

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Навчальний посібник

Поліський національний університет

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Навчальний посібник
2-ге видання, перероблене і доповнене

За редакцією В. В. Зіновчука, Л. В. Тарасович

УДК 339.138

М 27

*Рекомендовано до друку Вченою радою Поліського національного університету
(протокол від 30 квітня 2025 р. № 9)*

Рецензенти:

БАГОРКА М.О. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Дніпровського державного аграрно-економічного університету;

КНЯЗЬЕВА Т.В. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу Державного університету «Київський авіаційний інститут»;

ПЕРШКО Л.О. – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри економічної теорії, інтелектуальної власності та публічного управління Поліського національного університету.

Авторський колектив:

Буднік О. М., к.е.н., доцент (тема 1, тема 5); **Ларіна Я.С.**, д.е.н., професор (тема 2, тема 4); **Волкова І. М.**, к.е.н., доцент (тема 3); **Степаненко Н. І.**, к.е.н., доцент (тема 6); **Тарасович Л. В.**, к.е.н., доцент (передмова, тема 7); **Власенко О. П.**, к.е.н., доцент (тема 8); **Лавриненко С.О.**, к.е.н., доцент (тема 9); **Циганок В. М.**, к.е.н., доцент (тема 10); **Копитова І. В.**, к.е.н., доцент (тема 10); **Швець Т. В.**, к.е.н., доцент (тема 11); **Лاپін А. В.**, к.е.н., доцент (тема 12); **Николюк О. М.**, д.е.н., професор (тема 13); **Віленчук О.М.**, д.е.н., доцент (тема 14); **Стойко О.Я.**, к.е.н., доцент (тема 14); **Черевко Г.В.**, д.е.н., професор (тема 15); **Черевко І.В.**, д.е.н., професор (тема 15); **Зіновчук Н. В.**, д.е.н., професор (тема 16); **Ращенко А. В.**, к.е.н., доцент (тема 16); **Тимошенко М.М.**, д.е.н., професор (тема 17); **Головач К.С.**, к.е.н., доцент (тема 17); **Зіновчук В. В.**, д.е.н., професор (передмова, тема 18).

М 27 Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник / В. В. Зіновчук, Л. В. Тарасович, О. М. Буднік [та ін.] ; за ред. В. В. Зіновчука, Л. В. Тарасович. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – Житомир: Вид-во О. О. Євенок, 2025. – 804 с.

ISBN 978-617-560-242-3

У навчальному посібнику здійснено комплексний аналіз понятійно-категоріального апарату маркетингу, детально розглянуто особливості управління та стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства. Висвітлено різні види маркетингу, зокрема споживчий, соціальний, бізнес-маркетинг, банківський та страховий. Досліджено основні елементи маркетингового комплексу, включаючи товарну, цінову та комунікаційну політики підприємства, а також особливості функціонування маркетингових каналів розподілу. Особливу увагу приділено сучасним підходам до проведення маркетингових досліджень, аналізу впливу новітніх технологій та цифрових інструментів на маркетингову діяльність, обґрунтовано використання економіко-математичних методів та моделей у прийнятті маркетингових рішень. Цінними є дослідження, що стосуються міжнародної маркетингової діяльності підприємства, особливостей здійснення екологічного маркетингу та маркетингу об'єктів права інтелектуальної власності.

Навчальний посібник орієнтований на студентів спеціальності «Маркетинг», здобувачів вищої освіти інших економічних і суміжних спеціальностей, викладачів, аспірантів, докторантів, а також підприємців, практикуючих маркетингістів, фахівців агропромислового комплексу та керівників підприємств різних організаційно-правових форм сфер ділової активності.

УДК 339.138

- © В. В. Зіновчук, Л. В. Тарасович, О. М. Буднік, Я. С. Ларіна, І. М. Волкова, Н. І. Степаненко, О. П. Власенко, С. О. Лавриненко, В. М. Циганок, І. В. Копитова, Т. В. Швець, А. В. Лапін, О. М. Николюк, О. М. Віленчук, О. Я. Стойко, Г. В. Черевко, І. В. Черевко, Н. В. Зіновчук, А. В. Ращенко, М. М. Тимошенко, К. С. Головач, 2025

- © Поліський національний університет, 2025

- © ТОВ «Видавничий дім «Бук-Друк», видання, 2025

ISBN 978-617-560-242-3

З М І С Т

Передмова	8
Тема 1. ВСТУП ДО МАРКЕТИНГУ	10
1.1. Сутність, цілі, функції та методи маркетингу	10
1.2. Еволюція концепції маркетингу	18
1.3. Комплекс маркетингу	24
1.4. Види маркетингу	30
<i>Питання для самоконтролю</i>	36
<i>Тестові завдання</i>	37
Тема 2. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА	42
2.1. Сутність, риси та структура маркетингового середовища підприємства	42
2.2. Зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства	48
2.3. SWOT-аналіз як основний метод дослідження маркетингового середовища	57
2.4. Інші методи аналізу маркетингового середовища	68
<i>Питання для самоконтролю</i>	75
<i>Тестові завдання</i>	75
Тема 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ	80
3.1. Принципи маркетингових досліджень	80
3.2. Послідовність маркетингового дослідження	88
3.3. Класифікація маркетингових досліджень	98
3.4. Спеціальні маркетингові дослідні методики	107
<i>Питання для самоконтролю</i>	113
<i>Тестові завдання</i>	113
Тема 4. СПОЖИВЧИЙ МАРКЕТИНГ	119
4.1. Зміст, завдання та суб'єкти споживчого маркетингу	119
4.2. Поведінка індивідуальних споживачів та процеси прийняття рішень	128
4.3. Фактори та критерії сегментації споживчого ринку	141
4.4. Особливості формування споживчого попиту	154
<i>Питання для самоконтролю</i>	163
<i>Тестові завдання</i>	163

Тема 5. БІЗНЕС-МАРКЕТИНГ	168
5.1. Сутність і особливості бізнес-маркетингу	168
5.2. Сегментація ринку в бізнес-маркетингу та позиціювання в B2B	173
5.3. Особливості організації системи продажу в бізнесовому сегменті	178
5.4. Взаємодія з клієнтами в бізнесовому форматі	186
<i>Питання для самоконтролю</i>	200
<i>Тестові завдання</i>	201
Тема 6. ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА	206
6.1. Поняття товару, класифікація товарів	206
6.2. Конкурентоспроможність товару та її оцінка	215
6.3. Життєвий цикл товару	226
6.4. Товарні стратегії. Брендінг	235
<i>Питання для самоконтролю</i>	247
<i>Тестові завдання</i>	248
Тема 7. МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ	253
7.1. Цінова політика підприємства	253
7.2. Стратегії ціноутворення	263
7.3. Тактика ціноутворення	273
7.4. Методи ціноутворення	282
<i>Питання для самоконтролю</i>	294
<i>Тестові завдання</i>	294
Тема 8. МАРКЕТИНГОВІ КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ	299
8.1. Маркетингова політика розподілу	299
8.2. Організація каналу розподілу	308
8.3. Альтернативні системи розподілу	316
8.4. Управління товарорухом в каналах розподілу	327
<i>Питання для самоконтролю</i>	335
<i>Тестові завдання</i>	335
Тема 9. МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА	341
9.1. Логістика як складова маркетингової політики розподілу	341
9.2. Принципи та функції маркетингової логістики	347
9.3. Система управління товаропотоками підприємства	358

9.4.	Логістична інфраструктура	363
	<i>Питання для самоконтролю</i>	370
	<i>Тестові питання</i>	370
Тема 10.	МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ	379
10.1.	Рекламна діяльність підприємства	379
10.2.	Зв'язки з громадськістю	388
10.3.	Стимулювання збуту	395
10.4.	Інтегровані маркетингові комунікації	401
	<i>Питання для самоконтролю</i>	407
	<i>Тестові завдання</i>	408
Тема 11.	ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ	412
11.1.	Призначення, принципи та види маркетингового планування	412
11.2.	Маркетингова стратегія підприємства	424
11.3.	Маркетинговий план підприємства	437
11.4.	Інструментарій маркетингового планування	448
	<i>Питання для самоконтролю</i>	460
	<i>Тестові завдання</i>	460
Тема 12.	ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ	465
12.1.	Маркетинг в інформаційній економіці	465
12.2.	Інтернет-маркетинг	474
12.3.	Інформаційні системи маркетингу	484
12.4.	Тренди інформаційних технологій маркетингу	492
	<i>Питання для самоконтролю</i>	500
	<i>Тестові завдання</i>	500
Тема 13.	ЕКОНОМІЧКО-МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ ТА МОДЕЛІ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ	505
13.1.	Математико-статистичні методи дослідження ринків	505
13.2.	Оптимізаційні моделі у маркетингу	516
13.3.	Моделі теорії масового обслуговування у маркетингу	527
13.4.	Прийняття маркетингових рішень в умовах невизначеності	537
	<i>Питання для самоконтролю</i>	546
	<i>Тестові завдання</i>	546

Тема 14.	БАНКІВСЬКИЙ ТА СТРАХОВИЙ МАРКЕТИНГ	551
14.1.	Сутність, цілі та особливості банківського маркетингу	551
14.2.	Комплекс маркетингу комерційного банку	561
14.3.	Роль маркетингових комунікацій у страховій діяльності	573
14.4.	Маркетингові стратегії у сфері страхових послуг	582
	<i>Питання для самоконтролю</i>	591
	<i>Тестові завдання</i>	592
Тема 15.	МАРКЕТИНГ ОБ'ЄКТІВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ	597
15.1.	Роль маркетингу у комерціалізації об'єктів права інтелектуальної власності	597
15.2.	Особливості маркетингу об'єктів права інтелектуальної власності	611
15.3.	Маркетинг об'єктів права інтелектуальної власності на різних етапах їх життєвого циклу	621
15.4.	Маркетингові стратегії на ринку об'єктів інтелектуальної власності	631
	<i>Питання для самоконтролю</i>	643
	<i>Тестові завдання</i>	644
Тема 16.	ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ	649
16.1.	Сутність і місія екологічного маркетингу	649
16.2.	Принципи, методи та типи екологічного маркетингу	656
16.3.	Комплекс екологічного маркетингу	660
16.4.	Тенденції розвитку екологічного маркетингу	671
	<i>Питання для самоконтролю</i>	678
	<i>Тестові завдання</i>	678
Тема 17.	СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ	684
17.1.	Поняття і призначення соціального маркетингу	684
17.2.	Види соціального маркетингу	693
17.3.	Особливості соціального підприємництва та соціальної реклами	703
17.4.	Маркетингова функція соціальних мереж	714
	<i>Питання для самоконтролю</i>	724
	<i>Тестові завдання</i>	725

Тема 18. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ	730
18.1. Передумови, особливості та стадії залучення до міжнародного маркетингу	730
18.2. Середовище міжнародного маркетингу	740
18.3. Особливості комплексу міжнародного маркетингу	753
18.4. Глобальний маркетинг	773
<i>Питання для самоконтролю</i>	787
<i>Тестові завдання</i>	787
Глосарій	792
Рекомендована література	799

ПЕРЕДМОВА

Навчальний посібник «Маркетингова діяльність підприємства» підготовлений у відповідності до вимог нормативних документів МОН України, а також навчальних програм з комплексу дисциплін, що забезпечують підготовку спеціалістів у сфері маркетингу. Зміст посібника зорієнтовано на відображення та посилення ролі маркетингу як методологічного базису взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. Його інформаційне наповнення відображає основоположні поняття, категорії, концепції, принципи та технології маркетингу, що віддзеркалюють закономірності та тенденції розвитку ринку як економічного фундаменту громадянського суспільства.

Представлений посібник є вже другим його виданням, доповненим і переробленим (перше видання опубліковано у 2019 р.). У даному виданні передусім посилено виклад студентам базових теоретичних, методичних і практичних знань щодо сучасних технологій та інструментів маркетингової діяльності підприємств з урахуванням євроінтеграційної перспективи України. Кінцеві цілі вивчення курсу передбачають формування у студентів сучасного наукового світогляду та системних знань у сфері маркетингу, набуття ними відповідних компетентностей, необхідних для здійснення ефективної маркетингової діяльності.

Предметну область нового видання посібника спрямовано на розкриття базових положень маркетингу, до яких, зокрема, належать: його генезис та еволюція як науки і як філософії бізнесу, розкриття контрольованих і неконтрольованих чинників маркетингового середовища підприємства, зміст і процедура маркетингових досліджень, особливості споживчого та бізнес-маркетингу, комплекс маркетингу у його традиційному 4Р-трактуванні, планування маркетингу тощо. Автори посібника прагнули до оригінального трактування актуальних напрямів маркетингової діяльності та сфер новітніх інтересів маркетологів, до яких належать: маркетингова логістика, інформаційні технології в маркетингу, економіко-математичні методи та моделі в маркетингу, проблеми захисту інтелектуальної власності у маркетинговій діяльності, особливості маркетингу у банківській та страховій справі,

розвиток екологічного маркетингу, становлення і поширення соціального маркетингу, здійснення міжнародного маркетингу в умовах глобалізації світової економіки.

Ключовою перевагою представленого навчального посібника є, поряд із презентацією фундаментальних положень теорії маркетингу, висвітлення сучасної моделі інноваційно орієнтованої маркетингової діяльності підприємства. Особливу увагу приділено ідентифікації та інтерпретації трендів у залученні інноваційних технологій та інструментів маркетингу. Це здійснено із фокусуванням на зростаючих можливостях інтернет-маркетингу та екстраполяції впливу інновацій на забезпечення синергетичного ефекту системної взаємодії складових комплексу маркетингу.

Заслужують на особливу увагу такі положення, як використання математико-статистичних методів дослідження ринків, можливості побудови оптимізаційних моделей у маркетингу, зокрема моделей теорії масового обслуговування, а також прийняття маркетингових рішень за умов ризиків та невизначеності. Чільне місце відведено висвітленню питань, пов'язаних із розвитком міжнародного маркетингу в умовах глобалізації, особливо з урахуванням євроінтеграційних намірів нашої країни.

Зміст навчального посібника складається з передмови, 18 тем (розділів), змістовне наповнення яких розподілено на 72 параграфи. До кожного розділу наведено перелік ключових питань для самоконтролю та тестові завдання. Наприкінці посібника розміщено глосарій та список рекомендованої літератури.

Основу авторського колективу склали науково-педагогічні працівники Поліського національного університету, передусім кафедри менеджменту та маркетингу, а також деякі інші відомі вітчизняні науковці, які досліджують особливості маркетингової діяльності підприємств.

Навчальний посібник підготовлено для студентів спеціальності «Маркетинг». Також він може бути корисним для студентів інших економічних та неекономічних спеціальностей, викладачів, аспірантів, докторантів, підприємців, маркетологів-практиків, керівників підприємств різних організаційно-правових форм та сфер ділової активності.

Тема 1

ВСТУП ДО МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність, цілі, функції та методи маркетингу

В умовах глобалізаційних зрушень пріоритетом економічного розвитку країни є орієнтованість на побудову ефективних взаємодій бізнесових одиниць, споживачів, громадських організацій та суспільства. Тому для успішної ринкової діяльності підприємств актуалізується питання впровадження маркетингу як базису, що сприятиме їх зростанню та зміцненню за рахунок збільшення обсягів продажу продукції, використання заходів стимулювання збуту та створення нових можливостей для розвитку. Саме маркетинг як сучасна філософія бізнесу націлений на забезпечення вільного конкурентного обміну, ефективного узгодження попиту і пропозиції, визначення та задоволення потреб споживачів.

Під впливом зміни споживацьких уподобань і завдяки стрімкому розвитку конкуренції, діяльність сучасного підприємства ймовірно не буде ефективною без прийняття та впровадження у практику маркетингових рішень, а також розробки нових стратегій, методів урізноманітнення товарного асортименту, зміни цінової політики, удосконалення рекламної діяльності тощо. До того ж, ринок вимагає не лише ухвалення стратегій управління підприємством, але й впровадження заходів просування виробленої продукції від виробника до кінцевого споживача. Застосування маркетингового інструментарію дасть можливість підприємствам стабілізувати виробництво продукції, налагодити результативну співпрацю з постачальниками та посередниками, отримати прибуток, а також зменшити ризики нереалізації товару.

Розвиток маркетингової теорії має тривалий період, за який змінювалися погляди дослідників на сутність, роль, принципи, завдання та функції маркетингу. У наукових джерелах відмічається, що термін «маркетинг» виник в США у 30-ті рр. Вітчизняні науковці деталізують застосування маркетингових прийомів з другої половини 1980-х рр.

Американська асоціація маркетингу (*American Marketing Association*) трактує маркетинг як діяльність, сукупність інститутів і процесів, що забезпечують створення, інформування, доставку і обмін пропозицій, мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому.¹ Відомий американський учений-маркетолог Ф. Котлер пропонує розглядати маркетинг як вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб шляхом обміну.² С. Гаркавенко відмічає, що маркетинг є самостійним видом підприємницької діяльності; функцію управління з сучасним баченням філософії бізнесу.³

Кінцевим результатом маркетингу, на думку Ф. Котлера та К. Келлера, є створення унікального активу компанії, який називається маркетинговою взаємодією, що складається з компанії та зацікавлених сторін (клієнтів, співробітників, постачальників, дистриб'юторів, та інших), із якими вибудовуються взаємовигідні ділові відносини.⁴

Заслугує на увагу позиція М. Окландера, який підкреслює двоєдину сутність маркетингу. Дослідник зауважує, що маркетинг – це засіб продовження довголіття товарного виробництва за рахунок стимулювання збуту, форма вирішення його протиріч та недоліків з нераціональних втрат ресурсів, які проявляються у зниженні прибутку, рентабельності, зростанні запасів готової продукції, але з іншої – маркетингова діяльність усуває нераціональні втрати ресурсів за рахунок ліквідації товарних відносин шляхом встановлення планомірних зв'язків, тобто виробництва за замовленнями.⁵

¹ Американська асоціація маркетингу. URL: <https://surl.li/brbwgk>. (дата звернення: 23.01.2025).

² Kotler Philip *Marketing Management Millenium Edition*. 2000. Tenth Edition by Prentice-Hall, Inc. URL: <https://surl.li/bofxge>. (дата звернення: 30.01.2025).

³ Гаркавенко С. С. *Маркетинг: підручник для студентів екон. спец. вищ. навч. закладів*. URL: <https://surl.li/uayled>. (дата звернення: 30.01.2025).

⁴ Kotler P., Keller K. *Marketing Management*, 2002. Millenium Edition, Pearson, P 7.

⁵ Окландер М.А. *Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія / авт. кол.: Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. та ін. ; за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. С. 15. 292 с.*

Обґрунтовуючи наведені твердження, можна відзначити, що маркетинг створює для товаровиробників можливість знайти споживчу потребу і задовольнити її, а для споживача – отримати максимальну користь від товару. Фактично, його слід розглядати як систему економічних відносин, що сформувалися на ринку між продавцями товару та покупцями, спрямовану на задоволення потреб як споживачів, так й суспільства в цілому.

Відтак, маркетинг є багатоаспектним поняттям, яке включає комплекс конкретних принципів і дій, а також новою філософією управління, орієнтованою не лише на повне вивчення та задоволення потреб ринкових суб'єктів господарювання, але й володіння маркетинговими технологіями, інструментами, методиками та прийомами, зорієнтованими на посилення та зміцнення позицій підприємства на ринку.

Важливо визнати, що постійне посилення конкурентної боротьби, зростання обсягів виробництва та продажу продукції вимагає від підприємств витрат значних зусиль та коштів на просування свого товару та пошук лояльного споживача.

Метою маркетингу є вивчення цільового ринку, його реальних та потенційних потреб і якнайповніше їх задоволення. *Предметом* маркетингу є економічні взаємовідносини між споживачем і продавцем, зміст яких полягає в тому, що «гравці ринку» змагаються за прихильність клієнтів, пропонуючи їм найкращі товари чи послуги з найкращими властивостями та характеристиками.

В умовах ринкової конкуренції споживач є *об'єктом* маркетингу, оскільки він своїм вибором обґрунтовує уподобання відносно товару, підприємства або бренду. В зв'язку з цим, підприємству важливо не лише вийти на ринок і зайняти відповідну «ринкову нішу», тобто частину ринку, на якій буде реалізована вироблена продукція, але й сформувати імідж виробника якісного товару, стійкий образ, що допоможе йому надалі втримати свого цільового споживача.

Базовою основою маркетингової діяльності є система функцій, які поділяють на 4 групи: аналітична, виробнича, збутова та

управління і контролю.⁶ В межах кожної групи виділяють низку підфункцій, виконання яких стимулюватиме розвиток маркетингу, налагодження ефективного планування, організацію та контроль маркетингу на підприємстві (рис. 1.1.1).



Рис. 1.1.1. Функції маркетингу (за Ф. Котлером)

Маркетингову діяльність слід розглядати як процес оцінки клієнтських потреб та створення ефективних пропозицій товарів і послуг, за допомогою чого координуються виробничі можливості підприємств, а також визначається послідовність дій щодо доведення товару до кінцевого споживача.

Ключовими завданнями маркетингової діяльності підприємства є такі:

- своєчасне проведення маркетингових досліджень;
- розробка поточних та довгострокових планів дій підприємства для підвищення його ефективності;
- аналітичне дослідження кон'юнктури ринку;

⁶ Kotler Philip *Marketing Management Millenium Edition. 2000. Tenth Edition by Prentice-Hall, Inc.* URL: <https://surl.li/bofxge>. (дата звернення: 30.01.2025).

- ідентифікація цільового покупця та прогнозування появи потенційного; формування маркетингового мислення серед працівників підприємства;
- створення ефективної та раціональної служби маркетингу;
- формування потужних, впізнаваних брендів;
- управління маркетингом;
- маркетинговий аналіз та контроль.

Принципи як першооснова маркетингової діяльності зумовлюють єдність і гармонізацію попиту споживачів і націленість виробництва на потреби та інтереси споживачів, облік і адаптованість виробництва до попиту. При комплексній реалізації принципів маркетингу діяльність підприємства орієнтується на кон'юнктуру ринку, конкурентну боротьбу, еластичність цін, забезпечення єдності стратегії і тактики. Основними принципами, на яких ґрунтується сучасна маркетингова концепція, є такі:

- маркетинговий аналіз та контроль, орієнтація на споживачів і гнучке реагування виробництва і збуту на зміни попиту, адже підприємство має виготовляти те, що потрібно споживачам, а не продавати те, що можна виготовити;
- сегментація ринку, що передбачає виявлення конкретної групи споживачів (сегмента), на задоволення потреб якого через товари та послуги слід зорієнтувати діяльність підприємства;
- глибоке дослідження ринку, що включає визначення ємності ринку, споживчих якостей товару, підходів до ціноутворення, ефективних каналів збуту, методів стимулювання продажу тощо;
- стратегічна спрямованість маркетингу на довгостроковий результат, що забезпечується інноваціями виробничої та збутової діяльності.⁷

Практична маркетингова діяльність базується на всебічному аналізі ринкових трансформацій, дослідженні попиту та потреб сучасних споживачів, а фундаментом маркетингу є аналіз попиту споживачів. Виділяють наступні види попиту:

⁷ *Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін. ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. С. 8.*

- *повноцінний*: для якого є характерним баланс між виробництвом товарів та запитами споживачів для збереження оптимального рівня діяльності;
- *прихований*: за існування потреби відсутні пропозиції її задоволення (новітні медичні препарати під час пандемії), що провокує потребу застосування розвивального маркетингу, тобто маркетингу нового;
- *відсутній*: за такої ринкової ситуації товар нецікавий споживачеві, натомість стимулюючий маркетинг допомагає просувати продукт;
- *спадний*: є характерним для товару, привабливість якого в очах споживачів знижується, поряд з цим ремаркетинг дозволяє запропонувати покращений продукт або виявити приховані якості, зробити їх бажаними для споживача;
- *негативний*: споживачі не налаштовані купувати продукт через його ймовірну шкідливість, а конверсійний маркетинг змінює думки клієнтів;
- *сезонний*: потреба в товарі значною мірою залежить від сезону, дня, часу доби, тому для рівноваги використовують синхромаркетинг;
- *ажіотажний*: характеризується високими потребами, однак виробництво не може впоратись, у такому випадку демаркетинг перемикає увагу на аналоги, може також бути припинено рекламну діяльність;
- *латентний*: характерний для здійснення окремих покупок;
- *особливий*: це попит на нестандартні унікальні товари.

Для ефективного здійснення маркетингової діяльності першочергово важливим для підприємства є конкретизація ринку:

- *споживчий ринок* – передбачає співпрацю з окремими особами або домогосподарствами і придбання продукції для особистого споживання;
- *ринок виробників* – означає придбання товарів для використання їх у процесі виробництва;
- *ринок проміжних продавців* – обґрунтовує подальший перепродаж товарних пропозицій задля отримання прибутку;

- *ринок державних установ* – визначає діяльність державних організацій, що отримують товари для їх подальшого використання у сфері комунальних послуг або для передачі товарів тим, хто їх потребує;
- *міжнародний* – окреслює співробітництво на закордонному рівні.⁸

Сучасний маркетинг є необхідним для всіх галузей економіки з огляду на те, що застосування маркетингових інструментів на підприємстві впливає на якість виготовленої продукції, її асортимент, систему збуту, просування та доведення до кінцевого споживача, а також розробку та прийняття маркетингових рішень у стратегічній перспективі. Водночас в умовах зростаючої конкуренції особливо важливого значення набуває питання досягнення підприємством конкурентних переваг, що вбачається можливим через ефективне виявлення не лише реальних, але й потенційних покупців та формування системи запитів і отримання підприємством певної унікальності, що сприятиме формуванню лояльного до нього клієнта, на якого й спрямовуватимуться маркетингові зусилля. Різновиди конкурентних позицій фірми подано в табл 1.1.1.

Поряд з поглибленням конкуренції джерелом особливо сильних потрясінь, як визначають Ф. Котлер та Д. Касліоне, може стати наступне: технологічний прогрес і інформаційна революція; проривні інновації; піднесення країн-аутсайдерів; гіперконкуренція; державні інвестиційні фонди; екологія; зростання впливу споживачів на виробників.⁹

Отже, маркетинг слід розглядати не лише як філософію бізнесу, але й як послідовну тривалу діяльність з вивчення ринку, бізнес-портфелю підприємства, конкурентного середовища, а також систематичний процес розробки та впровадження маркетингового інструментарію, і, на цій основі, формування бренду та отримання суттєвих конкурентних переваг.

⁸ Сенишин О. С., Кривешко О. В. *Маркетинг : навч. посібник*. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. С. 29.

⁹ Котлер Ф., Касліоне Д. *Бізнес в умовах хаосу: Менеджмент і маркетинг в епоху глобальних потрясінь*. Magnetic One Academy. URL: <https://surl.li/sxxxql>. (дата звернення: 07.02.2025).

Таблиця 1.1.1

**Характеристика конкурентних позицій компаній на ринку
(за А. Літлом)¹⁰**

Положення фірми	Характеристика позиції	Можливості впливу на ринок
лідуюче	домінування, міцні позиції	суттєвий вплив на ринок збуту з можливістю незалежного вибору стратегічних напрямів розвитку
переконливо стійке	впевнений вектор руху	орієнтованість на ринкові тренди, конкурентні напади – несуттєві
адаптивне	специфічна діяльність	наслідування лідера або пошук власної ніші
задовільне	орієнтованість на ринок	незначні можливості фірми щодо поліпшення власних позицій, конкурентна вразливість
аутсайдер	несхильність до конкурентної протидії	слабкі ринкові позиції, надто вузький цільовий ринок, обмежена товарна пропозиція

До того ж, новітні бізнес-процеси потребують персоналу, здатного швидко опанувати новітні методики роботи, застосовувати цифрові програмні продукти, адаптуватися до сьогодішніх викликів, створювати нові пропозиції, ухвалювати своєчасні неординарні новаторські рішення. Широке застосування маркетингових інструментів, зачасти, є неможливим саме через відсутність кваліфікованих фахівців у цій галузі, практичного досвіду імплементації маркетингових рішень, а також суттєво обмежених ресурсів, тобто небажання власників витратити зайві кошти на просування виготовленої продукції. Натомість, за умов насиченості ринку товарними пропозиціями значною мірою активується конкуренція, водночас, застосування маркетингових інструментів передуватиме процесу виробництва, що забезпечить ретельне вивчення та задоволення потреб споживачів і сприятиме ефективності підприємств у стратегічній перспективі.

¹⁰ Arthur D Little Matrix URL: <https://thinkinsights.net/strategy/arthur-d-little-matrix> (дата звернення: 15.02.2025).

1.2. Еволюція концепції маркетингу

Маркетингову діяльність слід починати з вироблення концепції, яка визначатиме стратегічні цілі підприємства. Залежно від тривалості існування, певні суб'єкти господарювання працюють відповідно до визначеної маркетингової концепції протягом всього життєвого циклу, інші – змінюють її в залежності від кон'юнктури ринку, дотримуючись при цьому основної концепції і кількох альтернативних. Водночас, більшість використовує одночасно кілька концепцій, залежно від специфіки діяльності, товарів, що пропонуються, а також ринків, на яких вони присутні.

Концепція маркетингу – задум (підхід) щодо організації маркетингової діяльності, який базується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей.¹¹ Залежно від рівня економічного розвитку, обсягів виробництва, величини попиту, техніко-технологічних інновацій, концепція маркетингу зазнавала еволюційних перетворень, які зумовлені взаємодією основних суб'єктів господарювання у ринковому просторі, а саме – продавця, споживача та держави. Відтак, зміст маркетингових концепцій змінюється з розвитком та впровадженням на ринку нових технологій, товарів та механізмів.

Виходячи з цього, виробники ставили у пріоритеті наступне: виробництво значної кількості товару для забезпечення зростаючих потреб населення (удосконалення виробництва); постійне підвищення та удосконалення якості товарів (концепція удосконалення товару); потребу використання різних інструментів та заходів для стимулювання збуту товарів (концепція інтенсифікації комерційних зусиль); визначення реальних потреб споживачів та їх задоволення (концепція маркетингу).

На основі визначення пріоритетності, маркетингових цілей та завдань ключовими *маркетинговими концепціями*, які можуть обирати підприємства, є такі:

- *удосконалення виробництва* – споживачі купують доступні за ціною товари, при цьому компанія зосереджується на

¹¹ Гаркавенко С. С. *Маркетинг: Підручник для вузів*. К.: Лібра, 1998. С. 28.

удосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу;

- *удосконалення товару* – споживачі схильні вибирати товари з найвищою якістю, найкращими експлуатаційними властивостями та характеристиками, а підприємство повинно зосередитися на постійному удосконаленні товару;
- *інтенсифікації комерційних зусиль* – споживачі не купуватимуть товари, якщо не буде докладено значних зусиль у сфері збуту і стимулювання продажу;
- *традиційного маркетингу* – запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб цільових ринків і забезпечення задоволеності покупців ефективнішими та продуктивнішими, ніж у конкурентів, способами. Гарантією успіху такого підходу є високий рівень життя покупців, з одного боку, та досконале володіння підприємствами інструментами маркетингу і вміння пристосуватися до змін ринку – з іншого.¹²

Розробка маркетингової концепції має принципово важливе значення для підприємства, адже керівництву вже на момент його створення необхідно чітко визначити як умови досягнення успіху, так і ймовірні джерела небезпеки, а також можливості їх уникнення. Методологічне значення основних маркетингових концепцій наведено в табл. 1.2.1.

Період, починаючи з 80-х рр. XX ст., пов'язаний з орієнтацією на соціально-етичний маркетинг, спрямований не лише на виявлення потреб та інтересів цільових ринків, але й збереження та зміцнення суспільства. М. Окландер, О. Яшкіна, І. Литовченко зазначають, що сутність концепції соціально-етичного маркетингу полягає у виявленні потреб, запитів та інтересів цільових ринків, забезпеченні максимальної споживчої цінності способами, які підтримують або покращують добробут споживача та суспільства з урахуванням забезпечення цілісності існуючих природних систем. Ця концепція вимагає збалансованого поєднання трьох чинників: прибутку підприємства, рівня задоволення запитів споживачів,

¹² Kotler Philip *Marketing Management Millenium Edition*. 2000. Tenth Edition by Prentice-Hall, Inc. <https://surl.li/bofxge> (дата звернення: 30.01.2025).

врахування інтересів суспільства. Вона здатна усунути можливі конфлікти між поточними потребами та довготривалим благополуччям клієнта і суспільства.¹³

Таблиця 1.2.1

Маркетингові концепції та їх методологічне значення

Концепція	Методологічне значення
Удосконалення виробництва	Має місце у випадку, якщо на певний товар сформувався надто високий попит внаслідок дії певних ринкових чинників.
Удосконалення товару	Розробка та запровадження високоякісних товарів, однак підвищення якості вимагає вдосконалення виробництва або окремих функцій чи характеристик, що призводить до підвищення кінцевої ціни. При цьому, споживачі активніше купують доступний за ціною, а не надто дорогий товар.
Інтенсифікації комерційних зусиль	Актуалізує питання збуту та реалізації товару і вимагає значних зусиль щодо просування продукції на ринку та доведення її до кінцевого споживача. Якщо підприємство зможе вивчити ринок та розробити товар, що повною мірою забезпечить задоволення потреб споживачів, то зусилля зі збуту набудуть швидше додаткового стимулюючого, а не основного характеру.
Традиційного маркетингу	Орієнтується на якнайповніше задоволення реальних та потенційних потреб клієнтів, що підкріплено комплексними маркетинговими зусиллями.

Значною мірою поглиблюють поняття «*societal*», «*sustainable*», «*socially responsible*» маркетинг О. Врублевська, Є. Майовець, О. Сакаль, А. Коваленко, Г. Штогрин, Л. Гебрин-Байди і зауважують, що застосування даної концепції означає проникнення ідей відповідальності бізнесу перед суспільством, соціальної та екологічної сталості в комерційний маркетинг залежно від повноти соціальної відповідальності, яку готовий узяти на себе

¹³ Маркетингові технології економічного зростання : монографія / М. А. Окландер, О. І. Яшкіна, І. Л. Литовченко та ін.; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2012. С. 8.

бізнес, тобто це інтегрування суспільно значущих упливів діяльності у процес прийняття бізнес-рішень на основі макромаркетингового бачення.¹⁴ Така концепція є важливою у випадку, якщо підприємства будуть зорієнтовані, наприклад, на екологізацію виробництва, збереження довкілля, зменшення впливу негативних та часто шкідливих факторів на організм людини. Йдеться про модифіковану продукцію, пластикову тару, штучні матеріали для виготовлення одягу та взуття тощо.

Водночас, важливою проблемою натеper є те, що не всі господарюючі суб'єкти мають намір використовувати зазначену концепцію у своїй діяльності через різні обставини (зокрема фінансові). У такому випадку виникає дисонанс потреб споживача і суспільства та прагнень підприємств, які більшою мірою орієнтуються на зменшення витрат та використання дешевшої сировини і матеріалів. Тобто, по суті, вони намагаються зекономити кошти, що, зрештою, може призвести до зниження якості товару і відмови від вектора соціального розвитку. Виходом з такого становища може бути реакція споживача на пропозицію товарів того чи іншого бренду і, відповідно, бажання чи відмова його купувати. Це стимулюватиме підприємства до переорієнтації виробництва. До того ж, слушною є думка колективу авторів на чолі з Є. Роматом, де наголошується, що етика маркетингу є самостійним напрямом економічної етики, предметом якої є формування вимог до моральних якостей та професійної культури маркетологів, яка визначає сукупність загальноприйнятих моральних принципів, правил та визнаних норм професійної поведінки людей, що працюють у сфері маркетингу та реалізуються ними у професійному спілкуванні і при прийнятті маркетингових рішень.¹⁵

Неоднозначність поглядів відносно різних концептуальних підходів у розвитку маркетингу зумовило виникнення *концепції*

¹⁴ Врублевська О., Майовець Є., Сакаль О., Коваленко А., Штогрин Г., Гебрин-Байди Л. Концепція соціально-етичного маркетингу: витоки й сучасні засади. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 5 (46). 373–386.

¹⁵ *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. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2017. С. 28. 372 с.

інноваційного маркетингу. Маркетинг, розробка нового продукту і його виробництво повинні йти назустріч один одному і розуміти, що їх спільна мета – це інноваційність, тобто створення нових продуктів.¹⁶ Інноваційний маркетинг – це новий підхід до маркетингу загалом, який враховує потреби сучасного ринку, а маркетинг інновацій призначений для виходу й просування нововведень на ринок. Інноваційний маркетинг не створює нових ринків, продуктів або технологій, а досліджує ступінь наповнення наявних ринків новими продуктами та рівень сприйняття ними інноваційних продуктів, а також створення принципово нових ринків інновацій.¹⁷ До того ж, інноваційний маркетинг та економічна безпека взаємопов'язані, і підприємства, які використовують маркетингові методи для підвищення своєї економічної безпеки, матимуть кращі позиції для довгострокового успіху, особливо у повоєнний період.¹⁸

С. Гаркавенко зазначає, що в сучасному світі товари стають все більше стандартизованими, а послуги уніфікованими. Як наслідок – маркетингові рішення різних підприємств все частіше дублюються, що обумовило появу нової концепції – *маркетингу стосунків (відносин)*. На думку дослідниці, маркетинг стосунків передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих відносин з потенційними клієнтами.¹⁹ Сучасні бізнесові одиниці дійсно орієнтовані на налагодження довгострокової співпраці, пошук надійних партнерів, постачальників і посередників, залучення постійних споживачів, що значною мірою актуалізує потребу розвитку інноваційна концепція маркетингу та маркетингу відносин. Незважаючи на відносно нетривалий період існування, дані

¹⁶ Michele O'Dwyer. *Marketing the SME: Innovation and Approach*. URL: <http://www.cambridge.scholars.com>. (дата звернення: 05.02.2025).

¹⁷ Багорка М. О. Кадирус І. Г. Миронова О. О. Концептуальний підхід до визначення сутності та обґрунтування складових елементів інноваційного маркетингу. *Вісник ОНУ*. 2021. № 26. Вип. 4 (89). С. 39–46.

¹⁸ Яківченко А. Механізм інноваційного маркетингу промислового підприємства у повоєнний період. *Підприємництво та інновації*. 2023. №26. С. 63–69.

¹⁹ Гаркавенко С. С. *Маркетинг*. URL: <http://glavy/36005-14-kontsepts-ta-vidi-marketingu.html>. (дата звернення: 26.01.2025).

концепції є достатньо перспективними, оскільки спрямовані на впровадження нових товарів, пошук нових сфер застосування маркетингу та розкриття потенціалу підприємства.

Розглянувши класичні маркетингові підходи, слід звернути увагу на нові течії, які виникли під впливом сучасних тенденцій розвитку бізнесу. Йдеться про *латеральний маркетинг*, що орієнтований на пошук прихованих можливостей у зонах, які ще не охоплені пропозицією, на основі варіювання структури товару; продукування та розвитку потреб, їх комбінування, задоволення раніше проігнорованих запитів споживачів; розширення способів та кола ситуацій використання виробу; формування нової цільової аудиторії. Застосування латерального підходу дає змогу адаптувати відомі маркетингові моделі до вимог сьогодення, трансформувати та розвивати їх, збагачуючи теорію та практику сучасного маркетингу. У поле зору латерального маркетингу потрапляють вже наявні об'єкти – товари та послуги, представлені в ринковому просторі, які трансформуються в інновації на основі латеральних зсувів. Результатами успішної реалізації процесу латерального маркетингу можуть стати: розширення галузі вертикальних зв'язків, коли відомий продукт отримує нову сферу застосування; нестандартне поєднання конкретних потреб людей і ситуацій, відповідних товару чи послугі; формування нового ринку; створення оригінальної комерційної формули товару шляхом запозичення, адаптації або розвитку вже відомих моделей застосування маркетингового інструментарію.²⁰

Отже, вкрай важливим питанням наразі є не пошук оптимального підходу до розгляду сутності маркетингових концепцій, що сформовані протягом тривалого періоду трансформації бізнесових структур, а дослідження їх вагомих переваг, перспектив та можливостей імплементації позитивного досвіду. Маркетингову концепцію не потрібно «розкладати» на складові або елементи, адже дієвість маркетингу саме і полягає у його цілісності. За відсутності повноцінного дослідження ринку,

²⁰ Антипцева О. Ю. *Латеральний маркетинг в контексті стратегії блакитного океану. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Вип. 18. С. 17–20.*

підприємство не зможе запропонувати споживачу необхідний товар: без розкриття мотивів щодо купівлі – визначити його смаки та уподобання або їх зміну; без використання заходів комплексу маркетингу неможливо довести товар до кінцевого споживача, а без запровадження ефективної маркетингової стратегії досягти кінцевого результату діяльності будь-якого підприємства – отримати прибуток. Це пов'язано із тим, що маркетингова концепція покликана сприяти розвитку підприємства, раціоналізації та оптимізації всіх сфер його діяльності. Саме підприємства, які орієнтовані на споживача та маркетинг, залишаються адаптивними, конкурентоспроможними та стійкими до ринкових змін.

1.3. Комплекс маркетингу

Для стимулювання роботи в сучасних ринкових умовах і акцентування уваги споживачів до товарів підприємства, важливим вбачається застосування різноманітних заходів, спрямованих на створення та активізацію попиту. До таких заходів відносять планування та розробку продукції, встановлення ціни, визначення каналів збуту, розробку рекламної кампанії, використання методів просування товару, створення відомих брендів тощо. Водночас, маркетинг буде ефективним лише за умови поєднання маркетингового інструментарію у відповідний комплекс та вдалого застосування у практичній діяльності підприємства кожного із них.

Термін маркетинг-мікс вперше використано Н. Борденом, який припустив, що поєднання елементів маркетингу сприяє підвищенню результативності роботи підприємства. Він виділив 12 елементів комплексу маркетингу.²¹ Базову ж класифікацію «маркетингу-мікс», що складається з чотирьох елементів, запропонував Д. Маккарті (*McCarthy*).²²

Комплекс маркетингу – це набір змінних факторів, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує у

²¹ Borden N. H. *The Concept of the Marketing Mix. Journal of Advertising Research.* 1964. Р. 9.

²² McCarthy J. *Basic Marketing : A managerial approach.* 13th ed. Irwin: Homewood. 11. 2001. 254 p.

випадку, коли необхідно отримати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку.²³ До елементів комплексу маркетингу відносять «4Р»:

- *Product* (продукт, товар);
- *Price* (ціна);
- *Place* (місце, збут, розподіл);
- *Promotion* (просування).

Головною метою розробки підприємством комплексу маркетингу є забезпечення йому стійких конкурентних переваг та завоювання сталих позицій на ринку. Сутність комплексу маркетингу полягає в швидкому реагуванні на кон'юнктурні зміни ринку, в зв'язку з чим виникає потреба проведення детальних та глибоких маркетингових досліджень ринкової ситуації, вивчення товарних новинок, а також відстеження діяльності конкурентів. Слід наголосити на тому, що складові комплексу маркетингу бажано застосовувати системно та комплексно, адже розробка лише одного з них, швидше за все, не забезпечить очікуваних результатів. Часто виникають ситуації, в яких менеджмент підприємства вважає за потрібне приділяти увагу розробці рекламної компанії, ігноруючи інші заходи. В таких випадках підприємство не досягне запланованого успіху. Деталізацію елементів комплексу маркетингу представлено на рис. 1.3.1.

Товаром є пропозиція, що відповідає вимогам цільового ринку й сприяє задоволенню потреб клієнтів. При розробці товарної політики підприємству важливо вивчати уподобання як реальних, так і потенційних споживачів, мотиви, якими вони керуються при виборі товару, їх прихильності відносно певних товарних марок тощо. Надзвичайно важливу роль наразі відіграє сервіс та сервісне обслуговування, адже нині на ринку лідируюче положення може посісти не компанія, яка зорієнтована на постійний пошук нових споживачів, а фірма, що здатна завойовувати та тримати довіру реальних клієнтів.

²³ Kotler Philip *Marketing Management Millenium Edition. 2000. Tenth Edition by Prentice-Hall, Inc.* <https://surl.li/bofxge> (дата звернення: 30.01.2025).



**Рис. 1.3.1. Елементи комплексу маркетингу
(за Ф. Котлером)²⁴**

Ціна є ключовим елементом комплексу маркетингу, адже визначає споживчу вартість товару, а також форми та способи оплати. Надто низька ціна також не сприяє продажу товару, оскільки може асоціюватися з дешевизною, що не сприятиме купівлі товару. Надвисока ціна також може не сприяти купівлі товару, оскільки споживач звертатиме увагу на конкурентні аналоги.

Збут – формує реалізацію товару та доведення його до кінцевого споживача. Ефективна система збуту вимагає конструювання каналів розподілу та доведення товару від виробника до кінцевого споживача. Оптимальним розподілом вважається прямий канал збуту, однак, за відсутності у товаровиробника можливості налагодження такої форми продажу, підприємства звертаються до послуг посередників.

Просування сприяє формуванню попиту на товар завдяки системному використанню різноманітних маркетингових прийомів. Для розробки ефективної комунікаційної політики підприємством

²⁴ Kotler Philip *Marketing Management Millenium Edition*. 2000. Tenth Edition by Prentice-Hall, Inc. С. 10. <https://surl.li/bofxge> (дата звернення: 30.01.2025).

має бути розроблено інтегрований комплекс маркетингових комунікацій, що виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, паблік-рілейшнз тощо) і пошуку їх оптимальної комбінації для забезпечення максимізації впливу комунікаційних програм.

Кожен складовий елемент просування має визначену специфіку:

- *реклама* – це платна опосередкована форма подачі інформації про продуктові пропозиції;
- *паблік рілейшнз* – узагальнена сукупність прийомів, зорієнтована на формування відповідного іміджу підприємства;
- *стимулювання продажу* – методи заохочення цільових покупців до купівлі, що мають короткотерміновий характер;
- *персональний продаж* – демонстрація товару, окреслення його вагомих переваг під час індивідуального пропонування та презентації.

Оптимальне поєднання інструментів маркетинг-міксу являє собою взаємодію маркетингових заходів, завдяки яким забезпечується досягнення поставлених цілей за раціонального використання бюджетних ресурсів підприємства. Значимість кожного окремого інструмента маркетинг-мікс залежить від різних чинників, таких як вид товару (повсякденного попиту чи тривалого використання або предмет розкошу), тривалості існування підприємства на ринку, торгової марки, цільового ринку тощо.

Комплекс маркетингу має характерні *рис*и:

- 1) довгострокова перспектива – підприємство націлене на тривалий період існування та пропонування товарів;
- 2) орієнтація на цільового споживача – комплекс маркетингу розробляється підприємством для цільового споживача; при цьому працівники мають знати потреби і запити своїх споживачів та намагатися їх задовольнити. Крім того, важливо працювати «на випередження», адже на ринку постійно з'являються конкуренти, що пропонують кращі та досконаліші товари;
- 3) вдале поєднання елементів з метою їх комбінації – якщо рекламна компанія одного з підприємств є оригінальною та

вдалою, не завжди потрібно намагатися її скопіювати. Це пов'язано із тим, що можлива відмінність у строках присутності на ринку, товарному асортименті, впізнаваності бренду та відношенні до нього споживачів. Відтак, успішна кампанія одного підприємства не є «панацеєю» для іншого, яке щойно створене та намагається завоювати прихильність споживачів;

- 4) розробка маркетингової стратегії – тактичні, оперативні та стратегічні завдання підприємства можуть коректуватися у процесі діяльності, враховуючи мінливість зовнішнього середовища.

Основними принципами розробки комплексу маркетингу є такі:

- *принцип комбінування частин* комплексу маркетингу: комплексна взаємодія маркетингових інструментів;
- *принцип узгодженості ресурсів і можливостей*: своєчасність застосування маркетингових складових на основі вивчення стану фінансів, організаційних, техніко-технологічних та ресурсів та кадрового потенціалу підприємства;
- *принцип конкурентних переваг підприємства* визначення лідерських позицій підприємства на основі посилення власних пріоритетів та зміцнення конкурентних позицій.

Розробка та впровадження комплексу маркетингу є основою обрання у подальшому та реалізації відповідної стратегії підприємства:

- *корпоративна (генеральна) стратегія* визначає основний напрям розвитку підприємства, який відрізняється від інших, з урахуванням наявних ресурсів, рівня кваліфікації, умінь, можливостей та загроз зовнішнього середовища. Дана стратегія визначає загальну спрямованість підприємства, його позиціонування на ринку та ключові конкурентні переваги. Крім того, вона враховує поточні та майбутні потреби ринку, тенденції галузі та зміни в суспільстві, що можуть впливати на діяльність підприємства. Корпоративна стратегія встановлює загальну рамку для розвитку бізнесу і включає в себе вибір основних напрямів діяльності, розподіл ресурсів, формування конкурентних переваг та стратегічне планування на довгострокову перспективу. Вона є

ключовим інструментом досягнення місії та цілей підприємства, забезпечуючи його стійкість та успішність на ринку;

- *ділова або бізнес-стратегія* спрямована на досягнення довгострокових конкурентних переваг кожної окремої стратегічної бізнес-одиниці, визначає специфічні цілі, плани та дії, які необхідно здійснити для досягнення успіху в конкретній галузі або ринковому сегменті. Ділова стратегія враховує особливості конкретної ділової сфери, потреби та вимоги клієнтів, конкурентну ситуацію на ринку та внутрішні ресурси та здібності підприємства. Така стратегія визначає продуктову лінійку, цінову політику, маркетингові напрями та інші фактори, які впливають на успішність окремої бізнес-одиниці. Вона також передбачає планування ресурсів, організацію операцій та керування ризиками для досягнення встановлених цілей. Ділова стратегія може бути спрямована на розширення ринкової частки, інновації, удосконалення ефективності операцій, підвищення якості продукції або інші стратегічні пріоритети, що відповідають меті та потребам бізнес-одиниці. Успішне виконання ділової стратегії дозволяє підприємству стати конкурентоспроможним у своїй галузі, забезпечити стійкість та рентабельність діяльності. Варто відзначити, що ділові стратегії можуть змінюватися з часом, відповідаючи змінам у ринкових умовах, технологіях та інших факторах, що впливають на бізнес-середовище;

- *операційна стратегія* – це рівень стратегічних рішень, пов'язаних із завданнями, сформованими перед окремою операційною або географічною одиницею підприємства. Застосування такої стратегії означає досягнення оптимальної ефективності, включаючи планування та контроль виробничих процесів, управління запасами, виробничими потужностями, поставками та логістикою. Операційна стратегія також може включати розробку й впровадження процесів оптимізації витрат, поліпшення якості продукції і послуг, а також розширення географічного охоплення операцій. Стратегія конкуренції є основою конкурентної поведінки підприємства на ринку і визначає спосіб забезпечення переваг перед конкурентами. Конкурентна стратегія фокусується на діях і підходах, що стосуються управління з метою

встановлення та зміцнення довгострокової конкурентоспроможної позиції підприємства на ринку в конкретній сфері підприємництва;

- *функціональні стратегії* є стратегічними напрямками, що розробляються відділами та службами підприємства на основі корпоративних та ділових стратегій. Вони спрямовані на визначення конкретних дій і підходів у межах кожної функціональної галузі для досягнення стратегічних цілей підприємства. Серед функціональних стратегій можна виділити: маркетингову стратегію, що орієнтована на розробку ефективних маркетингових планів, просування продукції на ринку, залучення та утримання клієнтів; виробничу, що спрямована на оптимізацію виробничого процесу, удосконалення якості продукції, мінімізацію витрат та підвищення продуктивності; фінансову, яка визначає напрями управління фінансовими ресурсами, включаючи розподіл капіталу, управління ризиками, залучення фінансування та фінансовий аналіз; інноваційну, орієнтовану на розвиток та впровадження нових ідей, технологій, продуктів або процесів, що забезпечують конкурентну перевагу.²⁵

Отже, розробка комплексу marketing-mix та запровадження маркетингової стратегії підприємства детермінується постійним відстеженням ринкової ситуації. Основними вимогами до ефективного комплексу маркетингу є такі: конкретизація мети; системність використання всіх елементів комплексу маркетингу; взаємоузгоджена співпраця фахівців підприємства; орієнтація на перспективу та довгостроковий результат; вивчення і використання ресурсів та можливостей підприємства. Результатом логічного поєднання і комбінування елементів 4P та їх корегуванням стане повноцінне забезпечення потреб підприємства.

1.4. Види маркетингу

Ведення бізнесової активності характеризується поживавленням конкуренції. Вкрай важливим, при цьому, є своєчасний аналіз ринку та визначення ключових конкурентних переваг підприємства й окреслення його перспектив. Переважаючими елементами успіху, в

²⁵ Писаренко В.В., Багорка М.О. *Стратегічний маркетинг: навч.посіб. Дніпро: Видавець . 2019. С. 15–17.*

такому випадку, є підсилення цінності товару для клієнтів, орієнтація на смаки та вподобання конкретних споживачів (цільових аудиторій), чітка диференціація продуктів і послуг та запровадження інновацій. Залежно від ринкової ситуації та попиту, що сформувався, виділяють наступні види маркетингу:

1) *конверсійний маркетинг*, що використовується, коли споживачі відмовляються від продукту через стереотипи, недовіру або попередній негативний досвід, його метою є зміна ставлення аудиторії, шляхом акценту на переваги товару, вдосконалення його характеристик і проведення активних рекламних кампаній;

2) *стимулюючий маркетинг* допомагає створити попит через інформаційну кампанію, освітні матеріали та демонстрацію користі продукту у випадку, коли потенційні клієнти не обізнані про товар або не бачать потреби його використання;

3) за умови, небажання споживачів купувати товар, маркетингові заходи спрямовують на формування довіри, підвищення обізнаності, стимулювання пробних покупок пропонування тестових версій продукту, безкоштовних зразків або спеціальних пропозицій на основі *розвиваючого маркетингу*;

4) якщо попит на товар чи послугу зменшується, *ремаркетинг* стимулює відновлення інтересу споживачів шляхом оновлення продукту, зміни маркетингової стратегії або запуску спеціальних пропозицій (знижок, бонусних програм, персоналізованих рекламних кампаній);

5) *синхромаркетинг* застосовується у випадках, коли формується нестабільний попит, який залежить від сезонності або зовнішніх факторів. Основною його метою є забезпечення рівномірного розподілу продажів шляхом створення альтернативних варіантів використання продукту, акцій у міжсезонний період. Можливим варіантом також є зміна позиціонування брендів пропозицій;

6) за стійкого попиту варто звернути увагу на *підтримуючий маркетинг* для популяризації бренду, забезпечення лояльності споживачів через якісний сервіс, комунікацію та вдосконалення пропозиції відповідно до ринкових змін;

7) *демаркетинг* є доцільним за перевищення можливостей виробництва, що призводить до негативних наслідків, йдеться про

виснаження природних ресурсів, перенасичення ринку тощо. В такому випадку підвищують ціни, обмежують доступ до ресурсів або зміщують увагу споживачів на альтернативні продукти;

8) за ірраціональності попиту, вживання *протидіючого маркетингу* зменшує або ліквідує такий попит через соціальні кампанії, обмежувальні заходи та державне регулювання.

Стрімкі та динамічні виклики бізнес-середовища скеровують підприємства, які прагнуть покращити свої позиції на ринках, вийти на нові сегменти, зайняти лідируючі положення та збільшити масштаби діяльності. При цьому, ведення бізнесової активності у новому форматі потребує прийняття ефективних управлінських рішень та запровадження нестандартних маркетингових підходів. Такі підходи базуються не лише на виявленні та задоволенні існуючих потреб споживачів, але мають враховувати динамічність клієнтських намірів та розробку індивідуальної пропозиції. Компанії важливо як зберегти постійного цільового споживача, так і розширити клієнтський простір через залучення потенційних клієнтів. Актуальна і грамотна політика просування, посилена своєчасними інноваціями, забезпечить підприємству стабільність позицій та іміджу. Для цього у сучасному бізнес-середовищі можуть бути застосовані наступні види маркетингу.

Традиційний маркетинг включає класичні методи просування товарів та послуг, такі як друкована реклама (газети, журнали, буклети), телебачення, радіо та зовнішня реклама (білборди, афіші). Традиційний маркетинг залишається ефективним за здійснення підприємницької активності на локальному рівні.

Залежно від сектору діяльності, може бути обрано B2B або B2C маркетинг: *B2B (Business-to-Business)* – маркетинг, орієнтований на бізнес-клієнтів, основою якого є використання аналітичного підходу та розробка довготривалих стратегій; *B2C (Business-to-Consumer)* – маркетинг, спрямований на кінцевого споживача, часто на базі емоційних впливів та швидких рішень щодо покупки.

Вхідний маркетинг – спрямований на залучення клієнтів через створення якісного контенту, блогів, відео та інших корисних матеріалів. Основна ідея – не нав'язувати рекламу, а допомагати клієнтам знаходити потрібну інформацію. У *вихідному ж маркетингу* акцент при пропонуванні робиться на рекламування,

різнопланові акції і промоції. Даний вид маркетингу більшою мірою є доцільним у секторі *B2B*.

Для налагодження бізнесових контактів також може бути використано *івент-маркетинг*, тобто просування в рамках організації концертів, фестивалів, корпоративних свят задля безпосереднього контакту з аудиторією та налагодження зв'язку з клієнтами на особистісному рівні.

За організації співпраці брендів, важливо створити і запропонувати споживачу унікальні пропозиції на основі *афілійованого (реферального) маркетингу*. Така взаємодія передбачає, що афілійований партнер отримує від рекламодавця певний відсоток від продажу, а співпраця є ефективною й економічно вигідною, що сприяє значному розширенню цільової аудиторії.

Партизанський маркетинг є актуальним завдяки малобюджетності. Отже, компанія може використовувати креативні та нестандартні методи для привернення уваги потенційних клієнтів, такі як флешмоби, графіті, незвичайні акції або вірусний контент. Даний вид маркетингу орієнтований на створення певного ажіотажу.

Інфлюєнс-маркетинг – використання відомих особистостей (блогерів, експертів, знаменитостей) для просування товарів і послуг. Довіра до таких людей дозволяє підвищити рівень впізнаваності бренду та збільшити продажі. Інфлюєнсер ділиться власними враженнями про продукт, розповідає про його переваги. Однак за його застосування важливо зберігати нейтралітет від суб'єктивізму.

Екологічний маркетинг акцентує увагу на соціальній відповідальності компанії, використанні екологічно чистих матеріалів, підтримці стійкого розвитку та реалізації екоініціатив.

Персоналізований маркетинг – завдяки сучасним технологіям компанії можуть адаптувати рекламу під конкретного споживача, використовуючи дані про його поведінку, інтереси та попередні покупки.

Вірусний маркетинг має на меті створення контенту, який швидко поширюється серед користувачів через соціальні мережі, блоги або месенджери, що сприяє запам'ятовуванню бренду.

Цифровий маркетинг охоплює рекламні та комунікаційні активності, що здійснюються через інтернет. Він включає:

- *SEO (пошукову оптимізацію)* – підвищення видимості сайту у пошукових системах та збір відповідного аналітичного матеріалу;
- *контент-маркетинг* – створення та поширення корисної інформації для залучення аудиторії, формування фірмових пропозицій, налагодження прямого продажу;
- *SMM (маркетинг у соціальних мережах)* – просування через Facebook, Instagram, LinkedIn задля підвищення впізнаваності бренду;
- *E-mail-маркетинг* – розсилка електронних листів з пропозиціями та новинами для налагодження прямого контакту та зворотнього зв'язку з клієнтом, виявлення його запитів й формування індивідуального пропонування.

Міжнародний маркетинг передбачає адаптацію маркетингової стратегії до специфіки пропонування в країні, де представлено бренд. Індивідуалізований підхід, в такому випадку, дозволяє суттєво розширити аудиторію, привабити нових клієнтів і покращити їхню залученість.

Отже, кожен окремий вид маркетингу має свої особливості і може бути застосований залежно від ринкової ситуації. Грамотне використання маркетингових стратегій дозволяє компаніям ефективно управляти попитом, залучати нових клієнтів і підтримувати стабільність бізнесу. Залежно від цілей, бізнес-моделі та цільової аудиторії, компанії можуть обирати один або поєднувати кілька видів маркетингу для досягнення максимального ефекту. Комбінування різних видів дозволяє охопити ширшу аудиторію, підвищити ефективність просування та створити комплексну стратегію, яка забезпечить довгостроковий успіх.

Однак, кардинальні трансформації в сучасному ринковому середовищі викликали зміщення акценту з класичної маркетингової діяльності в бік застосування он-лайн інструментарію, а ключовим вектором сучасного маркетингу стає, принципово новий рівень взаємодії підприємств на основі використання Інтернет-засобів при просуванні.

До переваг онлайн пропонування можна віднести:

- ✓ низькі витрати: розробка ефективних стратегій передбачає незначні затрати, що надзвичайно актуально для малого або середнього бізнесу;
- ✓ значне охоплення аудиторії: Інтернет дозволяє охопити широке коло потенційних клієнтів;
- ✓ задоволення потреб клієнтів: є можливість відстежувати поведінку користувачів у реальному часі, тобто забезпечити гнучке пропонування продукції, відповідно до потреб клієнтів та своєчасно вносити зміни у маркетингові кампанії;
- ✓ зручність для клієнтів: можливість ознайомлення з продуктами та послугами в зручний час.

Поряд з цим, сьогоdnішній інформативний простір надто перевантажено. Тому, споживач перестає довіряти рекламним повідомленням через зростання дезінформації, використання дїпфейків. Адже відео або аудіо, створені за допомогою штучного інтелекту для підробки та манїпулятивного контенту, стали основними чинниками посилення недовіри до інформаційних джерел. Люди дедалі частіше ставлять під сумнів озвучені меседжі. Втрата довіри спостерігається й до традиційних авторитетів. Зрештою, у світі, де манїпуляції стали буденним інструментом впливу, довіра до брендів стає дорогоцінним активом. Адже вимогливий та поінформований споживач вже не пробачає порушених обіцянок, туманної комунікації чи неетичних дій.²⁶

Відтак, за очевидності переваг використання он-лайн інструментарію, існують і недоліки, які проявляються в частковій відмові від традиційного маркетингу, на користь інформаційно-комунікаційних інструментів. Однак, в окремих випадках, вони можуть служити лише своєрідним «прискорювачем» маркетингової концепції. Адже надважливо враховувати цільовий сегмент споживачів, на яких розраховано маркетингову кампанію. Іншими словами, без традиційних принципів і підходів неможливо розробити комплексну та ефективну маркетингову стратегію розвитку бізнесу.

²⁶ Шута К. Комунікації в епоху змін: підсумки 2024-го та тренди у PR на 2025 рік. *Маркетинг в Україні*. 2024. Вип. 6. С. 27–36.

Таким чином, сучасне суспільство важко уявити без переваг інтернет-технологій, однак поєднання традиційних та новітніх ресурсів має бути взаємодоповнюючим, особливо для компаній, які прагнуть конкурувати та досягати успіху в глобальному масштабі. Інтернет-маркетинг стрімко інтегрується в сучасні бізнес-процеси і є одним з найпотужніших маркетингових інструментів. Його також можна вважати невід'ємною частиною міжнародної маркетингової стратегії, що дозволяє компаніям налагоджувати необхідні контакти на зарубіжних ринках і позиціонувати свій бізнес на якісно вищому рівні. Проте в сучасній маркетинговій практиці не існує єдиної уніфікованої стратегії, яка була б ефективною для всіх компаній. Це обґрунтовано доводить об'єктивну потребу компліментарності застосування різноманітних маркетингових засобів, які ґрунтуються на глибокому та якісному попередньому аналізі поточних бізнес-показників компанії та формуванні на їх основі, як класичних, так і індивідуалізованих підходів до прийняття концептуальних маркетингових рішень.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняттю «маркетинг» та поясніть його сутність.
2. Охарактеризуйте основні маркетингові функції.
3. Назвіть можливі конкурентні позиції підприємства та надайте їх характеристику.
4. Еволюція маркетингових концепцій.
5. Поясніть сутність кожної концепції маркетингу та її методологічне значення.
6. Наведіть приклади застосування брендів маркетингових концепцій.
7. Наведіть складові елементи комплексу маркетингу.
8. Поясніть основні принципи розробки комплексу маркетингу.
9. Охарактеризуйте сучасні маркетингові тренди.
10. Поясніть, які маркетингові впливи використовують сучасні маркетологи, аргументуйте прикладами.

Тестові завдання

1. Яке положення займає фірма, що чинить суттєвий вплив на ринок збуту з можливістю незалежного вибору стратегічних напрямів розвитку:

- а) задовільне;
- б) лідируюче;
- в) переконливо стійке;
- г) є аутсайдером.

2. Компанія має незначні можливості щодо поліпшення власних позицій та високу конкурентну вразливість. Таке положення можна охарактеризувати як:

- а) задовільне;
- б) лідируюче;
- в) переконливо стійке;
- г) фірма є аутсайдером.

3. Яку концепцію варто використати за умови, що споживачі купують доступні за ціною товари, при цьому компанія зосереджується на удосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу:

- а) удосконалення виробництва;
- б) удосконалення товару;
- в) інтенсифікації комерційних зусиль;
- г) традиційного маркетингу.

4. Яку концепцію варто використати за умови, що споживачі не купуватимуть товари, якщо не буде докладено значних зусиль у сфері збуту і стимулювання продажу:

- а) удосконалення виробництва;
- б) удосконалення товару;
- в) інтенсифікації комерційних зусиль;
- г) традиційного маркетингу.

5. Концепція найпростішого та ризикованого способу створення нових товарів, яка базується на формуванні нових потреб, нових ринків та нових категорій:

- а) латерального маркетингу;
- б) традиційного маркетингу;
- в) інтенсифікації комерційних зусиль;
- г) інноваційного маркетингу.

6. Своєчасність застосування маркетингових складових на основі вивчення стану фінансів, організаційних, техніко-технологічних та ресурсів та кадрового потенціалу підприємства – це принцип:

- а) узгодженості ресурсів і можливостей;
- б) комбінування частин комплексу маркетингу;
- в) конкурентних переваг підприємства;
- г) взаємодії.

7. Визначення лідерських позицій підприємства на основі власних пріоритетів та зміцнення конкурентних позицій – це принцип:

- а) узгодженості ресурсів і можливостей;
- б) комбінування частин комплексу маркетингу;
- в) конкурентних переваг підприємства;
- г) взаємодії.

8. Застосування короткочасної мотивації для заохочення цільових покупців до здійснення купівлі – це:

- а) паблік рілейшнз;
- б) реклама;
- в) стимулювання збуту;
- г) персональний продаж.

9. Застосування сукупності заходів для формування іміджу підприємства та лояльного до нього споживача – це:

- а) реклама;
- б) стимулювання продажу товарів;
- в) персональний продаж;
- г) паблік рілейшнз.

10. Ключовим інструментом для досягнення місії та цілей підприємства, забезпечуючи його стійкість та успішність на ринку є:

- а) корпоративна (генеральна) стратегія;
- б) ділова стратегія;
- в) операційна стратегія;
- г) конкурентна стратегія.

11. Про застосування якої стратегії йде мова у випадку спрямованості компанії на досягнення довгострокових конкурентних переваг кожної окремої стратегічної бізнес-одиниці йдеться про:

- а) корпоративної (генеральної);
- б) ділової (бізнес-стратегії);
- в) конкурентної;
- г) операційної.

12. Набір змінних факторів, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує у випадку, коли необхідно отримати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку:

- а) місія підприємства;
- б) комплекс маркетингу;
- в) маркетингова стратегія;
- г) маркетингові стимули.

13. Платна опосередкована форма інформування про товари і послуги – це:

- а) реклама;
- б) паблік рілейшнз;
- в) комплекс маркетингу;
- г) виставка.

14. Короткострокові стимули заохочення цільових покупців до здійснення купівлі:

- а) реклама;
- б) персональний продаж;
- в) методи стимулювання збуту;
- г) формування іміджу підприємства.

15. Узагальнення сукупності заходів підприємства, спрямованих на створення й підтримання його цільового іміджу:

- а) реклама;
- б) паблік рілейшнз;
- в) стимулювання збуту;
- г) презентація.

16. Демонстрація переваг товару за індивідуалізованого пропонування – це:

- а) персональний продаж;
- б) PR;
- в) комплекс маркетингу;
- г) реклама.

17. Своєчасність застосування маркетингових складових на основі вивчення стану фінансів, організаційних, техніко-технологічних ресурсів та кадрового потенціалу підприємства:

- а) принцип комбінування частин комплексу маркетингу;
- б) принцип конкурентних переваг підприємства;
- в) принцип узгодженості ресурсів і можливостей;
- г) визначення лідерських позицій підприємства.

18. Фокусування компанії на діях і підходах, що стосуються управління з метою встановлення та зміцнення довгострокової конкурентоспроможної позиції підприємства на ринку в конкретній сфері підприємництва – це стратегія:

- а) корпоративна (генеральна);
- б) ділова (бізнес-стратегія);
- в) конкурентна;
- г) операційна.

19. Який маркетинговий прийом дозволяє вплинути на емоційний стан клієнта, його рішення, викликаючи бажання придбати товар:

- а) психологічний вплив;
- б) інформаційний вплив;
- в) емоційний вплив;
- г) соціальний вплив.

20. Який маркетинговий прийом ґрунтується на створенні враження переваги продукту над іншими, за якого підкреслюються лише позитивні аспекти продукту або послуги, разом з приховуванням негативних аспектів:

- а) психологічний вплив;
- б) інформаційний вплив;
- в) емоційний вплив;
- г) соціальний вплив.

Ключ до тестових завдань

1	б	6	а	11	б	16	а
2	а	7	в	12	б	17	в
3	а	8	в	13	а	18	в
4	в	9	г	14	в	19	в
5	в	10	а	15	б	20	б

ТЕМА 2

МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Сутність, риси та структура маркетингового середовища підприємства

Будь-яке підприємство є відкритою системою, що функціонує у певному середовищі. Здійснюючи аналіз оточуючого бізнес-середовища з позицій маркетингу, ми позначаємо його як маркетингове середовище.

Маркетингове середовище підприємства – сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом, його ринковий розвиток. Середовище постійно змінюється: ринкові можливості і загрози виникають і зникають, мета стратегічного маркетингу полягає в тому, щоб розвивати можливості і вчасно знешкоджувати загрози. Маркетинговому середовищу властиві нестабільність, невизначеність, обмеження. Для реалізації можливостей і запобігання негативних наслідків підприємство повинно слідкувати за змінами середовища, використовуючи маркетингові дослідження і поточну маркетингову інформацію.

Елементами маркетингового середовища є макро- і мікросередовище. Вивчаючи маркетингове середовище, слід, насамперед, звертати увагу на макроаспекти: тенденції розвитку економіки країни, її становище у світовому економічному просторі, конкурентоспроможність товарів, послуг, підприємств та економіки в цілому. Доцільно вивчати фази економічного циклу, показники економічної активності, чисельності та структури населення, динаміку ВВП, продуктивність праці у промисловості, сільському господарстві та інших галузях, споживання окремих продуктів на одну особу, витрати на науково-дослідні розробки тощо. Маючи загальне уявлення про ці та інші макроекономічні аспекти, можна оцінити і прогнозувати тенденції розвитку конкретного ринку.

До основних факторів макросередовища, за якими підприємство має уважно стежити та правильно оцінювати пов'язані з ними загрози при розробці маркетингових стратегій,

відносять наступні шість груп: економічні; соціально-демографічні; культурні; техніко-технологічні; політико-правові; природно-географічні (табл.2.1.1).

Таблиця 2.1.1

Фактори макросередовища підприємства

Фактори макросередовища	Показники
Економічні	Фаза економічного циклу країни. Рівень інфляції. Рівень безробіття. Валовий національний продукт та його динаміка. Наявність та рівень товарного дефіциту. Рівень доходів та купівельної спроможності населення.
Демографічні	Чисельність населення. Територіальне розміщення населення. Рівень урбанізації. Міграція населення. Віковий склад населення. Рівень народжуваності та смертності. Статевий склад населення. Сімейний стан населення.
Політико-законодавчий	Політична структура. Рівень політичної та законодавчої стабільності. Антимонопольне регулювання. Податкове законодавство.
Соціально-культурний	Соціальні класи. Соціальні групи. Культура. Субкультура.
Науково-технічний прогрес	Рівень інфляційної активності. Введення нових технологій. Напрями концентрації технологічних зусиль. Підвищення продуктивності праці. Нова продукція.
Природно-географічні	Екологія. Наявність та доступність сировини, природних копалин. Вартість енергоносіїв.

До *економічних факторів* належать ті, які впливають на купівельну спроможність населення, рівень його витрат. Це зумовлює необхідність аналізу таких характеристик: темпи виробництва валового внутрішнього продукту, темпи інфляції та дефляції, рівень зайнятості та безробіття, платіжний баланс, відсоткова ставка, продуктивність праці, норми оподаткування тощо. При вивченні цих факторів важливо звертати увагу на такі складові як загальний рівень економічного розвитку, видобування природних ресурсів, тип і рівень розвитку конкурентних відносин.

Вивчення *соціально-культурних факторів* пов'язане з визначенням впливу на підприємницьку діяльність таких соціальних процесів, як якість життя, традиції, вірування, вікова і статева структура суспільства, зміни кількості населення, рівень освіти, рівень мобільності населення, міграційні процеси. Ця група факторів впливає на загальний стан діяльності підприємства. Суспільство складається з груп людей, які мають різні культурні характеристики (ставлення до праці і відпочинку, до гендерних питань, проведення вільного часу, культури споживання тощо). Культурне середовище змінюється повільно, але соціальні зміни призводять до істотних зрушень в організації.

Вивчення *техніко-технологічних факторів* дає можливість своєчасного переналаштування виробничих процесів, виготовлення нової продукції, оновлення існуючих моделей і ефективної маркетингової діяльності (організація реклами через засоби телекомунікацій, супутники, доведення продукту до споживача та післяпродажне обслуговування на основі сучасних технологій, використання комп'ютерних систем, інформаційного забезпечення надає можливості, які розвиток науки і техніки відкриває для виробництва нової та удосконалення виробленої продукції. У високотехнологічних галузях підприємства, які не відслідковують інноваційні зміни, можуть втратити свою ринкову частку, що призводить до негативних наслідків.

Уважне спостереження за процесом розвитку технологій важливе не тільки для своєчасного використання нових технологічних досягнень, але й з тієї точки зору, що підприємство повинне передбачити і спрогнозувати також момент відмови від цієї технології. Тобто процес врахування технологічних чинників

макросередовища має сприяти вибору таких напрямів розвитку, які дозволяють не запізнитися з початком технологічного оновлення.

Під час прийняття рішення щодо розміщення виробництва у багатьох галузях слід враховувати природно-географічні фактори. Так, якість українських чорноземів створює сприятливі умови для вирощування сільськогосподарської продукції. Щоправда, вплив інших факторів може призводити до того, що цей потенціал використовується недостатньо.

Розмаїття природно-кліматичних умов створює добрі передумови для розвитку міжнародного туризму в Україні, проте наслідки воєнного стану суттєво стримує розвиток цього бізнесу навіть через стільки років після аварії.

Політико-правові фактори. Найважливішими елементами політико-правового середовища є такі: законодавство; урядові установи; впливові групи. Закони та нормативні акти уряду, політична стабільність або політичні конфлікти безпосередньо впливають на підприємницьку активність. Своєчасне вивчення правових норм у певній галузі дає змогу визначити допустимі взаємовідносини з іншими ринковими суб'єктами, і прийнятні методи відстоювання своїх інтересів. При цьому важливо звертати увагу на дієздатність правової системи. Політичні фактори повинні вивчатися для того, щоб мати чітку уяву про наміри органів державної влади відносно розвитку суспільства та про засоби, за допомогою яких держава повинна проводити в життя свою політику.

Вивчення політичних факторів повинно включати визначення того, які програми намагаються провести в життя різні партійні структури, які наміри уряду існують по відношенню до різних галузей економіки та регіонів країни, як розподіляють кошти державної підтримки. У цій групі факторів враховують, яка політична ідеологія визначає політику уряду, наскільки стабільний уряд і наскільки він в змозі проводити свою політику, який ступінь суспільного невдоволення і наскільки сильні опозиційні політичні структури.

Складові маркетингового макросередовища перебувають у стані взаємовпливу. Зміни одних факторів обов'язково призводять до змін інших факторів макросередовища. Тому їх вивчення і аналіз повинні вестися не окремо, а системно зі спостереженням змін не тільки всередині окремої групи, а й з визначенням того, як ці зміни

будуть відбиватися на інших факторах макросередовища. Ступінь впливу окремих факторів макросередовища на різних часових проміжках різний. Також ступінь впливу цих факторів виявляється по-різному залежно від розміру підприємства, його галузевого і територіального розміщення. Вважається, що великі підприємства відчують більшу залежність від макросередовища, ніж дрібні.

Вивчення факторів макросередовища повинно базуватися не скільки на сьогоденному та минулому його стані, але й на прогнозуванні розвитку цих факторів для визначення загроз або нових можливостей у майбутньому.

Мікросередовище – частина маркетингового середовища, у якому підприємство безпосередньо функціонує у процесі маркетингової діяльності. Складові маркетингового мікросередовища – власне підприємство (внутрішнє середовище), постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість. Підприємство як складова маркетингового мікросередовища відіграє важливу роль, якщо зважати на силу чи слабкість його організаційних структур, роль служби маркетингу в управлінні, рівень професійної підготовки фахівців тощо.

Маркетингові посередники – це підприємства й організації, які пов'язані з певним етапом маркетингової діяльності підприємства. До них належать, насамперед, торгові посередники, спеціалізовані маркетингові фірми (які здійснюють маркетингові дослідження ринку, конкурентів, споживачів), рекламні та промоагенції.

Роль *постачальників* як чинника маркетингового середовища визначається можливістю (або неможливістю) їхнього вибору за критеріями ціни, якості товару, рівня обслуговування тощо.

Споживачі є чинником маркетингового середовища, оскільки задоволення їхніх потреб є метою і орієнтиром маркетингової діяльності. Зміна потреб і поведінки споживачів впливає на прийняття маркетингових рішень. Дослідження поведінки споживачів є необхідним задля успішної реалізації маркетингових стратегій.

Конкуренти – це підприємства, компанії, споживачі яких мають ідентичні або схожі потреби. За Ф. Котлером конкуренти класифікуються на наступні групи:

- активні – реагують швидко і агресивно на ринкові події;
- селективні – конкурують лише за окремими елементами маркетингу-мікс, наприклад, реагують на зниження цін на товари-конкуренти;
- стохастичні – характеризуються непрогнозованою ринковою поведінкою;
- пасивні – майже не реагують на конкурентні дії.

П'ять сил конкуренції, які виділяє М. Портер, це: конкуренція між виробниками конкретної галузі; загроза зі сторони потенційних конкурентів; вплив постачальників; вплив споживачів; товари-замінники.

Контактні аудиторії – це фізичні особи та організації, які становлять реальний чи потенційний інтерес для підприємства. Контактна аудиторія може або сприяти або протидіяти зусиллям підприємства щодо освоєння ринків, і тому для роботи з ними використовуються усі інструменти маркетингу і PR. До контактних аудиторій належать:

- фінансові кола (впливають на забезпечення підприємства капіталом – банки, інвестиційні компанії, інвестиційні фонди, акціонери тощо);
- засоби масової інформації (газети, журнали, інтернет-видання, радіостанції та телеканали);
- контактні аудиторії, представники органів державної влади та управління тощо;
- громадські об'єднання (суспільні організації споживачів, захисники навколишнього середовища, захисники тварин, представники національних меншин);
- місцеві контактні аудиторії;
- широкий загал;
- внутрішні контактні аудиторії (робітники і службовці підприємства).

Отже, *макросередовище* – частина маркетингового середовища, яке непідконтрольне підприємству, але його слід постійно аналізувати і реагувати на щонайменші зміни. Макросередовище функціонування підприємства розглядаємо далі як складову зовнішнього середовища.

2.2. Зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства

Менеджмент, вивчаючи середовище функціонування підприємства, виділяє:

- зовнішнє середовище, зокрема безпосереднього і опосередкованого впливу;
- внутрішнє середовище.

Зовнішнє середовище – це сукупність господарюючих суб'єктів, економічних, суспільних і природних умов, національних і міждержавних інституційних структур та інших зовнішніх (по відношенню до підприємства) умов і чинників, що характеризують оточення, в якому відбувається господарська діяльність підприємства. Зовнішнє середовище складається з елементів, що перебувають за межами підприємства, організації, і мають на них суттєвий вплив. Загальною рисою чинників зовнішнього середовища є неконтрольованість їх підприємством, оскільки вони не залежать від нього.²⁷

Розрізняють зовнішнє середовище прямого і непрямого впливу. До середовища прямого впливу відносяться постачальники, ринок праці, установи державного регулювання, з якими безпосередньо взаємодіє підприємство, споживачі й конкуренти. До середовища непрямого впливу відносимо стан економіки, правове поле в цілому, науково-технічний прогрес, соціально-культурні та політичні зміни, групові інтереси і події в інших країнах, що стосуються діяльності підприємства (що співпадає з макросередовищем). Фактори непрямого впливу можуть не справляти безпосереднього впливу на підприємство, але позначаються на його ринковій діяльності.

Більшість вчених поділяють зовнішнє середовище на мікро- та макросередовище підприємства, що важливо для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Фактори макросередовища впливають на діяльність суб'єктів господарювання побічно, на відміну від мікросередовища, також для макросередовища характерною є більша кількість факторів впливу, більший рівень невизначеності та непередбачуваності, ніж у мікросередовищі, що

²⁷ Осовська Г.В. *Основи менеджменту: Навч. посіб. К.: «Кондор», 2006. 664 с.*

обумовлено їх опосередкованою дією на процес функціонування підприємств (рис. 2.2.1).



Рис. 2.2.1. Складові зовнішнього середовища підприємства

Основними характеристиками зовнішнього середовища підприємства є такі: взаємопов'язаність його чинників, складність, нестабільність та невизначеність.

Оскільки зовнішнє середовище є найменш контрольованим підприємством, на відміну від внутрішнього, воно значною мірою впливають і на внутрішнє середовище, і на організацію виробництва безпосередньо, тому має залучати найбільшу увагу підприємців.

Саме з аналізу зовнішнього середовища розпочинається процес стратегічного управління, а результати цього аналізу дозволяють сформувати інформативну базу як для визначення місії та цілей підприємства, так і для вироблення стратегій ринкової поведінки, які допоможуть виконати місію і досягти встановлених цілей. Контроль зовнішніх чинників дозволяє своєчасно визначити загрози, можливості та перспективи розвитку підприємства. Таким чином, зовнішнє середовище має безпосередній вплив на внутрішнє середовище підприємства, що змушує адаптувати організацію виробництва і збуту до змін умов функціонування.

Вплив зовнішнього середовища на підприємство в цілому та безпосередньо на внутрішнє його середовище визначає ситуацію, в

якій воно знаходиться. Результати взаємозв'язків підприємства із зовнішнім середовищем можуть здійснювати як позитивний, так і негативний вплив на діяльність підприємства, а саме на організацію його виробництва.²⁸ Тому підприємство має постійно приймати й корегувати рішення щодо визначення стратегії поведінки в змінній ситуації, зміни шляхів досягнення поставлених цілей, а в деяких випадках і змін самих цілей, що визначається дією чинників зовнішнього середовища. Зміна ринкової ситуації для підприємства визначає необхідність його адаптації до цих чинників.

Внутрішнє середовище підприємства являє собою сукупність чинників, що створюються і контролюються ним, визначається внутрішніми, ситуаційними змінними всередині підприємства. Внутрішнє середовище – це цілісна система взаємопов'язаних елементів, підсистем, компонентів, складових і факторів, що формується всередині будь-якого підприємства, прямо впливає на його діяльність, є наслідком прийняття управлінських рішень, об'єктом управлінських рішень і які підприємство в змозі частково контролювати та корегувати.²⁹

До чинників, що формують внутрішнє середовище, відносять такі: стратегії, цілі та завдання підприємства, його структури (організаційні, фінансові, тощо), технології, персонал, систему управління, процеси поставок, виробництво (спеціалізація, масштаби, технічні особливості), збут, фінансові процеси тощо. Внутрішнє середовище підприємства формують формальні і неформальні групи, підрозділи, департаменти.

Розуміння суті внутрішнього середовища підприємства дозволяє виокремити його характеристики з точки зору сучасних поглядів науковців (рис. 2.2.2).

²⁸ Метеленко Н. Г. *Організація управління промисловим підприємством у контексті економічної безпеки. Ефективна економіка*. 2012. №10. URL: <https://surl.li/qzdjnl>. (дата звернення: 12.12.2024).

²⁹ Скриньковський Р.М., Семчук Ж.В., Гарасим Л.С. *Діагностика внутрішнього середовища підприємства в контексті вивчення сильних і слабких його сторін. Ефективна економіка*. 2016. №3. URL: <https://surl.li/jrpcss1>. (дата звернення: 12.12.2024).

ХАРАКТЕРИСТИКИ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

- формується залежно від місії і цілей підприємства
- визначає процес діяльності підприємства
- відноситься до подій, чинників, людей, умов, структур всередині підприємства, які контролюються
- дозволяє визначати сильні і слабкі сторони діяльності
- впливає на прийняття рішень і поведінку працівників

Рис. 2.2.2. Характеристики внутрішнього середовища підприємства³⁰

Отже, враховуючи і аналізуючи всі особливості внутрішнього середовища підприємства, формується організація виробництва як одна з його складових, обирається відповідна форма, тип та метод організації (рис. 2.2.3).

Головною особливістю виробничих процесів на підприємстві є, передусім, високий технічний рівень розвитку, що обумовлює постійний розвиток і зміни форм організації. Основними формами організації виробництва є наступні: спеціалізація (предметна, подетальна, технологічна, функціональна), кооперування (технологічне, галузеве, регіональне, міждержавне), концентрація (концентрація спеціалізованого виробництва, комбінованих виробництв, збільшення розмірів універсальних виробництв) і комбінування (вертикальне, горизонтальне, змішане).³¹

Під типом організації виробництва розуміють комплексну характеристику особливостей його організації та технічного рівня. На тип організації виробництва впливає низка чинників: рівень спеціалізації; масштаб виробництва; складність і стійкість виготовленої номенклатури виробів, обумовленої розмірами і

³⁰ Козлова І.М., Костіна О.М. Чинники внутрішнього середовища стратегічного розвитку підприємства. *Інтелект-XXI*. 2019. №3. С. 60-66. <https://surl.li/fqwvvw>. (дата звернення: 12.12.2024).

³¹ Метеленко Н. Г. *Внутрішній господарський механізм ефективного функціонування промислових підприємств: теорія, практика, перспективи: монографія*. Запоріжжя : КПУ, 2010. 480 с.

повторюваністю випуску. Розрізняють типи виробництва: одиничне, серійне, масове.

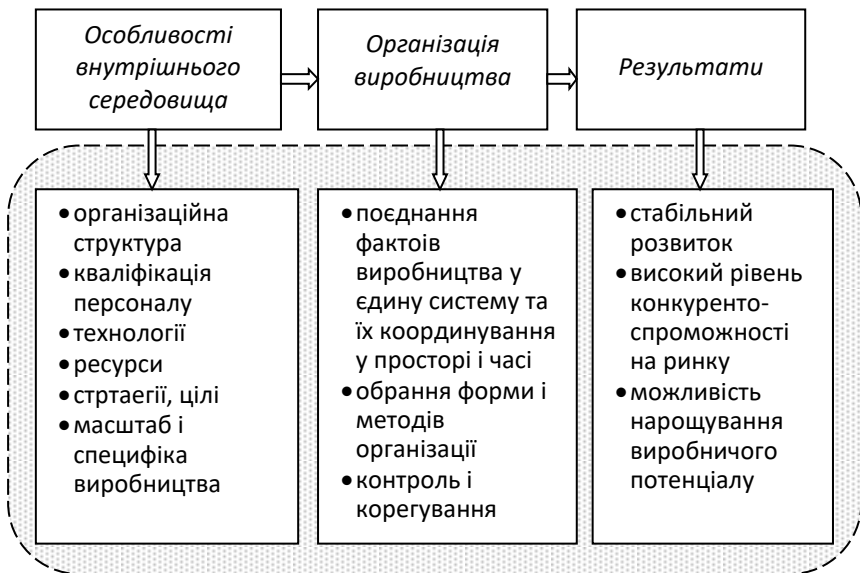


Рис. 2.2.3. Вплив внутрішнього середовища підприємства на організацію виробництва

Залежно від типу організації виробництва застосовується відповідний метод організації: масовому типу організації виробництва відповідає потоковий метод; серійному – партійний метод; одиничному типу організації виробництва – індивідуальний метод.³²

Аналіз внутрішнього середовища підприємства базується на визначенні стратегічної ситуації, яка склалася всередині підприємства, на основі оцінювання його поточного становища, а також рівня використання виробничих, людських, інформаційних та фінансових ресурсів. Враховуючи зазначене, діагностика маркетингового середовища передбачає експрес-аналіз та оцінювання конкурентної позиції підприємства на ринку, а також виявлення певних стратегічних проблем з метою планування

³² Гринчуцький В.І., Карапетян Е.Т., Погрізук Б.В. Економіка підприємства: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2010. 304 с.

заходів зі збереження або корегування стратегії підприємства за рахунок вивчення сильних та слабких сторін, загроз та можливостей. Зокрема, за результатами оцінювання внутрішнього середовища підприємства можна отримати інформацію про його сильні та слабкі сторони, а також про внутрішні можливості.³³

Як вже було зазначено, внутрішнє середовище підприємства формується з основних підсистем, на які покладено здійснення спеціальних функцій. До них відносяться виробнича, збутова підсистема, інформаційна та управлінська підсистеми. Складові внутрішнього середовища можуть по-різному трактуватися науковцями. Так, основними складовими внутрішнього середовища підприємства, на думку С. Демиденко, є такі: виробництво, фінанси, маркетинг, управління персоналом та організаційна культура.³⁴

Виробнича складова діяльності підприємства відображає наступне: процеси виробництва продукції; контроль виробництва і показників якості продукції; постачання та стан складського господарства; стан та рівень обслуговування технологічного парку; рівень ефективності функціонування виробничих потужностей та їх завантаженості; дослідження, розробки та інновації; рівень ефективності використання виробничих ресурсів; невикористані можливості та наявні резерви зниження виробничих витрат; ефективність використання ліцензій, патентів тощо.³⁵

До фінансової складової діяльності підприємства відносять таке: рівень ефективності використання і руху грошових коштів; рівень ліквідності, прибутковості, рентабельності; інвестиційні можливості; рівень використання альтернативних фінансових стратегій.³⁶

Маркетингову складову діяльності підприємства формують: динаміка обсягів реалізації продукції; товарна політика;

³³ Лук'янова В.В. *Сучасний стан теоретичних основ діагностики діяльності підприємства*. Вісник Хмельницького нац. ун-ту. 2009. № 3, Т. 1. С. 52–58.

³⁴ Демиденко С. Л. *Особливості стратегічного аналізу середовища підприємства*. Ефективна економіка. 2015. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>. (дата звернення: 12.12.2024).

³⁵ Вказана праця.

³⁶ Вказана праця.

ціноутворення; організація просування продукції онлайн і офлайн; процеси збуту та розподілу продукції.

Складова управління персоналом на підприємстві включає: рівень ефективності використання кадрового потенціалу; ступінь взаємодії менеджерів і працівників; взаємовідносини між працівниками; процеси, пов'язані із навчанням та кар'єрним зростанням персоналу; стимулювання й мотивування праці. Люди (персонал) є найбільш непередбачуваною складовою внутрішнього середовища, оскільки кожній людині властиві індивідуальні риси, що формують її організаційну поведінку. Кожен працівник має власні здібності, потреби, можливості, мотивацію, цінності, приналежність до неформальних груп, ставлення до виконуваних завдань, керівництва, оточуючого середовища тощо. Розуміння і успішне управління людськими ресурсами є найбільш складною складовою всього процесу управління.³⁷

Організаційну культуру як складову внутрішнього середовища підприємства характеризують: рівень комунікацій між його підрозділами; вид організаційної структури; імідж підприємства та його сприйняття працівниками; рівень контролю на підприємстві; рівень дотримання норм, правил та процедур у процесі прийняття управлінських рішень; стан корпоративної культури на підприємстві; організаційний клімат.

В. Лук'янова відносить до внутрішнього середовища підприємства:

- фінанси (рівень дохідності; величина активів; джерела надходження коштів; показники фінансової стійкості);
- виробництво (потужності; технічне забезпечення виробництва; інноваційний характер; рівень дефектності та браку);
- маркетинг (якість та асортимент продукції; частка ринку та загальна місткість ринку; якість маркетингового забезпечення);
- організаційна структура (тип організаційної структури; делегування повноважень; характер влади; відносини між управлінцями та працівниками; ефективність системи менеджменту);

³⁷ Вказана праця.

– управління персоналом (залучення та відбір персоналу; система навчання; аналізування трудового потенціалу; визначення рівня ефективності діяльності персоналу; система мотивування).³⁸

До складових внутрішнього середовища підприємства іноді відносять також цілі, завдання, структуру, технології. Цей підхід є загально визнаним, тому варто детально розглянути кожну змінну.

Цілі – це конкретний кінцевий стан або очікуваний результат організації (групи), тобто те, заради чого створювалася організація. Цілі визначаються як ідеальний стан системи у майбутньому, можливість досягнення якого оцінюється з урахуванням різних чинників, починаючи від особистих якостей (рівень професіоналізму, наявність мотивів і стимулів) і закінчуючи тими, які впливають і впливатимуть на функціонування системи зі сторони зовнішнього середовища. Для забезпечення досягнення цілей підприємства необхідно відповідним чином координувати діяльність усіх його елементів (структурних підрозділів, окремих людей). Отже, саме з огляду на поставлені цілі підприємство вибудовує свою структуру.

Структура підприємства – це взаємодія та взаємозалежність рівнів управління і підрозділів, побудована в такій формі, яка дає змогу найефективніше досягати цілей організації. Структура включає горизонтальний та вертикальний розподіл праці, згідно з яким визначаються завдання для кожного структурного підрозділу та конкретного виконавця виробничого процесу.

Завдання – це серія робіт або частина роботи, яка повинна бути виконана встановленим способом у заздалегідь обумовлені терміни. З технічної точки зору, завдання пропонуються не працівнику, а його посаді. Згідно з діючою структурою, кожна посада передбачає низку завдань, що розглядаються як необхідний внесок у досягнення цілей.

Технологія – це взаємозв'язок кваліфікаційних навичок, обладнання, інфраструктури, інструментів і відповідних технічних знань, необхідних для виконання бажаних змін у матеріалах, інформації або людях. Це засіб перетворення вхідних елементів

³⁸ Лук'янова В.В. Сучасний стан теоретичних основ діагностики діяльності підприємства. Вісник Хмельницького нац. ун-ту. 2009. № 3, Т. 1. С. 52–58.

(матеріалів, сировини, інформації, людей) у вихідні (продукти, вироби, послуги).

Внутрішнє середовище підприємства створюється і контролюється його керівниками відповідно до їхніх уявлень про спроможність системи бути життєздатною й досягати поставлених цілей у конкурентному оточенні. Узагальнюючи наведені вище підходи до визначення внутрішнього середовища підприємства, слід зазначити, що основними його елементами є цільова підсистема, фінанси, організаційна структура, система технологій, персонал і організаційна культура. Менеджмент формує та змінює внутрішнє середовище підприємства, що являє собою органічне сполучення таких елементів:

- культура (система загальних базових цінностей, переконань, негласних угод тощо);
- структура організації (сформоване виділення окремих підрозділів та їх взаємозв'язки);
- технологія (технічні засоби і способи їх використання та комбінування);
- персонал (створює продукцію, формує культуру та внутрішній клімат);
- внутрішньоорганізаційні процеси (прийняття рішень, координація, комунікація в організації).³⁹

За сучасних умов зовнішні та внутрішні чинники маркетингового середовища є ключовими детермінантами формування і розвитку цифрового інструментарію маркетингу підприємств. Ці чинники взаємодіють, створюючи умови для впровадження та ефективного використання цифрових технологій. Їх взаємодія формує умови, в яких підприємства впроваджують та розвивають свій цифровий інструментарій маркетингу.⁴⁰ Гнучкість, інновації та готовність адаптуватися до змін визначають успішність у цьому динамічному цифровому середовищі.

³⁹ Пилипенко А.А., Пилипенко С.М., Отенко І.П. *Менеджмент: підручник*. Харків: Видавничий Дім ІНЖЕК, 2005. 456 с.

⁴⁰ Шпак Н., Грабович І. *Чинники формування та розвитку цифрового інструментарію маркетингу підприємств. Економічний простір*, 2024. 189, С. 337–343. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-59>. (дата звернення: 12.12.2024).

2.3. SWOT-аналіз як основний метод дослідження маркетингового середовища

Для аналізу маркетингового середовища існують декілька загальновживаних методів. Насамперед, йдеться про *SWOT*-аналіз. Термін «*SWOT*-аналіз» виник від скорочення перших літер англійських слів «сильні та слабкі сторони, можливості та загрози» (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

SWOT аналіз був розроблений у середині ХХ ст. бізнес-консультантом А. Хамфрі. Він наразі є одним із найпоширеніших методів стратегічного аналізу, що використовуються в корпоративному і приватному секторах. Він використовується для детальної оцінки того, наскільки добре бізнес керує своїми внутрішніми та зовнішніми чинниками, що зрештою сприяє покращенню або погіршенню ринкового стану.

SWOT-аналіз являє собою групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (відносно підприємства) та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність підприємства.

Схематично процес *SWOT*-аналізу поданий на рис. 2.3.1.

Основні завдання *SWOT*-аналізу:

- виявлення маркетингових можливостей, що відповідають ресурсам підприємства;
- визначення маркетингових загроз і розробка заходів щодо знешкодження їхнього впливу;
- виявлення сильних сторін підприємства й зіставлення їх з ринковими можливостями;
- визначення слабкостей підприємства та розроблення стратегічних напрямів їх подолання;
- виявлення конкурентних переваг підприємства та формування стратегічних пріоритетів його розвитку.

Узагальнюючим елементом *SWOT*-аналізу, на якому базується формування маркетингової стратегії підприємства, є матриця сильних та слабких сторін, можливостей та загроз (рис. 2.3.2).



Рис. 2.3.1. Процес SWOT-аналізу

Сутність матриці SWOT полягає в тому, що вона дає змогу, завдяки різноманітним комбінаціям сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, формувати оптимальну маркетингову стратегію підприємства згідно з умовами ринкового середовища.

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Маркетингові можливості	<i>Сила і можливості</i>	<i>Слабкість і можливості</i>
Загрози	<i>Сила і загрози</i>	<i>Слабкість і загрози</i>

Рис. 2.3.2. Матриця SWOT

Відповідно до матриці *SWOT* можливі чотири основні різновиди стратегії:

- стратегія *SO*, яка використовує сильні сторони підприємства для реалізації маркетингових можливостей, – найбажаніша і найперспективніша стратегія;
- стратегія *ST*, яка використовує сильні сторони підприємства для знешкодження маркетингових загроз;
- стратегія *WO*, спрямована на мінімізацію слабких сторін підприємства на основі використання маркетингових можливостей;
- стратегія *WT*, спрямована на мінімізацію слабкостей підприємства та потенційних маркетингових загроз.

Аналіз маркетингових можливостей та загроз

Маркетингові можливості підприємства – це сприятливі чинники маркетингового макросередовища та зовнішні аспекти маркетингових дій підприємства на ринку, завдяки яким воно може досягти конкурентних переваг.

Маркетингові загрози – це несприятливі тенденції розвитку маркетингового макросередовища, які можуть негативно вплинути на ринкові позиції підприємства.

Маркетингові можливості та загрози визначаються на основі аналізу зовнішнього маркетингового середовища підприємства. Досліджують стан та тенденції розвитку факторів та показників маркетингового макросередовища і роблять висновки щодо можливостей (за сприятливих тенденцій розвитку цих факторів) або загроз (за несприятливих тенденцій розвитку факторів). Наприклад, для підприємства, яке виробляє органічну продукцію, виникнення можливостей та загроз відповідно до змін зовнішнього середовища може бути розподілено в такий спосіб (табл. 2.3.1).

Таблиця 2.3.1

**Можливий вплив змін факторів макросередовища на діяльність підприємства, яке виробляє органічну продукцію
(за Я.С. Ларіною та ін.)⁴¹**

Фактор зовнішнього впливу	Тенденції зміни фактора	Вплив зміни фактора на діяльність
Економіка	Економічне зростання	Можливість
	Підвищення рівня доходів та купівельної спроможності	Можливість
Політика/законодавство	Сприятливі зміни в оподаткуванні	Можливість
	Прийняття Закону про органічну продукцію	Можливість
Природне середовище	Загроза екологічних катастроф, забруднення навколишнього середовища: води, повітря тощо	Можливість
	Забруднення ґрунтів та неможливість їх екологічної сертифікації	Загроза
Науково-технічний	Поява нової технології виробництва у конкурентів	Загроза
Демографічні	Підвищення народжуваності	Можливість
	Зростання рівня захворюваності	Можливість
Соціальний	Зростання рівня диференціації суспільства, збільшення питомої ваги діаметрально протилежних соціальних класів	Загроза – якщо підприємство орієнтується на середній клас
Культурний	Підвищення рівня культури споживання харчових продуктів	Можливість для нарощування обсягів органічних продуктів

Залежно від співвідношення характеру маркетингових можливостей та загроз стратегічні господарські підрозділи підприємства розташовують у квадрантах матриці (рис. 2.3.3).

⁴¹ Ларіна Я.С., Бабічева О.І., Романова Л.В., Антофій Н.М. Стратегічний маркетинг. Херсон:Олді-плюс. 2019. 364 с.

Маркетингові загрози	Маркетингові можливості	
	значні	незначні
значні	Сприятливий СГП	Небезпечний СГП
незначні	Ідеальний СГП	Зрілий СГП

Рис. 2.3.3. Матриця різновидів стратегічних господарських підрозділів підприємства залежно від співвідношення характеру маркетингових можливостей та загроз

Ідеальний стратегічний господарський підрозділ (СГП) охоплює такий вид бізнесу, який характеризується значними маркетинговими можливостями і низькими загрозами.

Привабливий стратегічний господарський підрозділ має значні маркетингові можливості, але також великі загрози.

Зрілий СГП характеризується незначними маркетинговими можливостями і незначними загрозами, що типово для стадії зрілості життєвого циклу товару.

Небезпечний СГП має великі маркетингові загрози за незначних маркетингових можливостей.

Аналіз сильних та слабких сторін діяльності підприємства

Сильні сторони (переваги) підприємства – це його характеристики й особливості, які дають змогу визначити і сформулювати конкурентні переваги.

Слабкі сторони (слабкості) підприємства – це ті характеристики й показники, які визначають його конкурентну вразливість.

Об'єктом аналізу сильних та слабких сторін підприємства є внутрішні фактори маркетингового середовища. Процес цього аналізу включає три етапи.

На *першому* етапі формуються показники, за якими визначаються сильні або слабкі сторони підприємства. При цьому виділяють п'ять основних розділів – маркетинг, виробництво, фінанси, організація, персонал. Орієнтовний перелік показників наведено у табл. 2.3.2. Приклади сильних і слабких сторін підприємства наведені у табл. 2.3.3.

Таблиця 2.3.2

Сфери, показники та критерії, за якими визначаються сильні та слабкі сторони підприємства

Сфера	Показники та критерії
Маркетинг	Знання ринку та споживачів. Абсолютна й відносна ринкова частка. Імідж підприємства. Рівень якості товару Рівень інноваційної активності. Ефективність збутової діяльності. Рівень сервісного обслуговування. Ефективність системи просування товарів.
Виробництво	Виробничі можливості. Економія на масштабах виробництва. Мобільність виробництва. Рівень матеріально-технічного забезпечення. Технології виробництва.
Фінанси	Наявність та достатність власного капіталу. Загальні витрати. Прибутковість. Рентабельність. Фінансова стійкість.
Організація	Ефективність організаційної структури управління. Ефективність менеджменту.
Персонал	Рівень професійної підготовки. Досвід практичної діяльності. Система стимулювання праці.

На *другому* етапі визначають позицію кожного показника в діяльності підприємства. Позиція визначається за п'ятибальною шкалою:

- «5» – найсильніша;
- «4» – сильна;
- «3» – середня;
- «2» – слабка;
- «1» – найслабкіша.

Під час розроблення стратегічних орієнтирів підприємства щодо кожного показника на кінцевому етапі аналізу сильних та

слабких сторін підприємства необхідно використовувати максимальну кількість показників та критеріїв.

Таблиця 2.3.3

**Можливі сильні і слабкі сторони підприємства
(за елементами внутрішнього середовища)**

Сфера діяльності	Сильна сторона	Слабка сторона
Маркетинг	Велика ринкова частка	Незначна ринкова частка
	Декілька цільових ринків	Один цільовий ринок
	Високий рівень сервісного обслуговування	Низький рівень сервісного обслуговування
	Позитивний імідж	Негативний імідж
Виробництво	Висока якість товарів	Низька якість товарів
	Новітня технологія	Застаріла технологія
	Низькі витрати виробництва	Високі витрати виробництва
Фінанси	Низькі загальні витрати	Високі загальні витрати
	Мобільна структура витрат	Нестача обігових коштів
Організація	Ефективна структура управління підприємством	Неефективна структура управління підприємством
	Довгострокові перспективи розвитку	Короткострокові перспективи розвитку або відсутність перспектив
Персонал	Високий рівень професіоналізму	Неефективна система стимулювання праці
	Ефективна система мотивації праці	Недостатній рівень професіоналізму
	Значний практичний досвід працівників	Недостатній досвід працівників
	Достатня кількість висококваліфікованих працівників	Відсутність (або недостатня кількість) висококваліфікованих працівників

У процесі управління маркетингом виділяють чотири основні стратегічні напрями щодо сильних та слабких сторін підприємства:

- концентрація зусиль, розвиток, зміцнення показника – коли слабка сторона підприємства відчутно впливає на цільовий ринок підприємства (тобто має високий ранг);
- підтримання ринкових позицій – якщо сильна сторона підприємства є важливою для цільового ринку;
- зниження уваги та інвестицій – якщо сильна сторона підприємства не є важливою для цільового ринку;
- низькі пріоритети – якщо мова йде про слабкий показник, який не є важливим для цільового ринку.

Для уникнення помилок і отримання максимуму користі при проведенні *SWOT*-аналізу, необхідно дотримуватися наступних правил.

Правило 1. Необхідно ретельно визначити сферу застосування кожного *SWOT*-аналізу. Компанії часто проводять загальний аналіз, що охоплює весь бізнес. Швидше за все, він буде занадто узагальненим і малокорисним для менеджерів, яких цікавлять можливості на конкретних ринках чи сегментах. Фокусування *SWOT*-аналізу на конкретному сегменті забезпечує виявлення найбільш важливих для нього сильних і слабких сторін, можливостей і загроз.

Правило 2. Треба чітко розрізняти елементи *SWOT* між собою. Сильні і слабкі сторони – це внутрішні риси компанії, отже, їй підконтрольні. Можливості і загрози пов'язані з характеристиками ринкового середовища (переважно макросередовища) і невідкладні впливу підприємства.

Правило 3. Сильні і слабкі сторони можуть вважатися такими лише в тому випадку, якщо так їх сприймають покупці. Потрібно включати в аналіз тільки найбільш важливі переваги і недоліки, що стосуються вирішення конкретної проблеми. Треба пам'ятати, що вони повинні визначатися, виходячи з пропозицій конкурентів. Сильна сторона буде сильною тільки тоді, коли такою її бачить ринок, споживачі. Наприклад, якість продукту буде сильною стороною, тільки якщо вона виражена сильніше, ніж продукт конкурентів і якщо споживачі обирають саме за якістю. І нарешті, таких сильних і слабких сторін може набратися дуже багато, так що складно виділити з них головні. Щоб уникнути цього, переваги і слабкості повинні бути проранжовані відповідно до їх важливості у сприйнятті покупців.

Правило 4. Треба бути об'єктивним і використовувати різнопланову вхідну інформацію. Звісно, не завжди вдається проводити аналіз за результатами масштабних маркетингових досліджень, але, з іншого боку, не можна покладатися на одну людину, оскільки її думка не буде настільки точною і глибокою, як аналіз, проведений у вигляді групової дискусії й обміну ідеями. Важливо розуміти, що SWOT-аналіз – це не просто перерахування підозр менеджерів. Він повинен ґрунтуватися на максимально об'єктивних фактах і даних досліджень.

Правило 5. Слід уникати узагальнених і двозначних заяв. Занадто часто SWOT-аналіз втрачає доцільність саме через те, що в нього включають схожі твердження, що, швидше за все, нічого не значать для більшості покупців. Чим точніше формулювання, тим кориснішим буде аналіз.

Проведення стратегічного SWOT-аналізу підприємства, зазвичай, передбачає оцінку наступних типових позицій (характеристик, факторів) історії, стану, оточення і перспектив бізнесу, з точки зору формування ними потенційних внутрішніх сильних сторін (внутрішніх можливостей, потенціалу) і слабких сторін підприємства та потенційних зовнішніх можливостей і загроз для бізнесу в майбутньому:

1. Загальна характеристика підприємства:

- Сектор діяльності (галузь економіки), функції, масштаби діяльності, технологічний рівень.
- Історія діяльності підприємства, досвід господарювання у цій сфері.
- Обсяг бізнесу, структура ресурсів, статус (позиція) на ринку.
- Власність, капітал.
- Організаційно-правова, організаційно-економічна форми бізнесу.
- Місце розташування: розміщення, структура, транспорт і зв'язок.

2. Зовнішнє середовище (оточення) підприємства:

- Загальна економічна ситуація, структура та кон'юнктура ринку, грошово-кредитні умови тощо.
- Сировина, енергія, паливо, водні, земельні ресурси.
- Людські ресурси, ринок праці, зайнятість, освіта.

- Соціально-культурні фактори.
- Державна економічна політика: загальнодержавний, регіональний та місцевий рівні.
- Господарське законодавство.
- Інфраструктура.
- Політична структура і ситуація в суспільстві.

3. Місія, цілі та стратегія підприємства:

- Місія та визначені цілі.
- Основні стратегічні альтернативи (оцінка і вибір).
- Інвестиційні політика, проекти, плани.

4. Маркетинг:

- Концепція і стратегія маркетингу.
- Ринки діяльності: місткість, структура, конкуренти, портфель продукції тощо.
- Споживачі: кількість, структура, пріоритетні клієнти.
- Якість та асортимент продукції.
- Брендинг.
- Цінова політика: стратегічна, тактична.
- Збут і продажі продукції: схеми збуту, організація, кількість, технологія, товарообіг, витрати обігу.
- Реклама: витрати на рекламу, форми, носії.
- Інші комунікації: стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, особистий продаж, участь у виставках, спонсоринг тощо.

5. Фінанси підприємства:

- Стратегічне і тактичне управління фінансами, фінансова політика.
- Фінансові ресурси та їх використання.
- Фінансові потоки.
- Фінансове планування: техніка, методика.
- Аудит та фінансова звітність.

6. Науково-дослідні і дослідно-конструкторські розробки:

- Стратегія, плани, структура, значення ДіР у бізнесі підприємства.
- Витрати на інноваційну діяльність.
- Інноваційний потенціал.
- Коопераційні зв'язки: типи, форми кооперації.

- Використання результатів ДіР, вплив на діяльність, ефективність, на формування конкурентних переваг.

7. Виробництво:

- Концепція, стратегія управління виробництвом.
- Бізнес-портфель.
- Обсяги виробництва, виробничі потужності, їх використання, проблеми виробництва.
- Використовувані технології, їх тип, складність.
- Нерухомість: земля, будівлі; якісно-кількісні характеристики.
- Виробничі потужності: якісно-кількісні характеристики.
- Організація виробництва та управління виробництвом.
- Організація управління якістю.
- Постачання.
- Ефективність виробництва: продуктивність праці, мотивація, собівартість продукції, виробничі витрати тощо.
- Охорона праці.

8. Система управління:

- Управління персоналом.
- Мотивація.
- Система комунікацій.
- Організаційна структура.
- Алгоритм прийняття рішень.
- Керівництво.
- Інформаційне забезпечення.
- Консалтинг.

9. Результативність:

- Показники ефективності: продуктивність, рентабельність, ринкова ціна акцій, ефективність інвестицій, створення додаткових робочих місць, ціна продукції порівняно з конкурентами, собівартість.
- Конкурентоспроможність.
- Оцінка результативності діяльності (бізнесу).
- Заходи із підвищення результативності діяльності (бізнесу).

Вплив усіх цих чинників треба прийняти до уваги при формуванні матриці SWOT-аналізу та розробленні стратегії підприємства.

2.4. Інші методи аналізу маркетингового середовища

Сутність *PEST-аналізу* полягає у виявленні й оцінці впливу факторів макросередовища на результати поточної й майбутньої діяльності підприємства.

PEST – це абревіатура чотирьох англійських слів:

P – Political/legal – політико-правові;

E – Economic – економічні;

S – Sociocultural – соціокультурні;

T – Technological forces – технологічні фактори.

Метою *PEST-аналізу* є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, непідконтрольних підприємству, але таких що здійснюють суттєвий вплив на прийняття стратегічних рішень.

Політичний фактор зовнішнього середовища вивчається, у першу чергу, для того, щоб мати чітке уявлення про наміри органів державної влади відносно розвитку суспільства й про засоби, за допомогою яких держава припускає впроваджувати в життя свою політику.

Аналіз економічних аспектів функціонування зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як на рівні держави формуються й розподіляються економічні ресурси. Для більшості підприємств це є найважливішою умовою їхньої ділової активності.

Вивчення соціальної компоненти зовнішнього оточення спрямоване на те, щоб усвідомити й оцінити вплив на бізнес таких соціальних явищ, як відношення людей до праці і якості життя, мобільність людей, активність споживачів тощо.

Аналіз технологічної компоненти дозволяє передбачати можливості, пов'язані з розвитком науки й техніки, вчасно переорієнтовуватися на виробництво й реалізацію технологічно перспективного продукту, спрогнозувати момент відмови від використовуваної технології.

Приклад факторів зовнішнього середовища для аналізу наведений у табл. 2.4.1.

Таблиця 2.4.1

Орієнтовні фактори PEST-аналізу

Політика	Економіка
1. Політична стабільність. 2. Зміна законодавства. 3. Державний вплив на конкретні галузі, включаючи частку державної власності. 4. Державне регулювання конкуренції в галузі. 5. Податкова політика.	1. Фаза економічного циклу (підйом, стагнація, стабілізація, спад). 2. Курс національної валюти й ставка рефінансування. 3. Рівень інфляції. 4. Рівень безробіття. 5. Ціни на енергетичні ресурси.
Соціум	Технології
1. Основні демографічні тенденції. 2. Зміна структури доходів населення. 3. Відношення до праці й відпочинку. 4. Соціальна мобільність населення. 5. Активність споживачів.	1. Державна технічна політика. 2. Визначальні тенденції у сфері досліджень і розробок. 3. Новітні продукти згідно з життєвими циклами (швидкість відновлення й освоєння нових технологій). 4. Нові патенти.

Порядок проведення PEST-аналізу. Виділяють наступні етапи проведення:

1. Розробляється перелік зовнішніх стратегічних факторів, що мають високу ймовірність реалізації й впливу на функціонування підприємства.

2. Оцінюється значимість (ймовірність здійснення) кожної події для даного підприємства шляхом присвоєння йому певної ваги від одиниці (найважливіша) до нуля (незначна). Сума значень показника ваги кожного фактора повинна дорівнювати одиниці, що забезпечується нормуванням.

3. Надається оцінка ступеня впливу кожного фактора-події на стратегію підприємства за 5-бальною шкалою: «5» – сильний вплив, значна небезпека; «1» – відсутність впливу, загрози. Визначаються зважені оцінки шляхом множення ваги фактора на силу його впливу і підраховується сумарна зважена оцінка для даного підприємства.

Сумарна оцінка вказує на ступінь готовності підприємства реагувати на поточні й прогнозовані фактори зовнішнього середовища.

GAP-аналіз – метод, який дозволяє робити висновки про відповідність або невідповідність внутрішнього середовища маркетингу зовнішньому оточенню. Це може бути невідповідність асортименту структурі попиту, невідповідність продукції аналогічній продукції конкурентів, невідповідність сприйняття продукції і її окремих якостей у порівнянні зі сприйняттям продукції конкурентів. GAP-аналіз – аналіз розбіжностей між ідентичністю бренду і його сприйняттям.

Мета GAP-аналізу – виявити ті ринкові можливості, які можуть стати для компанії ефективними ринковими перевагами. Методи проведення – експертні інтерв'ю або тестування.

GAP-аналіз – це метод порівняння поточної ситуації в організаційній структурі підприємства з бажаним станом у майбутньому, а також оцінка можливості досягнення завдань підприємства на основі зібраної інформації і їхньої принципової досяжності.

Спочатку визначається схема поліпшень, потім параметри бажаного стану (з урахуванням зовнішніх і внутрішніх чинників). На наступному етапі розробляється детальна програма розвитку підприємства у бажаному напрямі. У простих випадках досить розробити послідовність дій (1, 2, 3...), у більш складних – залучають складні організаційні форми – проектні групи, тестування рішень, розроблення різних альтернатив і тощо. Доцільно також розробити прогноз стосовно змін обсягів попиту і (або) постачань сировини, матеріалів у майбутніх періодах. Якщо прогнози неоднозначні і припускають множинність варіантів розвитку подій, то для кожного варіанта розробляють окремий сценарій.

Найбільш часто застосовуваний варіант GAP-аналізу полягає у тому, щоб подолати розриви між існуючим і бажаним станом, наприклад, між постачаннями сировини і продажами.

Аналіз розривів передбачає такі етапи:

1) Визначення поточного значення. Аналіз розривів починається із прогнозу стану підприємства на плановий період за допомогою методу експертних оцінок або із застосуванням

математичних прогнозних методів. Цей етап дозволяє оцінити, яке положення на ринку може посісти компанія; прорахувати переваги, що вона одержить унаслідок прийняття певних рішень.

2) Визначення максимально доступного значення. У процесі оцінки існуючого розриву необхідно з'ясувати, чи переборний він узагалі. Якщо розрив занадто великий для подолання його за допомогою власних ресурсів, доцільно або переглянути бажане майбутнє, або розділити його досягнення на кілька перехідних етапів, або розпланувати процес на більш тривалий період часу.

3) Вибір критерію, за яким відбуватиметься оцінювання. У межах цього етапу слід поділити загальний розрив на складові, що відповідають кожному значущому функціональному, галузевому, територіальному й іншому напрямкам діяльності, за якими згодом буде вестися планування. У ході такої розбивки сукупності потреби виявляються і групуються. Отже, кожен розділ плану являє собою групу потреб, яка впливає на подолання розриву між сьогоднішнім і майбутнім. У числі груп можливих потреб можуть бути інформаційні, комунікаційні, фінансові, маркетингові, технічні тощо.

4) Набір планів (ініціатив) із досягнення цілей. Джерелами можуть бути співробітники різних служб, канали збуту, конкуренти, урядові служби. Джерела, орієнтовані на ринок, виявляють можливості, що ґрунтуються на бажаннях і нестатках споживачів. Джерела, орієнтовані на інновації, виявляють можливості створення нових товарів на основі фундаментальних досліджень. При цьому методами генерації ідей можуть бути «мозковий штурм», опитування шляхом анкетування й інше.

Розглянемо, як *GAP*-аналіз застосовують до вирішення завдання збільшення обсягу продажу. Для досягнення цієї стратегічної мети підприємство може обирати різні альтернативи: з одного боку, у межах поточного обсягу ринку можна збільшувати продажі за рахунок перехоплення споживачів у конкурентів. Але конкуренти так само претендують на частку ринку, і від них треба захищатися; з іншого боку, можливо, ще існує велика група споживачів, не охоплена товарами/послугами нашого підприємства. Якщо припустити, що всі можливі споживачі скористалися товарами/послугами, виробленими нашою компанією

і конкурентами, то загальний обсяг продаж стає абсолютним потенціалом ринку і його можна вважати за «супер-мету».

Отже, *GAP*-аналіз, як і *SWOT*-аналіз, дає змогу виявити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози ринкової діяльності підприємства. Якщо у процесі дослідження виявлено, що розрив вузький, найкращою альтернативою є стратегія стабільності. Проте коли розрив є широким, а його причина обумовлена оточуючим середовищем, то доцільною є стратегія розширення, а якщо це пояснюється запропонованими поганими показниками в минулому, то ідеальним варіантом є стратегії відмови.⁴²

SNW-аналіз. Деякі фахівці вважають, що найбільш традиційний підхід до стратегічного аналізу внутрішнього середовища як ресурсу розвитку підприємства – це *SWOT*-аналіз, але тільки в частині *SW*, тобто з позиції сильних і слабких сторін організації.

Управлінські цілі традиційного *SW*-підходу очевидні: сильні сторони як позитивний ресурс підприємства зберегти і постаратися додатково підсилити; а слабкі сторони, тобто негативний внутрішній ресурс, усунути. Отже, виявлені в результаті стратегічного аналізу внутрішнього середовища первинні елементи сили, переваг підприємства треба використовувати як «цеглинки» для побудови унікальної конкурентної переваги саме даної організації. І, навпаки, виявлені слабості, тобто первинну основу конкурентного недоліку, – ліквідувати як елемент, що для даної організації є шкідливим і далеким.

SNW – це аббревіатура з трьох англійських слів, два з яких уже відомі, а *N* – *Neutral* – нейтральна позиція (сторона). Таким чином, при проведенні стратегічного *SNW*-аналізу все викладене про *SW*-підхід зберігається, але при цьому ще додається особлива нейтральна (*N*) позиція.

Як показала практика, у ситуації стратегічного аналізу внутрішнього середовища організації як нейтральну позицію найкраще фіксувати середньоринковий стан для даної конкретної ситуації.

⁴² *Business Capability Analysis: How to analyze capabilities. Capstera. Available at: <https://www.capstera.com/business-capability-analysis> (дата звернення: 12.09.2024).*

У результаті одержуємо: по-перше, при *SNW*-підході всі переваги *SW*-підходу залишаються в силі; по-друге, при *SNW*-аналізі чітко фіксується ситуаційний середньоринковий стан, тобто своєрідна нульова точка конкуренції.

Основною причиною додавання нейтральної сторони є те, що часто для перемоги в конкурентній боротьбі може виявитися достатнім стан, коли дана конкретна організація щодо усіх своїх конкурентів за всіма – крім однієї – ключовими позиціями чи факторами знаходиться в стані *N* (нейтральна) і тільки за одним фактором – у стані *S* (сильна). Отже, *SNW*-підхід являє собою модифікацію *SWOT*-підходу.

Розглянемо *SNW*-аналіз на прикладі оцінки середовища підприємства аграрного сектору. Для його реалізації наведемо табл. 2.4.2.

Залежно від розмірів і галузевої приналежності підприємства перелік чинників може бути доповнений.

Отже, проведений *SNW*-аналіз дозволив зробити висновок, що сильними сторонами агропідприємства є такі: значний досвід ринкової діяльності; позитивна репутація у покупців; висока якість продукції та контроль її якості; забезпеченість кваліфікованими кадрами; добре налагоджена система збуту; наявність гарної виробничої бази; повне завантаження виробничих потужностей.

Слабкими сторонами підприємства є: рівень менеджменту (якість і здатність забезпечити ринковий успіх); низький рівень рентабельності виробництва; несформована система просування та ринковий імідж.

Нейтральні позиції: ринкова стратегія; організаційна структура; фінансовий стан підприємства; рівень освоєння інформаційних технологій; інновації як здатність до створення і виведення на ринку нових продуктів; система організації продажів; рівень маркетингу; відносини з органами влади (місцевого самоврядування); достатність власних ресурсів на рівні із конкурентами; мотивація персоналу; умови праці; рівень корпоративної культури; ступінь вертикальної інтегрованості.

Таблиця 2.4.2

SNW-аналіз підприємства аграрного сектору (приклад)

№ з/п	Чинники	Оцінювання			Коментарі
		S	N	W	
Стратегія					
1	Система планування			1	Система відсутня
2	Стратегія розвитку			1	Стратегія відсутня
3	Ринкова стратегія		1		Нечітка
4	НДДКР			1	Дослідження не проводяться
Персонал					
5	Система навчання		1		Навчання не регулярне
6	Система мотивації		1		Система не розроблена
7	Плинність кадрів		1		На рівні підприємств-конкурентів
8	Кваліфікація кадрів	1			Висока
9	Організаційна структура			1	Не відповідає проміжним цілям, особливо у продажах
10	Охорона праці	1			Дотримується
11	Корпоративна культура			1	Недостатня
Маркетинг					
12	Система маркетингу			1	Не розроблена
13	Асортимент продукції		1		Достатній
14	Ціноутворення		1		На рівні основних конкурентів
15	Канали розподілу		1		Один канал розподілу
16	Засоби просування			1	Майже не використовуються
17	Імідж підприємства (або репутація)			1	Не сформований
18	Ринкова частка на регіональному ринку		1		Незначна
Виробництво					
19	Земельні площі		1		Середні розміри
20	Обсяги виробництва (завантаження виробничих потужностей)	1			Повне використання
21	Якість продукції		1		Середній рівень
22	Технічна оснащеність		1		Достатня, але техніка застаріла
Фінанси					
23	Забезпеченість власним капіталом		1		Недостатній рівень
24	Рентабельність			1	Від’ємна в останні два роки
25	Фінансова стійкість			1	Недостатній рівень

Отже, підприємство посідає слабе конкурентне становище, оскільки за більшістю ключових позицій знаходиться в станах N та W. Необхідно втілювати заходи щодо зниження собівартості продукції з метою підвищення рентабельності, а також покращити якість менеджменту та систему управління персоналом, сформувати ринковий імідж за допомогою маркетингових інструментів просування. Реалізація цих заходів цілком можлива, враховуючи достатні фінансові ресурси, наявну виробничу базу, кваліфікацію персоналу.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття «маркетингове середовище». Зазначте його основні елементи.
2. Як поділяється маркетингове середовище за ступенем контролю? Які це надає можливості для менеджменту?
3. Поясніть власне розуміння суті та складових зовнішнього середовища підприємства. У чому полягає взаємодія зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства?
4. Які основні складові внутрішнього середовища підприємства?
5. Як відбувається процес *SWOT*-аналізу?
6. Які альтернативні стратегії існують за матрицею *SWOT*?
7. Порядок проведення *PEST*-аналізу.
8. Зміст та основні завдання *GAP*-аналізу.
9. Що таке «аналіз розривів» і порядок його проведення?
10. У чому полягають переваги *SNW*-аналізу?

Тестові завдання

1. Який із наведених суб'єктів належить до маркетингового мікросередовища підприємства?
 - а) державні службовці;
 - б) конкуренти;
 - в) податкова адміністрація;
 - г) уряд.

2. Які суб'єкти не належать до мікросередовища підприємства?

- а) конкуренти;
- б) постачальники ресурсів;
- в) виконавчі служби;
- г) дистриб'ютори.

3. Об'єктом аналізу сильних та слабких сторін підприємства є:

- а) внутрішні фактори маркетингового середовища;
- б) зовнішні фактори маркетингового середовища;
- в) маркетингова діяльність підприємства;
- г) виробничо-збутова діяльність підприємства.

4. Метод порівняння поточної ситуації в організаційній структурі підприємства з бажаним станом у майбутньому:

- а) *SWOT*;
- б) *PEST*;
- в) *SNW*;
- г) *GAP*.

5. Контактні аудиторії – це:

- а) конкуренти;
- б) безпосередні покупці продукції;
- в) будь-яка група осіб, що виявляє реальний чи потенційний інтерес до підприємства;
- г) дистриб'ютори.

6. При *SNW*-аналізі фіксується ситуаційний середньоринковий стан, іншими словами:

- а) нульова точка конкуренції;
- б) конкурентний статус;
- в) тип конкурентного ринку;
- г) середньоринкові ціни.

7. Внутрішнє маркетингове середовище включає:

- а) конкурентів;
- б) постачальників ресурсів;
- в) відділ реклами;
- г) ключових клієнтів.

8. Які елементи не належать до макросередовища підприємства?

- а) рівень народжуваності;
- б) рівень інфляції;
- в) рівень інтенсивності конкуренції;
- г) частка витрат державного бюджету на наукові дослідження і розробки.

9. До економічних факторів макросередовища організації не відносять:

- а) рівень інфляції;
- б) рівень мінімальної заробітної плати;
- в) середню тривалість життя населення;
- г) систему оподаткування, стабільність національної валюти.

10. Мікросередовище підприємства формують:

- а) PEST-чинники;
- б) виробництво, маркетинг, фінанси;
- в) конкуренти, споживачі, постачальники, посередники, контактні аудиторії;
- г) конкуренти, постачальники, посередники.

11. Група, що виявляє реальний або потенційний інтерес до підприємства, або впливає на його здатність досягати поставлених цілей – це:

- а) конкуренти;
- б) постачальники;
- в) потенційні споживачі;
- г) контактні аудиторії.

12. Макросередовище підприємства – це:

- а) внутрішні фактори, що впливають на діяльність підприємства;
- б) зовнішні фактори, які контролює підприємство;
- в) фактори, що впливають на функціонування підприємства, і які воно не може контролювати;
- г) фактори, що впливають на функціонування підприємства і його мікросередовище, і які воно не може контролювати.

13. До макросередовища підприємства відносять такі фактори:

- а) технологічні, соціально-культурні, політико-правові;
- б) економічні, демографічні, культурні, політико-правові, науково-технічні, природні;
- в) економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природні;
- г) постачальники, конкуренти, посередники.

14. До соціально-культурних факторів маркетингового середовища відносять:

- а) менталітет;
- б) рівні народжуваності та смертності;
- в) склад сім'ї;
- г) рівень доходів населення.

15. До груп факторів мікросередовища, які впливають на ціни, належать:

- а) попит, посередники і конкуренти;
- б) споживачі і конкуренти;
- в) виробничі витрати;
- г) усе вищеперелічене.

16. Конкуренти з непередбачуваними ринковими діями мають назву:

- а) активні;
- б) пасивні;
- в) стохастичні;
- г) агресивні.

17. Складовими внутрішнього середовища маркетингу є:

- а) місія та цілі підприємства;
- б) організаційна структура та інформаційна система;
- в) кадрова і маркетингова політика;
- г) усе вищеперелічене.

18. Дослідження мікросередовища не включає:

- а) вивчення споживачів;
- б) вивчення партнерів;

- в) аналіз психологічного клімату в колективі;
- г) оцінка попиту.

19. З метою задоволення потенційного попиту маркетинговий аналіз внутрішнього середовища підприємства проводиться на основі використання інформації:

- а) про клієнтів;
- б) про існуючі резерви розвитку виробництва;
- в) про існуючі запаси;
- г) про втрати робочого часу.

20. До маркетингових посередників належать:

- а) конкуренти;
- б) акціонери;
- в) працівники відділу збуту;
- г) дистриб'ютори.

Ключ до тестових завдань

1	б	6	а	11	г	16	в
2	в	7	в	12	в	17	г
3	а	8	в	13	б	18	в
4	г	9	в	14	б	19	б
5	в	10	в	15	а	20	г

Тема 3

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1. Принципи маркетингових досліджень

Комерційний успіх господарської діяльності будь-якого підприємства, заснованої на засадах маркетингу, першочергово залежить від ефективності прийняття управлінських рішень. У свою чергу, принципово важливі та економічно виважені рішення, що формують стратегічне бачення маркетингової діяльності, а також забезпечують поточну ефективну її реалізацію, ґрунтуються на сукупності актуальних та достовірних інформаційних даних, знань та відомостей. В умовах турбулентності бізнес-середовища, високого рівня непередбачуваності та складності прогнозування кон'юнктури внутрішнього та зовнішнього продовольчих ринків маркетингова інформація формує релевантне підґрунтя процесу постійної адаптації комплексу маркетингу суб'єкту господарювання до таких змін. Відтак процес отримання, перерозподілу, аналізу та використання інформації на сучасних підприємствах є важливою функцією та окремим дієвим інструментом їх маркетингової діяльності в коротко- та довгостроковій перспективі.

Найвища споживча цінність, довгострокові та привілейовані стосунки з цільовими споживачами вибудовуються з огляду на інформацію та відповідні знання, що нині є важливим нематеріальним активом сучасного підприємства. Нестабільність сучасної ринкової кон'юнктури, висококонкурентне середовище, стрімкий розвиток технологій потребують безперервного моніторингу та акумулювання інформації, що визначатиме стратегічні й тактичні зміни у маркетинговій діяльності суб'єкта господарювання. Першочерговість забезпечення прибутковості господарської діяльності вимагає побудови на підприємствах системи маркетингового інформаційного забезпечення, провідною складовою якої є підсистема маркетингових досліджень.

Сучасні дослідники маркетингу наводять різні тлумачення *маркетингової інформаційної системи* (МІС) підприємства, однак в цілому вона складається з персоналу, окремих складових систем та методичного забезпечення, й здійснює акумулювання, упорядкування та спрямування інформаційних потоків на підтримку процесу прийняття маркетингових управлінських рішень. Провідні іноземні та вітчизняні фахівці з маркетингових досліджень до складу МІС підприємства відносять систему внутрішньої звітності, систему збору зовнішньої інформації, систему маркетингової звітності, а також систему маркетингових досліджень. Структуру маркетингової інформаційної системи підприємства представлено на рис. 3.1.1.

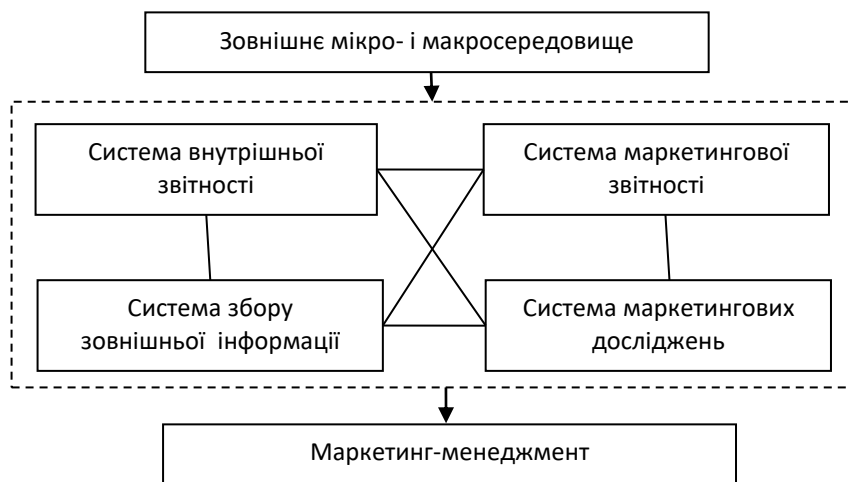


Рис. 3.1.1. Структура маркетингової інформаційної системи підприємства

Відповідно до концепції МІС, маркетингова інформація отримується з чотирьох основних систем, відповідним чином аналізується, перерозподіляється і використовується з метою підтримки процесу прийняття управлінських рішень, в т.ч. мінімізації ступеня їх ризиковості та підвищення ефективності.

З огляду на важливу роль інформації у забезпеченні результативності маркетингової діяльності підприємства в науковій літературі розроблено і представлено низку класифікаційних ознак розподілу маркетингової інформації. Водночас найбільш часто використовуюною є її розподіл залежно від результатів на первинну і вторинну, відповідно.

Вторинна інформація – це сукупність відомостей, даних і знань, які акумулюються через загальнодоступні комунікаційні канали і засоби. Джерела формування вторинної інформації поділяються на внутрішні (відомості щодо господарської діяльності підприємства, а також її маркетингові аспекти) та зовнішні (характеристики та параметри чинників розвитку зовнішнього макро- та мікросередовища маркетингу). Водночас дослідники переважно використовують декілька джерел одночасно з метою підвищення достовірності та актуальності отриманих даних. Часто зовнішні джерела вторинної інформації містять дані, що підприємство самостійно акумулювати не може, зокрема, статистичні дані, звіти міжнародних організацій, офіційні дані урядів інших країн. Вторинна інформація акумулюється з метою задоволення поточних господарських потреб підприємства та підтримки процесу прийняття відповідних маркетингових рішень.

Первинна інформація – це сукупність даних, отриманих вперше для розв'язання проблемної ситуації, що склалася на підприємстві в конкретний проміжок часу за певних обставин. Первинна інформація збирається з використанням спеціальних дослідницьких технологій за певними алгоритмами відповідними виконавцями дослідження. Збору первинної інформації зазвичай передуює процес аналізу вторинної інформації з метою формулювання гіпотез дослідження, що у подальшому підтверджуються або спростовуються отриманою за результатами маркетингового дослідження первинною інформацією. Цінність первинної інформації підкреслюється її релевантністю маркетинговій ситуації та здатністю охарактеризувати її, максимально враховуючи всі чинники внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища.

Отже, основним завданням налагодження і функціонування маркетингової інформаційної системи на підприємстві є

забезпечення безперебійності процесів збору, аналізу та використання первинної і вторинної інформації з метою досягнення маркетингових цілей, зокрема, посилення конкурентних позицій підприємства, завоювання ринкової влади і забезпечення лояльності цільових споживачів.

Таблиця 3.1.1

**Порівняльна таблиця основних характеристик
первинної і вторинної інформації**

Критерій порівняння	Первинна інформація	Вторинна інформація
Визначення	Сукупність даних, зібраних дослідником вперше, з метою задоволення визначеної маркетингової потреби	Сукупність даних, зібраних раніше, з метою задоволення потреб, не пов'язаних з визначеною маркетинговою потребою
Унікальність	Унікальна інформація, зібрана вперше з винятковою метою дослідження	Неунікальна інформація, зібрана раніше згідно з іншою метою дослідження
Достовірність	Високий ступінь достовірності з огляду на ідентифіковані джерела інформації	Невисокий або низький ступені достовірності з огляду на різні джерела інформації
Актуальність	Високий рівень актуальності, що визначається своєчасністю та значущістю для досягнення виняткової мети дослідження	Рівень актуальності інформації (актуальна чи неактуальна) щоразу визначається метою конкретного дослідження
Доступність	Первинна інформація є конфіденційною та доступною ексклюзивно для її замовника	Вторинна інформація переважно доступна на ринку (безкоштовно або на платній основі)
Термін збору	Тривалий термін збору інформації згідно з процедурою маркетингового дослідження	Швидкість збору інформації, пов'язана з її наявністю та легкістю отримання
Вартість отримання	Висока вартість з огляду на консолідацію людських, технологічних та фінансових ресурсів	Невисока вартість з огляду на значний обсяг, доступність та різноманітність інформаційного ресурсу

Система внутрішньої звітності як складова маркетингової інформаційної системи забезпечує збір та використання даних щодо поточної комерційної та фінансової діяльності підприємства (баланси, звіти про фінансову діяльність, рентабельність, прибутковість, чисельність персоналу). Система збору зовнішньої інформації має на меті акумулювання сукупності даних щодо зовнішнього бізнес-середовища підприємства, зокрема, економічної ситуації в країні, рівня розвитку технологій, змін у законодавчій системі тощо.

Система маркетингової звітності забезпечує збір інформації щодо поточних показників маркетингової діяльності підприємства, яка, переважно, фіксується у маркетингових планах і також є доступною для персоналу у будь-який період часу. Джерелами такої інформації є не лише власні підрозділи підприємства, а й суб'єкти бізнес-середовища, зокрема, споживачі, конкуренти, контактні аудиторії, посередники та постачальники.

Важливо відмітити, що системи внутрішньої та маркетингової звітностей, а також система збору зовнішньої інформації здійснюють збір, аналіз і перерозподіл вторинної інформації, водночас первинну інформацію генерує система маркетингових досліджень. Завдяки їй суб'єкт господарювання має змогу прослідкувати, чи ефективно задовольняються потреби цільових споживачів, як змінюється його конкурентна позиція, які перспективи виведення на ринок нового товару або послуги. Система маркетингових досліджень нині є невід'ємною складовою маркетингової інформаційної системи підприємства, доцільність організації якої теоретично обґрунтовано та практично доведено.

Згідно з визначенням Американської асоціації маркетингу, функцією маркетингових досліджень є встановлення зв'язку між споживачами, клієнтами, суспільством, з одного боку, та маркетингологом, з іншого, за допомогою інформації, яка використовується для наступного:

- ідентифікації та визначення маркетингових можливостей та проблем;
- розробки, удосконалення та оцінки маркетингових дій;
- моніторингу ефективності маркетингових дій;

- покращання розуміння маркетингу як процесу.⁴³

У процесі маркетингових досліджень уточнюється інформація, необхідна для розв'язання вищезазначених проблем; розробляється методика збору інформації; збираються дані; аналізуються результати; узагальнюються висновки та розробляються рекомендації. Вищенаведене визначення наголошує, що підприємства здійснюють маркетингові дослідження з двох причин – ідентифікувати та розв'язати маркетингові проблеми. Дане твердження є підставою для класифікації маркетингових досліджень на такі, що спрямовані на ідентифікацію проблеми, та дослідження, спрямовані на їх розв'язання.

Маркетингові дослідження здійснюються з метою визначення проблем, що існують нині або вірогідно існуватимуть у майбутньому. До них відносяться маркетингові дослідження ринкового потенціалу, долі ринку, торгової марки та іміджу підприємства, ринкових характеристик, а також аналіз обсягів продаж, короткотермінове прогнозування, довготермінове прогнозування та дослідження тенденцій бізнесу. Дослідження даного типу надають інформацію стосовно маркетингового середовища та допомагають діагностувати проблему. Наприклад, ринковий потенціал, що знижується, вказує на те, що підприємство, вірогідно, зіткнеться з проблемою, пов'язаною зі зростанням обсягів продажу. Аналогічна проблема загрожуватиме, якщо потенціал ринку збільшується, а фірма втрачає свою частку на ньому. Виявлення економічних, соціальних та культурних тенденцій, таких як зміни споживчої поведінки, також можуть вказувати на існування проблем та можливостей.

Після ідентифікації проблеми застосовується маркетингове дослідження для її розв'язання. Його результати використовуються для розв'язання конкретних маркетингових проблем. Водночас, вищезазначені дослідження, спрямовані на ідентифікацію і розв'язання проблеми, можуть об'єднуватися в рамках одного маркетингового дослідження.

⁴³ Барабанова В. В. *Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. С. 10.*

Маркетингові дослідження – це аналітична діяльність, що ґрунтується на систематичних та безперервних процесах збору, обробки, аналізу, перерозподілу та використання інформації щодо маркетингового забезпечення суб'єкта господарювання. Як інформаційно-аналітична діяльність та дослідницька функція вони мають на меті зниження рівня ризикованості прийняття управлінських рішень, підвищення обізнаності топ-менеджменту щодо мінливих умов бізнес-середовища. Саме інформаційна складова є підґрунтям формування комплексу маркетингу, вибору ринкової стратегії, здійснення сегментації та позиціювання будь-яким підприємством.

Маркетингове дослідження як аналітична функція маркетингу має свою мету, предмет та методи. Їх теоретично-методологічним підґрунтям представляються об'єктивні дані, відповідним чином систематизовані й емпірично підтверджені.

Метою маркетингового дослідження є своєчасна ідентифікація існуючих та потенційних загроз, проблем та можливостей, що безпосередньо визначатимуть маркетингову діяльність підприємства. Результатом маркетингового дослідження мають стати практичні рекомендації щодо усунення загроз негативного впливу змін конфігурації чинників зовнішнього середовища, а також відповідної реакції на нові можливості та перспективи подальшого розвитку маркетингової діяльності підприємства.

Предметом маркетингового дослідження є сукупність чинників, елементів та явищ зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства, зокрема, споживачі, конкуренти, посередники, постачальники, контактні аудиторії, кон'юнктура ринку, в т. ч. і зарубіжного. Предметом маркетингового дослідження можуть бути також матеріальні та нематеріальні активи підприємства – бренд, клієнтська база, персонал, корпоративна культура. Оцінка сукупності інформації передбачає не лише аналіз елементів та чинників маркетингової діяльності, а й обґрунтування їх прогностичних значень у коротко- та довгостроковій перспективі.

Виділяють такі *принципи маркетингових досліджень*:

- *системність*, що характерна як наявним знанням, що

акумулюються на підприємстві на постійній основі, так і процесам пошуку та синтезу нових знань щодо змін кон'юнктури ринку, поведінки споживачів, чинників зовнішнього середовища;

- *об'єктивність* результатів дослідження, що передбачає їх незалежність від суб'єкту, який здійснює дослідницький процес. Зазначений принцип особливо актуальний на етапах ідентифікації, систематизації, обробки та аналізу інформації, оскільки більшість методів дослідження є стандартизованими. Інформація, отримана за результатами маркетингового дослідження, має бути релевантною, достовірною та актуальною;

- *логічна послідовність* етапів організації та здійснення маркетингового дослідження, дотримання якої є принципово важливим його методологічним підґрунтям;

- *безперервність* передбачає здійснення маркетингових досліджень на безперервній основі з огляду на питання та проблеми, що супроводжують зміни у зовнішньому та внутрішньому маркетинговому середовищі;

- *комплексність* – реалізація взаємопов'язаних дій та операцій щодо інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємств, що включають не лише виявлення та формулювання існуючої чи потенційної проблеми, а й обґрунтування напрямів її розв'язання та подальших коротко- та довгострокових перспектив розвитку щодо певної ситуації;

- *економічна ефективність* як результат досягнення цілей та завдань маркетингового дослідження відповідно до сукупності затрат на його організацію та здійснення.

Таким чином, маркетингові дослідження є інформаційно-аналітичною функцією та самостійним інструментом здійснення маркетингової діяльності підприємства. Вони нині є окремим етапом маркетингового циклу підприємства і, водночас, підпорядковані його корпоративним цілям та стратегічним планам. Будь-яке маркетингове дослідження здійснюється з метою розв'язання конкретної проблеми і передбачає постановку певних завдань, а також використання сукупності відповідних методів та принципів. Організація та здійснення маркетингових досліджень на підприємствах безпосередньо визначається їх цілями та принципами.

3.2. Послідовність маркетингового дослідження

Успішність виконання маркетингового дослідження та досягнення запланованих результатів першочергово визначаються його логічною структурою та послідовністю здійснення. Основою будь-якого дослідження є виважений та методично обґрунтований підхід щодо процедури його організації, який передбачає послідовну реалізацію основних його етапів. Такий розподіл є економічно виправданим та необхідним, оскільки забезпечує безперебійний контроль на усіх етапах реалізації маркетингового дослідження й дає змогу за необхідності вчасно вносити відповідні корективи до нього.

На підставі аналізу наукових праць іноземних та вітчизняних фахівців з маркетингових досліджень, представлено послідовність етапів здійснення маркетингового дослідження. Більшість науковців виділяють п'ять або шість таких етапів, тому доцільним є використання та представлення адаптованого варіанту послідовності маркетингового дослідження (рис. 3.2.1).

1 етап: Ідентифікація проблеми, що потребує організації маркетингового дослідження для її розв'язання. Здійснення будь-якого маркетингового дослідження слід розпочинати з обґрунтування та визначення його проблеми. В даному контексті під проблемою слід розуміти певні явища, тенденції та зміни маркетингового середовища, що впливають на результати господарської діяльності підприємства й потребують встановлення та розв'язання.

Сфера інтересів спеціалістів з маркетингових досліджень охоплює не лише проблеми, а й можливості розвитку підприємства. Відтак, будь-які тренди та зміни у зовнішньому маркетинговому середовищі, з одного боку, створюють перешкоди, з іншого, окреслюють нові перспективи розвитку підприємства. Наприклад, падіння купівельної спроможності споживачів викликає зменшення обсягів реалізації певних видів товарів, але, водночас, створює передумови пошуку нових більш привабливих ринків збуту, в т. ч. міжнародних. Відтак, можливості та проблеми слід розглядати в одній площині, ідентифікуючи їх на початковому етапі процесу маркетингового дослідження.



Рис. 3.2.1. Послідовність маркетингового дослідження ⁴⁴

Виникнення проблеми дослідження спричиняється певними симптоматичними змінами, що проявляються у відхиленнях поточних показників від запланованих – зменшення частки ринку, зниження обсягів реалізації продукції, недоотримання величини прибутку. Водночас, проблема може бути пов'язана і з рішенням про вихід на нові ринки збуту, завоюванням нових сегментів

⁴⁴ Адаптовано за Гаркавенко С. С. *Маркетинг. К.: Лібра, 2008. С. 84; Солнцев С.О., Черненко О.В. Маркетингові дослідження. Навчально-методичний комплекс: К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. С. 16.*

споживачів, розширенням товарного асортименту. Такі проблеми знаходять у площині управління маркетинговою та господарською діяльністю підприємства в цілому.

Інтерв'ю з топ-менеджментом, провідними фахівцями підприємства, незалежними експертами та іншими суб'єктами маркетингового середовища, а також аналіз показників господарської діяльності та іншої вторинної інформації, дають підстави для визначення проблеми дослідження. Якщо дослідник не є співробітником підприємства, стратегічно важливо налагодити ефективні канали комунікації між керівництвом для безперешкодного отримання необхідної інформації. Точність і коректність формулювання проблеми мають першочергове значення, оскільки безпосередньо впливають на перебіг маркетингового дослідження в цілому та впливають на ефективність отриманих висновків та пропозицій.

На підставі визначеної проблеми здійснюється обґрунтування організації маркетингового дослідження. У випадку браку коштів або часу, недостатній кваліфікації працівників, відповідності наявної вторинної інформації встановленій проблемі, маркетингове дослідження здійснювати економічно недоцільно. За таких обставин обґрунтованим є рішення про корегування маркетингової стратегії або окремих елементів комплексу маркетингу.

2 етап: Обґрунтування концепції дослідження. З огляду на визначену проблему маркетингового дослідження здійснюється обґрунтування та вибір основних підходів щодо його організації та здійснення. Даний етап передбачає формулювання цілей, робочих запитань та гіпотез дослідження, а також здійснення його теоретичного супроводження й аналітичного забезпечення.

Цілі маркетингового дослідження безпосередньо визначаються його проблемою, а їх досягнення має сприяти зменшенню невизначеності та розв'язанню встановлених маркетингових проблем. Іншими словами, це та інформація, яка необхідна для зменшення та мінімізації ризиків прийняття того чи іншого управлінського рішення. Така інформація є вторинною, тому потребує конкретизації та чіткої систематизації.

Цілі маркетингового дослідження можуть бути:

- *пошуковими* – спрямовані на конкретизацію проблеми дослідження;
- *дескриптивними (описовими)* – передбачають характеристику маркетингової ситуації, що склалася на певний період часу;
- *причинно-наслідковими (казуальними або каузальними)* – мають на меті обґрунтування причинно-наслідкових зв'язків між проблемою підприємства та маркетинговим середовищем.

Перелік визначених цілей маркетингового дослідження логічно формує пошукові запитання. Їх встановлення – креативний процес, що передбачає теоретичне обґрунтування та глибоке знання практичних аспектів проблеми дослідження. Розробка пошукових запитань – це конкретизація цілей у відповідній послідовності, що відповідає загальній логіці здійснення маркетингового дослідження.

На підставі пошукових запитань формуються робочі гіпотези маркетингового дослідження – формалізовані припущення щодо можливостей розв'язання поставлених проблем, які потребують підтвердження або спростування. Як правило, кожному запитанню відповідає одна гіпотеза, яка дає змогу визначити основні дані, параметри та показники, що в результаті сформулюють результати дослідження. Процес формулювання гіпотези дослідження ґрунтується на детальному аналізі маркетингового середовища, аналітичних даних, професійному досвіді та знаннях дослідника.

3 етап: Планування маркетингового дослідження передбачає встановлення об'єкту, суб'єкту та предмету дослідження, періоду та місця його проведення, території охоплення, цільової аудиторії. Також цей етап передбачає розробку анкет (за необхідності) і складання графіку здійснення дослідження. Важливе значення має обґрунтування методу маркетингового дослідження з огляду на ресурсне забезпечення підприємства. Для цього доцільно представити основні види методів, що застосовуються у маркетингових дослідженнях.

У науковій літературі розподіл методів досліджень здійснено залежно від різних класифікаційних ознак. Найбільш розповсюдженою є класифікація залежно від типу даних, що передбачається отримати у процесі дослідження. Згідно із зазначеною класифікаційною ознакою

методи маркетингових досліджень поділяються на кабінетні та польові (рис. 3.2.2).

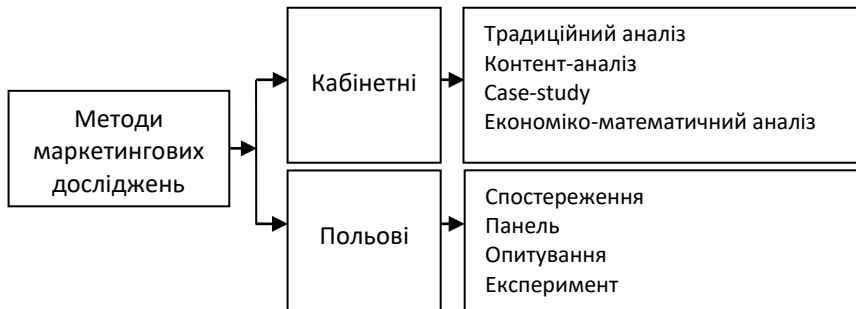


Рис. 3.2.2. Методи маркетингових досліджень в розрізі класифікаційних ознак⁴⁵

Кабінетні дослідження (desk research) ґрунтуються на вторинній інформації і є найбільш доступними та дешевими методами з огляду на легкість та швидкість отримання даних відносно польових досліджень. Внутрішніми джерелами інформації для кабінетних досліджень є звітність підприємства, маркетингова довідкова система, ділова кореспонденція, скарги та декламації, бесіди з провідними спеціалістами й топ-менеджментом підприємства. Зовнішніми джерелами інформації є закони, постанови, статистичні дані, наукові публікації, офіційна інформація державних органів управління, міністерств, відомств тощо.

Традиційний (класичний) аналіз – це логічна послідовність дій щодо виявлення та обґрунтування певного явища, проблеми, змін маркетингового середовища. За змістом традиційний аналіз є вивченням вторинної інформації, отриманої з відповідних каналів, з метою дослідження макро- та мікроекономічних змін. Такий метод аналізу не передбачає необхідність володіння дослідником спеціальними дослідними методиками та складними програмними продуктами.

Контент-аналіз (content analysis) – це аналіз змісту всього доступного для дослідника контенту з того чи іншого питання.

⁴⁵ Солнцев С.О., Черненко О.В. Маркетингові дослідження. Навчально-методичний комплекс: К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. С. 28–30.

Найбільш розповсюдженими об'єктами такого дослідження є торгові марки, бренди, компанії в цілому. Аналіз здійснюється за усіма каналами комунікації, через які передається контент, на підставі чого виявляються певні тенденції і закономірності.

Case-study (метод кейсів) передбачає глибинний аналіз певної ситуації на ринку з використанням методології системного аналізу. Такий підхід дозволяє з'ясувати причини виникнення тієї чи іншої ситуації, зміни у поведінці цільових споживачів, чинники впливу на них. Результати здійснення *case-study* є важливим підґрунтям прогнозування змін кон'юнктури ринку у коротко- та довгостроковій перспективах.

Економіко-математичний аналіз є найбільш доцільним та дієвим для виявлення важливих закономірностей та зв'язків між досліджуваними параметрами й показниками. В структурі економіко-математичного аналізу найбільш розповсюдженими методами у практиці маркетингових досліджень є такі:

- кореляційний аналіз;
- регресійний аналіз;
- факторний аналіз;
- кластерний аналіз;
- дисперсійний та коваріаційний аналіз;
- дискримінантний аналіз.

Польові дослідження (field research), на відміну від кабінетних, мають на меті отримання первинної інформації, пов'язаної з певною маркетинговою ситуацією. Залежно від методу дослідження вони передбачають отримання даних безпосередньо через різні комунікаційні канали. Польові дослідження вимагають більших затрат часу, коштів та інших ресурсів, ніж кабінетні.

Основними методами польових досліджень є наступні:

- ✓ спостереження;
- ✓ панель;
- ✓ опитування;
- ✓ експеримент.

Спостереження – це процес збору первинної інформації на підставі реєстрації основних характеристик поведінки споживачів або інших суб'єктів ринку без встановлення прямого контакту з ними. Головною відмінною рисою спостереження є те, що

дослідник безпосередньо не контактує з об'єктом дослідження, а лише спостерігає за ним. Результати спостереження, як правило, фіксуються спеціальними технічними пристроями – камерами, аудіометрами, сканерами, психогальванометрами, при цьому безпосередня участь респондента не завжди є обов'язковою. Даний вид дослідження – один з найбільш трудоемних, оскільки аналіз та підведення підсумків іноді займає набагато більше часу, ніж власне спостереження.

Залежно від ступеня структурованості даних спостереження поділяється на структуроване і неструктуроване. *Структуроване* спостереження передбачає чітке визначення переліку об'єктів дослідження, їх основних параметрів та характеристик, на підставі яких буде здійснюватися спостереження. *Неструктуроване* має на меті виявлення та фіксацію усіх подій, пов'язаних з об'єктом спостереження, а не лише тих, що були заплановані дослідником.

Залежно від рівня обізнаності респондента щодо участі у дослідженні існують відкритий і прихований способи спостереження. За умов *відкритого* спостереження респондент поінформований щодо участі у спостереженні, *прихованого* – ні. Нині серед дослідників немає єдиної думки щодо переваг даних видів спостереження, оскільки, вважається, що, за умови обізнаності про участь у спостереженні, респондент може змінювати свою поведінку і, навпаки, в умовах необізнаності може поводитися природно та невимушено.

Залежно від умов здійснення – спостереження поділяється на польове та лабораторне. *Польове* – це спостереження в реальному середовищі, знайомому для респондентів (супермаркети, кафе, робочі місця, громадський транспорт). *Лабораторне* або спостереження в штучних умовах передбачає переміщення респондента у спеціально створені контрольовані умови для виявлення змін у його поведінці, наприклад, у спеціально побудовану студію.

Панель – це процес періодично повторюваного збору інформації щодо певної сукупності респондентів. Характерними рисами панелей є незмінність об'єкту, цілей та основних параметрів дослідження, що мають здійснюватися через чітко визначені обґрунтовані інтервали часу. Сукупністю досліджуваних одиниць

можуть бути окремі споживачі, домогосподарства, сім'ї, експерти, інші суб'єкти господарювання. Перевагою панелі є можливість виявлення тенденцій та закономірностей розвитку на підставі порівняння результатів дослідження різних періодів.

Панелі класифікуються за різними ознаками. Зокрема, за часом здійснення розрізняють *коротко-* (інформація збирається за допомогою щоденників протягом року) та *довготермінові* (діють до 5 років) панелі. Довготермінові панелі вважаються більш ефективними, оскільки надають фіксовану інформацію протягом тривалого періоду часу, що дозволяє виключити помилки або випадкові зміни у поведінці респондентів.

Інша класифікаційна ознака передбачає розподіл за об'єктом дослідження, зокрема, виділяють такі панелі:

- *споживчі*, респондентами яких є окремі споживачі, їх сім'ї або домогосподарства;
- *торгові*, де респондентами виступають суб'єкти господарювання сфери торгівлі;
- *промислові*, респондентами яких є суб'єкти господарювання сектору промисловості.

За способом отримання інформації від респондентів розрізняють панелі, в яких:

- респонденти самостійно відправляють заповнені щоденники через певні часові періоди, наприклад, поштою, електронною поштою;
- респонденти беруть участь у інтерв'ю також через певні часові періоди;
- респонденти самостійно заповнюють щоденники, але їх збір здійснюють дослідники;
- респонденти беруть участь у інтерв'ю через певні часові періоди і водночас відправляють заповнені щоденники.

Опитування – це метод польових досліджень, що передбачає збір первинної маркетингової інформації через отримання відповідей респондентів на певну сукупність запитань. Опитування в структурі польових досліджень є найбільш часто вживаними, оскільки характеризуються високою ефективністю, можливостями отримання великих масивів інформації, гнучкістю. Безперечною перевагою опитування є також можливість отримання як

кількісною, так і якісної інформації.

Опитування класифікується за такими ознаками, як ступінь структурованості й тип респондентів. За ступенем структурованості розрізняють структуровані, або стандартизовані, опитування і неструктуровані, або нестандартизовані. Структуроване опитування передбачає розробку чітко встановленого переліку запитань, на які має дати відповідь респондент. Неструктуроване має на меті отримання інформації стосовно конкретної проблеми, а запитання дослідник може змінювати залежно від попередніх відповідей респондента.

Залежно від каналу комунікації опитування поділяються на особисті, поштові, телефонні, *Internet*-опитування (інтерв'ю). Також відповідно до того, який тип респондентів бере участь в опитуванні – звичайні споживачі або експерти – розрізняють опитування споживачів та експертні інтерв'ю. Очевидно, що експертне інтерв'ю має на меті дослідження професійних думок з того чи іншого маркетингового питання, переважно, вузькоспеціалізованого.

Експеримент – це метод маркетингових досліджень, що передбачає визначення причинно-наслідкових зв'язків між сукупністю чинників за умови виключення впливу неконтрольованих дослідником сторонніх явищ. Іншими словами, даний метод польових досліджень дозволяє встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між явищами та процесами, а також визначати їх щільність. Важливо, що незалежні чинники можуть змінюватися дослідником згідно з планом експерименту (наприклад, ціни, канали комунікацій), тоді як залежні знаходяться поза зоною безпосереднього впливу дослідника (кількість конкурентів на ринку).

Розрізняють лабораторні та польові експерименти залежно від місця їх проведення. *Лабораторні* здійснюються у штучно створених умовах з метою виключення впливу невідконтрольованих чинників. *Польові* дослідження реалізуються у природному середовищі – в точках продажу, на вулиці, на робочому місці, вдома. Лабораторні дослідження потребують менших затрат коштів та часу порівняно з польовими, однак, останні надають більш релевантну інформацію. Водночас, нерідко виникає проблема

виокремлення та мінімізації дії побічних явищ на досліджувану проблему за природних умов.

4 етап. Організація та реалізація маркетингового дослідження включає в себе організацію та здійснення польових досліджень, їх контроль та перевірку, а також документальне оформлення. Принципова важливість точного виконання усіх зазначених дій визначається тим, що від цього залежатиме повнота та достовірність отриманих результатів дослідження в цілому. Обов'язковість верифікації усієї інформації також є важливою передумовою успішно реалізованого дослідження.

5 етап. Аналіз та інтерпретація отриманих даних – передбачає першочергову обробку первинної інформації, отриманої за результатами польових досліджень, що включає в себе редагування та кодування даних і подальший їх аналіз за допомогою спеціалізованих програмних продуктів (SPSS, STATISTICA, OCA, ін.). Здійснення даного етапу займає багато часу і постійно супроводжується можливістю допущення певної кількості помилок, зумовлених суб'єктивним характером процесу підготовки інформації для подальшого аналізу. Основним результатом реалізації зазначеного етапу є отримання сукупності показників, індексів, коефіцієнтів, на підставі яких формулюються висновки та розробляються рекомендації для подальшого запровадження в управлінську маркетингову діяльність.

6 етап. Підготовка та презентація звіту – завершальний етап будь-якого маркетингового дослідження. Звіт з маркетингових досліджень відображає результати всієї здійсненої роботи, включаючи висновки та рекомендації. Прийняття та позитивна оцінка звіту замовником маркетингового дослідження означає досягнення встановлених на початку дослідницьких цілей та підтвердження або спростування усіх висунутих гіпотез. Звіт з маркетингового дослідження має відповідати логічній послідовності всього дослідження, бути чітким, точним, лаконічним, об'єктивним та структурованим. Презентація звіту – це процес поєднання основних результатів, включаючи рекомендації, замовникові маркетингового дослідження. Презентація включає в себе графічну інтерпретацію отриманих результатів у вигляді таблиць, схем, графіків та усне їх представлення. Успішність презентації

забезпечується логічною відповідністю наочних матеріалів, послідовністю їх викладу, професійністю, компетентністю та комунікаційними навичками дослідника, а також його вмінням контактувати з цільовою аудиторією.

3.3. Класифікація маркетингових досліджень

Нині у літературних джерелах не існує єдиного підходу щодо класифікації маркетингових досліджень з огляду на різноплановість підходів щодо здійснення даного розподілу. Різні вчені та започатковані ними наукові школи використовують методологічні різні підходи щодо класифікації маркетингових досліджень. На підставі аналізу вітчизняних та зарубіжних праць представлено основні ознаки, що покладено в основу типізації сучасних маркетингових досліджень.

Таблиця 3.3.1

Типи маркетингових досліджень у розрізі класифікаційних ознак

Класифікаційна ознака	Типи маркетингових досліджень
За способом отримання та обробки інформації	Кабінетні (вторинні)
	Польові (первинні)
За цілями дослідження	Розвідувальні (зондувальні, попередні)
	Описові
	Пояснювальні
За метою дослідження	Фундаментальні
	Прикладні
За результатами дослідження	Маркетингові дослідження з визначення проблем
	Маркетингові дослідження з розв'язання проблем
За типом ринку	Дослідження ринків споживчих товарів
	Дослідження промислових ринків
Залежно від замовника дослідження	Дослідження <i>ad hoc</i> (спеціальні)
	Синдикативні дослідження (універсальні)

Характерною ознакою процесу здійснення маркетингових досліджень є комплексне використання одночасно або у певній послідовності декількох їх типів з огляду на дослідницькі завдання. На різних етапах доцільно використовувати різні типи досліджень, враховуючи критерії достовірності та актуальності інформації, яку необхідно представити. Водночас, ефективність різних типів маркетингових досліджень безпосередньо визначається ступенем адекватності та логічної послідовності їх застосування.

Виділяють дві групи маркетингових досліджень:

- 1) фундаментальні;
- 2) прикладні.

Фундаментальні маркетингові дослідження передбачають збір, аналіз та систематизацію інформації щодо макроекономічних показників розвитку країни в цілому або окремого регіону зокрема. Основними суб'єктами фундаментальних досліджень є домогосподарства, підприємницький сектор та макроекономічна система. Домогосподарства як суб'єкт дослідження розглядаються з точки зору їх поведінки на споживчому ринку. Здійснюють фундаментальні дослідження Державна служба статистики України, науково-дослідні установи, університети, найбільші дослідницькі компанії.

Підприємницький сектор розглядається дослідниками як сукупність усіх суб'єктів господарювання в країні або окремій сфері економіки, що безпосередньо бере участь у формуванні попиту та пропозиції, перерозподілі доходів та конкурентній боротьбі на ринку. Макроекономічна система як суб'єкт маркетингових досліджень являє собою сукупність усіх домогосподарств та підприємницького сектору. Такі дослідження мають на меті виявити, зокрема, основні тенденції зміни цін на споживчі товари, структури споживчого кошика, затрат споживачів тощо.

Прикладні маркетингові дослідження спрямовані на розв'язання конкретного практичного завдання, що стоїть перед дослідником. Такі дослідження мають на меті обґрунтування підходів, механізмів та засобів вирішення маркетингової проблеми, що склалася за певних ринкових та часових умов. Зокрема, такими проблемами можуть бути пошук нових ринків збуту, обґрунтування

процесу ціноутворення, визначення реакції цільового сегмента на засоби стимулювання збуту.

Залежно від способу отримання та обробки інформації розрізняють кабінетні та польові маркетингові дослідження. *Кабінетні дослідження* дають можливість отримати загальні знання, зібрати вторинну інформацію стосовно певного питання чи ситуації, наприклад, кон'юнктури зовнішнього ринку. Зокрема, на підставі даних, розміщених у періодичних виданнях, спеціалізованих галузевих журналах та довідниках, електронних носіях, дослідник має змогу проаналізувати основні показники розвитку зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства.

Польові дослідження, на відміну від кабінетних, створюють нові знання стосовно проблемного питання, наприклад, поведінки цільових споживачів на зовнішньому ринку. З огляду на різне призначення зазначених видів маркетингових досліджень застосовувати кабінетні і польові методи в рамках їх виконання доцільно також за різних умов.

За критерієм типу ринку виділяють *маркетингові дослідження на споживчому (B2C – business to consumer) та промисловому ринках (B2B – business to business)*. Принципова різниця даних типів ринків, що визначає розбіжності і у маркетингових дослідженнях, полягає у характері використання продукції. На ринку *B2C* продукція використовується для кінцевого споживання, а на ринку *B2B* – для подальшого перепродажу або використання у виробничому процесі. З огляду на це, специфічним може бути і вибір методів маркетингових досліджень, а також послідовність їх застосування в дослідницькому процесі.

Залежно від замовника, виділяють *ad hoc* (спеціальні) та синдикативні (універсальні) дослідження.⁴⁶ *Дослідження ad hoc* здійснюються спеціалізованими дослідницькими компаніями для задоволення інформаційно-аналітичних потреб одного замовника, в результаті чого отримані результати стають його інтелектуальною

⁴⁶ Сенишин О. С., Кривешко О. В. *Маркетинг : навч. посібник*. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. С. 52.

власністю. Основними методами, актуальними для застосування в дослідженнях *ad hoc*, є такі:

- глибинне інтерв'ю;
- фокус-група;
- проєкційні методи.

Глибинне інтерв'ю – це метод спеціальних маркетингових досліджень, що передбачає послідовний процес постановки респондентам певної сукупності запитань, з метою визначення мотивів поведінки споживачів чи їх думок з приводу певної проблеми. Глибинне інтерв'ю застосовується для отримання інформації стосовно нових товарів та ставлення до них цільових споживачів, методів просування, актуальних для певного ринку чи товару. Даний метод дослідження є варіацією методу опитування, оскільки здійснюється за аналогічними принципами і підходами.

Метод *фокус-групи* – це вид групового інтерв'ю, за умов якого до спеціальної бесіди запрошуються декілька осіб (переважно від 8 до 12). Такі групи респондентів формуються за принципом однорідності складу їх учасників – за віком, статтю, освітою, видом діяльності, сімейним станом, рівнем доходів, соціальним статусом. Дотримання таких умов є обов'язковим з огляду на необхідність забезпечення невимушеного та конструктивного перебігу дискусії. Вибір респондентів – учасників інтерв'ю зумовлюється метою та об'єктом дослідження і в кожному окремому випадку буде особливим. З огляду на необхідність забезпечення достовірності, актуальності та релевантності отриманої інформації у більшості випадків доцільним є одночасне формування декількох фокус-груп.

Основними перевагами фокус-групи як методу спеціальних досліджень є наступне:

- респонденти в рамках однієї фокус-групи можуть вільно висловлювати свої думки, почуття, емоції, проявляти увагу, генерувати ідеї з огляду на схожість їх соціально-демографічних характеристик;
- замовник фокус-групи може брати безпосередню участь у її організації і проведенні, що значно підвищує рівень лояльності до дослідницького процесу та отриманих результатів;

- фокус-група як унікальна форма групового інтерв'ю надає можливість виявляти думки та визначати ставлення тих респондентів, які під час прямих інтерв'ю чи опитувань не хочуть або не вміють висловлюватися природно, щиро та відверто;
- забезпечення високої точності інтерпретації отриманих результатів досягається тим, що процес проведення фокус-групи обов'язково записується на відповідний носій інформації з можливістю повторного його відтворення.

З іншого боку, фокус-група як і будь-який метод маркетингових досліджень, має низку негативних ознак, що виявляються у таких недоліках:

- висока ймовірність суб'єктивного підходу до трактування одержаних даних, що залежатиме від професіональних поглядів дослідника;
- висока вартість проведення фокус-групи у спеціально обладнаному аудіо- та відеоапаратурою приміщенні, що складається, як правило, з двох кімнат;
- необхідність розробки окремого методичного забезпечення для кожної конкретної фокус-групи.

Проекційні методи – це неструктурована і непрямая форма опитування, що має на меті визначення респондентами своїх прихованих мотивів, переконань, відносин та почуттів відносно поставленої проблеми. Такі методи маркетингових досліджень базуються на принципах проєкції, коли респондент переносить власні думки на запропоновану ситуацію, образ або персонажів. Проекційні методи створюють певну проблемну ситуацію, що імітує реальність, коли респонденти мають надати інформацію, яка в умовах звичайного інтерв'ю не може бути представлена й обґрунтована.

Основними ситуаціями, в яких доцільно використовувати проєкційні методи, є такі: ситуації, коли респонденти не мають наміру відкрито і відверто висловлювати та обговорювати свої погляди і думки; ситуації, коли маркетингові потреби вимагають виявлення та глибокого аналізу підсвідомих чинників і норм поведінки; ситуації щодо вивчення чутливих тем для респондентів,

зокрема, війни, гострих соціальних проблем, фінансових можливостей тощо; ситуації, пов'язані із дослідженням репутації підприємства, іміджу торгової марки, лояльності споживачів, коли респондентам складно однозначно сформулювати своє ставлення за допомогою якісної інформації.

Різновидами проєкційних методів є такі:

- *асоціативні методи* призначені для визначення асоційованого ряду, пов'язаного у споживача з тією чи іншою ситуацією, назвою або зверненням;

- *метод завершення речення* передбачає необхідність формулювання респондентом логічного, з його точки зору, закінчення запропонованого речення;

- *метод конструювання ситуації* – це проєкційний метод пошуку завершення ситуації у вигляді історії або діалогу;

- *експресивні методи* пропонують на розгляд респондентів певну ситуацію з подальшим визначенням їх відчуттів як реакції на дану ситуацію;

- *тестування ілюстрацією (ТАТ – тематичний апперцептивний тест)* – респондентам пропонується описати свою реакцію на певне зображення, наприклад, у вигляді малюнка чи опису;

- *розігрування ролей (гра у ролі)* передбачає можливість респондентам зіграти роль одного з представлених персонажів і описати його дії у певній ситуації;

- *метод колажу* передбачає створення респондентами колажу із різноманітних вирізок, що сформулює їх ставлення до поставлених питань дослідження;

- *аналіз протоколу* застосовується для визначення моделі прийняття рішення про покупку цільовими споживачами. Суть даного методу полягає в тому, що респондент уявляє собі певну ситуацію, коли він повинен детально описати всі чинники, якими він керуватиметься при прийнятті рішення про купівлю товару. Зазначені аргументи оформлюються у вигляді протоколів, з подальшим їх аналізом та інтерпретацією, що і визначає назву даного методу дослідження.

Синдикативні, або універсальні, дослідження здійснюються спеціалізованими дослідницькими компаніями за власні кошти з

метою подальшого продажу їх результатів декільком покупцям. Для синдикативних досліджень доцільним є використання таких методів маркетингових досліджень:

- омнібус;
- панель;
- моніторинг.

Омнібус – це дослідження певної сукупності або групи респондентів, які мають схожі риси та ознаки, що здійснюється дослідницькими компаніями на постійній основі, але з певною періодичністю – щотижня, щомісяця, щоквартально, щороку. Прикладом такої сукупності респондентів можуть бути студенти, що навчаються у певних вишах, або населення, що мешкає у певній місцевості або території. Ключовою характеристикою омнібусу є точність і достовірність отриманих даних з огляду на незмінну сукупність респондентів протягом всього періоду дослідження.

Омнібус – це дослідження, що, переважно, здійснюється за передплатою і замовляється постійними клієнтами за декількома тематичними напрямками одночасно. Кожен передплатник включає до опитувального листа й оплачує сукупність питань, які безпосередньо пов'язані з його інформаційно-аналітичними потребами, а основні соціально-демографічні характеристики респондентів включаються безкоштовно й використовуються спільно всіма передплатниками омнібусу.

Специфічні особливості омнібуса визначають його переваги порівняно з іншими методами маркетингових досліджень, зокрема:

- невисока вартість омнібусу досягається колективною передплатою його результатів і може мінімізуватися зменшенням кількості запитань, що будуть поставлені в анкеті відповідно до потреб замовника;
- можливість охоплення значної сукупності територіально розосереджених респондентів, що є вкрай проблематичним для окремого суб'єкта господарювання і може забезпечуватися виключно дослідницькими компаніями та їх структурними підрозділами;

- фіксована вибірка, що забезпечується однорідними соціально-демографічними, географічними, або психографічними характеристиками респондентів;
- висока оперативність отримання результатів дослідження визначається налагодженістю самого дослідницького процесу, досконалістю його методів та технологій, незмінністю сукупності респондентів, високою кваліфікацією дослідників. В середньому виконання замовлення на результати омнібусу займає термін не більше одного місяця;
- незмінна періодичність здійснення омнібусу (щотижня, щомісяця, щоквартально) дає можливість його передплатникам аналізувати відхилення певних чинників та показників у динаміці;
- надійність отриманих даних забезпечується експертністю дослідницької компанії, що організує та здійснює омнібусне дослідження;
- ексклюзивність отриманих даних досягається зобов'язанням дослідницьких компаній надавати результати омнібусу виключно його замовникам або передплатникам. Водночас, нині набуває поширення практика щодо включення нагальних питань до опитувального листа самими дослідниками з подальшим продажем отриманих результатів суб'єктам, зацікавленим у них.

Водночас омнібусу притаманні певні недоліки, вплив яких на його результативність мінімізує дослідницька компанія. Так, доцільно виділити і представити такі недоліки: 1) необхідність дотримання правил та формату у процесі обґрунтування та постановки запитань у кожній окремій частині запитальника, що визначається загальною концепцією та логікою здійснення омнібусного дослідження; 2) замовник омнібусу не впливає на перебіг дослідження та визначення його цільової аудиторії, а лише представляє тематику для постановки питань з огляду на його маркетингові потреби; 3) концепцією омнібусу як методу маркетингових досліджень передбачено лише отримання та аналіз базової інформації щодо загальних характеристик суб'єктів і

чинників зовнішнього маркетингового середовища, що не містить глибоких аналітичних висновків.

Моніторинг – це метод синдикативних маркетингових досліджень, що передбачає відстеження, систематизацію, аналіз та використання певного обсягу даних щодо кон'юнктури ринку, поведінки цільових споживачів, конкурентів, їх рекламної діяльності та зв'язків з громадськістю, а також суб'єктів та чинників зовнішнього бізнес-середовища з метою підтримки процесу прийняття тактичних і стратегічних управлінських рішень. Даний метод переважно застосовують для дослідження основних параметрів діяльності засобів масової інформації, оцінки рекламних стратегій конкурентів, репутації підприємства, рівня пізнаваності брендів, охоплення цільової аудиторії рекламними кампаніями, інших елементів комплексу маркетингу.

Основними перевагами моніторингу є такі:

1) невисока вартість організації та здійснення моніторингу як методу маркетингових досліджень, що передбачає розподіл витрат між усіма його передплатниками;

2) отримана за результатами моніторингу інформація є підґрунтям швидкої реакції підприємства на турбулентне маркетингове середовище;

3) моніторинг є важливим джерелом виявлення загроз та нових можливостей для підприємства на цільовому ринку;

4) інформація, отримана за результатами моніторингу, представляється важливою передумовою підвищення результативності маркетингових інструментів підприємства, зокрема, його комунікаційних та інших складових;

5) моніторинг є дієвим методом маркетингових досліджень, що забезпечує конкурентні переваги та лояльність цільових споживачів у довгостроковій перспективі.

Таким чином, представлена множинність методів маркетингових досліджень дозволяє будь-якому суб'єкту господарювання вибирати та на практиці використовувати ті з них, які є найбільш доцільними згідно з цілями та гіпотезами маркетингового дослідження. В свою чергу, систематизація та відповідна класифікація зазначених методів є важливим методичним підґрунтям логічно побудованого маркетингового

дослідження. Можливість та об'єктивна необхідність використання одночасно декількох методів забезпечує достовірність та релевантність результатів маркетингового дослідження, що реалізується будь-яким суб'єктом господарювання.

3.4. Спеціальні маркетингові дослідні методики

Протягом останніх років активно почали розроблятися та використовуватися нові методики маркетингових досліджень, адаптовані до сучасних потреб їх замовників та передплатників. Стрімкі зміни у зовнішньому маркетинговому середовищі зумовлюють необхідність розробки та обґрунтування спеціальних дослідних методик та технологій з подальшим їх застосуванням на практиці. При цьому, відбувається і розширення сфери їх використання не лише в комерційній, а й в некомерційній діяльності.

Спеціальні маркетингові дослідні методики – це сукупність методів, що мають на меті глибинний аналіз поведінки цільових споживачів, ефективності комунікаційних кампаній, тестування нових товарів, емоційного зв'язку аудиторії з брендом. Такі дослідні методики базуються на класичних методах маркетингових досліджень та включають елементи соціології, психології, нейромаркетингу та поведінкової економіки.

Hall-test як метод маркетингового дослідження передбачає організацію значної за чисельністю групи людей, основним завданням якої є здійснення в спеціально створених умовах тестування удосконаленого або нового товару або інших складових маркетинг-міксу, зокрема, бренду, комунікаційного меседжу, дизайнерських рішень. Важливою складовою організації і проведення *hall-тесту* є розробка спеціальних анкет з низкою відкритих і закритих запитань, відповіді на які мають дати респонденти з метою отримання об'єктивного зворотнього зв'язку щодо об'єкту, який тестується.

Головними перевагами використання *hall-тесту* з-поміж інших дослідних методик є забезпечення збору та аналізу комплексної інформації, зокрема, не лише кількісної, а й якісної, а також поєднання вербальних та невербальних способів сприйняття та

передачі інформації. Головним недоліком *hall*-тесту є складність організації здійснення тестування великою кількістю людей, підбору спеціально обладнаного приміщення та аналізу отриманого масиву, що потребує відповідних професійних знань та умінь виконавців дослідження.

Маркетингове дослідження за методом *hall*-тесту здійснюється за такою послідовністю етапів:

1. Визначення продукту тестування.
2. Розробка переліку параметрів для оцінки обраних продуктів.
3. Узгодження цільової аудиторії продукту тестування і кількості респондентів.
4. Визначення дати проведення *hall*-тесту і бронювання аудиторії.
5. Відбір учасників тестування і запрошення їх в проєкт.
6. Придбання або отримання продуктів тестування, зберігання, транспортування.
7. Придбання додаткового реквізиту, друк анкет для учасників тестування.
8. Прибуття в аудиторію модератора тестування і асистентів, підготовка залу до роботи.
9. Запрошення в аудиторію учасників тестування.
10. Проведення учасникам тестування інструктажу *hall*-test.

Модератор оголошує правила участі в тестуванні, перелік продуктів, порядок подачі, послідовність анкетних листів, необхідність робити декілька ковтків води між дегустаціями продуктів, необхідність витерти руки антибактеріальними серветками перед контактом з продуктами.

Home-test (або *Home Usage Test*, *HUT*) – метод, що за процедурою здійснення є аналогічним *hall*-тесту, однак тестування товару або окремих елементів комплексу маркетингу відбувається безпосередньо в домашніх умовах. Використовується цей метод за умов необхідності тривалого тестування товару, що унеможливорює постійний збір респондентів в одному і тому самому місці. Основними цілями використання *home*-тесту є оперативна перевірка товару безпосередньо до моменту його виходу на ринок; точніше позиціонування товару; перевірка споживчих властивостей

товару, його сприйняття, визначення переваг порівняно з іншими аналогічними товарами.

Переважає такий метод маркетингових досліджень використовується щодо товарів повсякденного попиту, зокрема, товарів для нагальних потреб, імпульсивної купівлі та постійного попиту. Номе-тест доцільно використовувати у випадках, коли тестування товару можливо здійснити виключно у домашніх умовах; а також у разі дослідження принципово нового товару, що готується до виходу на ринок, але про який цільові споживачі досі не знали і не використовували. Стандартним є такий алгоритм здійснення *home-test*:

1. Визначення продуктів тестування.
2. Розробка переліку параметрів для оцінки обраних продуктів.
3. Узгодження цільової аудиторії продукту тестування і кількості респондентів.
4. Визначення механіки запрошення аудиторії у дослідницький проєкт. У деяких продуктів цільова аудиторія настільки специфічна, що ідентифікувати її можливо лише біля полиці з товаром.
5. Придбання або отримання продуктів тестування, зберігання, транспортування.
6. Отримання респондентами зразків продукції і анкетних питань.
7. Контакт дослідника з кожним учасником тестування і копіювання анкетних даних.

Mystery shopping (метод «таємного покупця») – метод досліджень, що передбачає здійснення оцінки рівня обслуговування за допомогою спеціально підготовлених фахівців. Маркетингове дослідження з використанням методики «таємного покупця» має на меті організацію і проведення згідно спеціально розробленим чек-листом аудиту поточної діяльності суб'єкту господарювання в частині товарної політики, зокрема, сервісного обслуговування, а також інших елементів комплексу маркетингу. У процесі реалізації методики «таємного покупця» може здійснюватися контрольна закупка товарів або використання послуги особисто або опосередковано з подальшим аналізом

переваг та недоліків, а також визначенням варіантів щодо їх удосконалення.

Таємний покупець вирішує такі завдання: прихований контроль щодо поведінки торговельного персоналу; виявлення недоліків та їх усунення через навчання персоналу; стимулювання власного торговельного персоналу до конкретних дій щодо покращання клієнтського досвіду, а також заохочення його до впровадження кращих практик обслуговування клієнтів; здійснення бенчмаркінгу – вивчення слабких та сильних сторін конкурентів. Отримана таємним покупцем інформація має на бути підґрунтям щодо розробки та корегування стратегії по роботі з клієнтами та ефективному управлінню клієнтським досвідом.

Тестування вживання продукту (Product Usage Testing) – спеціальний метод маркетингових досліджень, що передбачає безпосередню взаємодію респондентів з продуктом або прототипом продукту в контрольованих умовах з метою оцінки його якості, зручності, рівня задоволеності та потенційного успіху на цільовому ринку.

Метою тестування вживання продукту є наступне:

1) виявлення сильних і слабких характеристик продукту на основі отриманого зворотного зв'язку від учасників тестування;

2) оцінка функціональності, дизайну, смаку, текстури, наповненості, відповідності очікуванням та інших параметрів продукту;

3) визначення рівня задоволеності споживачів та їх готовності купити даний продукт у майбутньому;

4) мінімізація ризиків та обґрунтування потенційних покращань характеристик продукту перед етапом виведення на цільовий ринок;

5) дослідження рівня відповідності використання продукту цільовим споживачем запланованому товаровиробником способом.

Контекстуальні дослідження (Contextual Research) – це дослідження, що передбачають спостереження дизайнерами товару за споживачами безпосередньо у їх природному середовищі, зокрема, на робочих місцях. Такі дослідження здійснюються у вигляді візиту до клієнта або підходу до тестування споживання продукту. У процесі контекстуального дослідження

обов'язковим є обговорення розробників товару з цільовими споживачами конкретної ситуації, в якій вони перебувають. Основна ідея полягає в тому, що багато чого з досвіду споживача не може бути висловлено словами та обговорено доти, поки він не потрапить у ситуацію безпосереднього споживання товару або послуги.

Метою контекстуальних досліджень є:

- 1) розуміння ситуацій, передумов, мотивів та мотивацій використання товару чи послуги;
- 2) виявлення прихованих потреб цільових споживачів, які вони часто не усвідомлюють;
- 3) визначення реальних моделей поведінки цільових споживачів;
- 4) обґрунтування напрямів удосконалення маркетингових інструментів з огляду на характеристику реального контексту споживання товару чи послуги.

Нейромаркетингові методи дослідження:

1. *Електроенцефалографія* – вимірювання активності мозку респондента використовуючи спеціальний ЕЕГ-шолом з подальшим здійсненням аналізу його підсвідомих емоційних реакцій на запропоновані маркетингові стимули (рекламу, логотип, слоган, торгову марку, дизайн упаковки тощо). Головними перевагами електроенцефалографії є об'єктивність отриманих даних, оскільки фіксуються справжні реакції мозку, а не відповіді на питання; глибинний аналіз підсвідомих реакцій респондента та оперативність отримання інформації в режимі реального часу. Водночас даний метод характеризується такими недоліками: висока вартість з огляду на використання високотехнологічного обладнання; фіксація реакцій мозку респондента без визначення їх першопричин, що потребує його використання спільно з іншими нейромаркетинговими методами, зокрема, eye-tracking.

2. *Eye-tracking (окулографія – відстеження руху очей)* – нейромаркетинговий метод для дослідження уваги споживача, використання якого передбачає відстеження та фіксування траєкторії і тривалості погляду респондента з метою визначення дієвості впливу маркетингових стимулів, зокрема, рекламного

послання, доступності функціоналу вебсайтів, привабливості дизайну упаковки, викладки товарів тощо.

3. *Дослідження віртуальної реальності (VR – virtual reality) та доповненої реальності (AR – augmented reality)* – спеціальні дослідні методики щодо тестування нових товарів, їх дизайну та упаковки перед початком продажу на цільовому ринку. VR – цифровий світ, з яким взаємодіє споживач за допомогою спеціальних VR-технологій та обладнання. AR – доповнення реального світу цифровими технологіями, що представлено у планшетах, смартфонах або AR-окулярах, зокрема, фільтри Instagram. За допомогою VR-технологій дослідники створюють віртуальні супермаркети і досліджують переміщення покупців у них, а AR-технології використовуються з метою зміни оформлення супермаркету або викладки товарів у ньому та фіксації відповідної реакції респондентів. Віртуальна реальність дозволяє створити 3D-модель товару та проаналізувати зворотню реакцію цільових споживачів з метою максимізації привабливості даної товарної пропозиції на ринку. Доповнена реальність дозволяє протестувати, як виглядатиме реклама в реальних умовах, «приміряти» товар, дослідити взаємодію респондентів з цифровими елементами торгової марки.

4. *UX-research (user experience research)* – дослідження інтенцій та поведінки респондентів з метою покращання їх споживацького досвіду на основі визначення та обґрунтування напрямів удосконалення дизайну нових та вже існуючих товарів. Даний нейромаркетинговий метод є підґрунтям щодо створення зручних і дієвих цифрових продуктів, кращого розуміння потреб цільових споживачів, покращання досвіду взаємодії з торговою маркою.

Отже, здійснення успішної комерційної діяльності будь-яким суб'єктом господарювання має базуватися на системі достовірної, своєчасної та актуальної інформації про чинники зовнішнього маркетингового середовища, зокрема, ринок, конкурентів, споживачів, посередників. Використання такої інформації дає можливість приймати стратегічно вірні управлінські рішення стосовно діяльності та подальшого розвитку підприємства. Водночас, процес збору інформації можливий лише за допомогою

використання актуальних нині традиційних та спеціальних маркетингових дослідних методик.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення первинної та вторинної інформації. В чому полягають основні відмінності між даними видами інформації?

2. Що є метою маркетингових досліджень? Обґрунтуйте відповідь на підставі декількох прикладів.

3. За якими принципами доцільно здійснювати сучасні маркетингові дослідження?

4. Наведіть основні етапи здійснення маркетингового дослідження.

5. Які методи маркетингових досліджень Ви знаєте?

6. Які типи маркетингових досліджень виділяють залежно від типу ринку? Наведіть приклади.

7. Які типи маркетингових досліджень виділяють залежно від замовника дослідження? Наведіть приклади.

8. Які типи маркетингових досліджень виділяють за цілями дослідження? Наведіть приклади.

9. Назвіть та охарактеризуйте проєкційні методи маркетингових досліджень?

10. Назвіть та охарактеризуйте спеціальні маркетингові дослідні методики.

Тестові завдання

1. Згідно з визначенням маркетингове дослідження – це:

а) визначення причинно-наслідкових зв'язків між показниками результативності маркетингової діяльності;

б) систематичний процес збору, аналізу, перерозподілу та використання інформації щодо маркетингового забезпечення підприємства;

в) формування та обґрунтування стратегічних і тактичних маркетингових планів;

г) систематичний процес визначення профілю цільового споживача.

2. Основною метою організації і проведення маркетингового дослідження є:

- а) дослідження цінової ситуації на ринку;
- б) ідентифікація та обґрунтування маркетингових проблем та можливостей підприємства;
- в) моніторинг діяльності конкурентів на цільовому ринку;
- г) дослідження кон'юнктури цільового ринку.

3. Сукупність загальнодоступних даних, представлених в різних інформаційних джерелах, має назву:

- а) первинна інформація;
- б) маркетингова інформація;
- в) зовнішня інформація;
- г) вторинна інформація.

4. Сукупність даних, що збирається вперше з конкретною маркетинговою метою, має назву:

- а) первинна інформація;
- б) маркетингова інформація;
- в) зовнішня інформація;
- г) вторинна інформація.

5. Важливою перевагою використання вторинної інформації є така її характеристика:

- а) точність;
- б) актуальність;
- в) швидкість збору;
- г) валідність.

6. Важливою перевагою використання первинної інформації є така її характеристика:

- а) загальнодоступність;
- б) низька вартість;
- в) швидкість збору;
- г) релевантність.

7. Мета функціонування маркетингової інформаційної системи підприємства:

- а) систематичний аналіз показників господарської діяльності підприємства;
- б) оцінювання показників результативності маркетингової діяльності підприємства;
- в) контроль виконання маркетингових планів підприємства;
- г) накопичення та використання відповідної інформації з метою підтримки процесу прийняття управлінських рішень.

8. Припущення у маркетинговому дослідженні, яке має підтвердитися або спростуватися у процесі його реалізації, це:

- а) предмет дослідження;
- б) об'єкт дослідження;
- в) гіпотеза дослідження;
- г) мета дослідження.

9. Послідовність обґрунтування та реалізації маркетингового дослідження розпочинається з етапу:

- а) ідентифікації проблеми дослідження;
- б) обґрунтування концепції дослідження;
- в) визначення мети дослідження;
- г) розробки пошукових запитань.

10. Завершальний етап послідовності реалізації маркетингового дослідження:

- а) обґрунтування концепції дослідження;
- б) здійснення польових досліджень;
- в) підготовка та презентація звіту дослідження;
- г) аналіз отриманих даних.

11. Цілі маркетингового дослідження, спрямовані на конкретизацію його проблеми дослідження, мають назву:

- а) дескриптивні;
- б) пошукові;
- в) причинно-наслідкові;
- г) казуальні.

12. Цілі маркетингового дослідження, спрямовані на встановлення причинно-наслідкових зав'язків між чинниками маркетингової діяльності підприємства та зовнішнього середовища, мають назву:

- а) дескриптивні;
- б) пошукові;
- в) описові;
- г) казуальні.

13. Кабінетні дослідження – це:

- а) дослідження, пов'язані зі збором, аналізом та використанням вторинної інформації;
- б) дослідження, пов'язані зі збором, аналізом та використанням первинної інформації;
- в) дослідження, пов'язані зі збором, аналізом та використанням зовнішньої інформації;
- г) дослідження, пов'язані зі збором, аналізом та використанням внутрішньої інформації.

14. Польові дослідження – це:

- а) дослідження, пов'язані зі збором, аналізом та використанням вторинної інформації;
- б) дослідження, пов'язані зі збором, аналізом та використанням первинної інформації;
- в) дослідження, пов'язані зі збором, аналізом та використанням зовнішньої інформації;
- г) дослідження, пов'язані зі збором, аналізом та використанням внутрішньої інформації.

15. Метод маркетингового дослідження, що передбачає вивчення й аналіз комунікаційних повідомлень, змісту наповнення веб-сайтів та сторінок у соціальних мережах, має назву.

- а) контент-аналіз;
- б) традиційний аналіз;
- в) case-study;
- г) економіко-математичний аналіз.

16. Метод польових досліджень, що передбачає збір первинної інформації через отримання відповідей респондентів на запитання, має назву:

- а) експеримент;*
- б) спостереження;*
- в) опитування;*
- г) панель.*

17. Вид групового інтерв'ю, за умов якого до спеціальної бесіди запрошуються декілька осіб з метою отримання зворотного зв'язку, має назву:

- а) експеримент;*
- б) спостереження;*
- в) опитування;*
- г) фокус-група.*

18. Маркетингові дослідження, що здійснюються дослідницькими компаніями за власні кошти з метою подальшого продажу їх результатів декільком покупцям, мають назву:

- а) синдикативні дослідження;*
- б) кабінетні дослідження;*
- в) кількісні дослідження;*
- г) польові дослідження.*

19. Маркетингове дослідження, що здійснюється за передплатою і замовляється клієнтами за декількома тематичними напрямками, мають назву:

- а) панель;*
- б) омнібус;*
- в) моніторинг;*
- г) опитування.*

20. Маркетингове дослідження, що передбачає здійснення оцінки рівня обслуговування за допомогою спеціально підготовлених фахівців, має назву:

- а) панель;*
- б) mystery shopping;*

- в) моніторинг;
г)опитування.

Ключ до тестових завдань

1	б	6	г	11	б	16	в
2	б	7	г	12	г	17	г
3	г	8	в	13	а	18	а
4	а	9	а	14	б	19	б
5	в	10	в	15	а	20	б

ТЕМА 4

СПОЖИВЧИЙ МАРКЕТИНГ

4.1. Зміст, завдання та суб'єкти споживчого маркетингу

Споживчий маркетинг – маркетинг, орієнтований на кінцевих споживачів, які купують товари для особистого або сімейного використання. Цей вид маркетингу називають також маркетингом товарів споживчого попиту, «B2C» маркетинг. Аббревіатура «B2C» була залучена у широкий обіг з англійської мови «*business-to-consumer*», що в дослівному перекладі означає «бізнес для споживача». Нині цей термін активно використовується для позначення комерційних взаємовідносин, що виникають між бізнес-організаціями (*business*) з однієї сторони, і кінцевими покупцями (*consumers*) – з іншої.

Споживчий ринок (B2C) – це сукупність окремих осіб і домогосподарств, що купують або отримують іншим способом продукти та послуги для особистого споживання. В основі B2C сфери лежать взаємини, що виникають між товаровиробниками (продавцями) і приватними особами (кінцевими споживачами). Компанії, що функціонують у сфері B2C, пропонують до ринкової реалізації товари або послуги, призначені безпосередньо для споживачів, які будуть використовувати їх у своїх особистих цілях, а не для перепродажу. Відповідно, ринок B2C, зазвичай, орієнтовано на роздрібні продажі. Тут кожен покупець приносить продавцеві невеликий прибуток, що у складі загального обсягу формує суттєві, значні доходи. Взаємовідносини, що формуються у сфері B2C, виступають в якості однієї із складових ланок, які вибудовуються в ланцюжок бізнес-процесів у сучасній комерційній діяльності.

Споживчий маркетинг спрямований на покупців-фізичних осіб та домогосподарства, тобто на процеси обміну між продавцями (виробник, оптовий і роздрібний збут) та кінцевими покупцями. Цей обмін здійснюється на ринку, тому маркетинг стає каталізатором ринкових процесів, динаміки й коливань попиту і пропозиції та їх співвідношення. В. Россоха зазначає, що на полюсі пропозиції

завжди знаходиться виробник (підприємство), виробнича організація або представник продавця, а на полюсі попиту – споживач як фізична особа.⁴⁷

На споживчому ринку споживач купує товар для свого власного (приватного) споживання. Товар (послуга) у цій ситуації є об'єктом бізнесу, тоді як споживач і організація-продавець та інші задіяні інститути є його суб'єктами. Вони здійснюють маркетингову діяльність і виступають основними джерелами релевантної інформації. Отже, до суб'єктів споживчого маркетингу належать:

- кінцеві споживачі, домогосподарства;
- підприємства-виробники товарів та послуг;
- заклади роздрібної торгівлі;
- організації із захисту прав споживачів;
- маркетингові фірми і фахівці з маркетингу;
- контактні аудиторії, референтні групи;
- засоби масової інформації.

Взаємовідносини у сфері B2C – одна з ланок, певна складова ланцюжка бізнес-процесів у сучасній комерційній діяльності. Суть B2C полягає у побудові прямих, персоналізованих відносин між бізнесом і споживачами. Цей тип відносин передбачає ведення переважно прямих продажів і прагнення до скорочення кількості посередників. Чим менше посередників, тим простіше підприємствам забезпечити конкурентні ціни на місцях і контролювати їх коливання. Ці заходи спрямовано на збільшення прибутковості продажів.

Ідентифікаційними ознаками ринку B2C є такі:

- роздрібний товарообіг товарами певних асортиментних груп;
- обмежена кількість посередників;
- надзвичайно важлива роль товарного асортименту, в розширенні якого зацікавлені всі торгові фірми;
- ведення прямих продажів;
- орієнтація товаровиробників на потреби ринку, а не окремо взятого клієнта;
- значна кількість кінцевих покупців тощо.

⁴⁷ Россоха В. В. Промисловий і споживчий маркетинг. Особливості та інструменти. Агроінком. 2012. №7–9. С. 85–89.

Розглянемо окремі наведені вище риси ринку B2C детальніше. Бізнесмени, які обрали сферою своєї діяльності ринок B2C, завжди зацікавлені у розширенні асортименту послуг і товарів: так вони поширюють свій вплив на всі сегменти ринку. Цей процес найпростіше відстежити на прикладі гіпермаркетів, де споживач може купити буквально все, що забажає. Крім того, тут йому будуть запропоновані супутні послуги – наприклад, доставка, монтаж і ремонт обладнання для кухні або інсталяція комп’ютерної техніки.

Слід визнати, що в даному сегменті бізнесу роль окремого покупця несуттєва. Виробник чи продавець отримує прибуток за рахунок великих обсягів продажів, які забезпечуються різними споживачами. Тому продавця більше турбують потреби ринку в цілому, а не конкретного клієнта.

В основі функціонування ринку B2C лежить роздрібна торгівля. Інакше її називають B2C продажами, для реалізації яких використовуються специфічні методи ведення бізнесу і особливі маркетингові технології, орієнтовані на масового споживача. Розвиток ринку B2C викликав необхідність формування відповідного йому типу маркетингу – споживчого. Розглянемо суть і особливості розвитку споживчого маркетингу докладніше.

Нагадаємо, що під маркетингом у загальному сенсі прийнято мати на увазі управлінський і соціальний процес, основною метою якого є задоволення потреб суспільних груп та окремих індивідів за допомогою ринкової пропозиції і обміну товарами або послугами. Маркетинг являє собою ринкову концепцію, що покладена в основу управління виробництвом і збутом товарів і послуг на споживчому ринку. Споживчий маркетинг (або маркетинг у B2C сфері) орієнтований на B2C ринок, в його основі лежить побудова відносин між бізнесом і кінцевим споживачем.

Основні завдання споживчого маркетингу наведено на рис. 4.1.1. З нього видно, що основна увага у B2C маркетингу приділяється залученню і утриманню клієнтів, формуванню їхньої лояльності, а також забезпеченню впізнаваності бренду і виконанню зобов’язань перед споживачами. Під виконанням зобов’язань слід розуміти задоволення потреб кінцевих споживачів товарами належної якості та заявленої ціни, а також сервісне обслуговування.

ЗАВДАННЯ СПОЖИВЧОГО МАРКЕТИНГУ

- залучення клієнтів
- утримання клієнтів
- висока впізнаваність бренду
- забезпечення обсягів продажу
- забезпечення ефективності управління маркетингом

Рис. 4.1.1. Завдання споживчого маркетингу

У сучасному вигляді В2С – маркетинг виник наприкінці ХХ ст. у США, де досить швидко здобув популярність. З появою мережі *Internet* продажі за допомогою комп'ютерів стали активно поширюватися, а термін «В2С маркетинг» все частіше почали використовувати для позначення діяльності інтернет-магазинів, які продають товари і послуги кінцевим користувачам. Отже, доповненням до продажів через торгових посередників стали прямі продажі через мережу *Internet*.

Незважаючи на те, що основна частина великих операторів ринку не змогла пережити етап переходу ринку до електронної комерції, деяким з них все ж вдалося встояти. Натеper основними лідерами інтернет-маркетингу В2С залишаються такі світові гіганти, як «*Amazon*» і «*AliExpress*». Паралельно з ринком інтернет-комерції у сферу В2С маркетингу стала входити і традиційна *offline*-торгівля, індустрія розваг, заклади громадського харчування тощо.

До *функціональних особливостей* споживчого маркетингу (В2С сфера) належать:

- орієнтація товаровиробників на взаємовідносини з кінцевими споживачами;
- призначення товару для конкретного кінцевого споживача (товар купується клієнтом для себе, членів родини, на подарунок);
- самостійність у прийнятті споживачами рішення про покупку;
- емоційне залучення покупців – купуючи товар, клієнт керується не тільки своїми потребами, але й емоціями;
- особистий характер споживання придбаної продукції;

- короткий цикл продажів;
- орієнтація продавців на використання стандартизованих рішень;
- широке та обов'язкове застосування масових комунікацій;
- окремий покупець для бізнесу не важливий – значення має більшою мірою обсяг продажів.

Основною відмінністю споживчого маркетингу від бізнес-маркетингу (*business-to-business* або B2B) є цільова аудиторія, тобто те, для кого купуються товари і послуги. У нашому випадку йдеться про кінцеве споживання, відповідно, товари і послуги купуються покупцями для себе, для особистого користування. Вартість таких товарів і послуг, як правило, відносно невелика. Водночас на ринку існує безліч покупців, кожен з яких окремо нездатний заподіяти істотного впливу на бізнес і його кінцеві результати. Лише їх сумарний вплив зумовлює фінансовий результат реалізації продукції. Відтак, в межах споживчого маркетингу значення має лише загальний (сумарний) обсяг продажів, величина якого досить велика. Отже, окремо взятий покупець для бізнесу не настільки важливий.

Ще однією особливістю споживчого маркетингу можна вважати високий ступінь розвитку і використання маркетингових комунікацій. Споживчий маркетинг нерідко апелює до почуттів та емоцій потенційних покупців з тим, щоб спонукати їх до рішення про покупку товару або послуги. Особливе значення у B2C маркетингу відводиться побудові, зміцненню і розвитку бренду товаровиробника, впізнаваність і популярність на практиці якого нерідко стають визначальними факторами під час вибору продукту.

Рішення про купівлю товару у споживчому маркетингу приймаються індивідуально кожним покупцем або спільно родиною, мотиви купівлі можуть бути раціональними або ірраціональними. Особливості поведінки покупця до, під час і після придбання товару мають бути враховані підприємствами-виробниками і посередниками на ринку B2C. Розподіл товарів споживчого попиту здебільшого відбувається через кількох посередників, наявна багаторівнева система збуту з розгалуженою мережею посередників. Формами просування продукції є реклама,

стимулювання збуту, прямий маркетинг, пропаганда, хоча останнім часом посилюється роль різноманітних форм інтернет-маркетингу.

Взагалі виникнення й подальший розвиток теорії і практики маркетингу традиційно пов'язані, передусім, з потребами ринку кінцевих продажів і споживання. У зв'язку з цим саме на споживчому ринку знаходять широке застосування всі найбільш сучасні інструменти маркетингу. Цілком зрозуміло, що різні види ринків вимагають адаптації маркетингових технологій до їх особливостей або розробки нових технологій, специфічних і призначених саме для даного типу ринку. Наприклад, цінова тактика (встановлення роздрібних цін та знижок) в основному орієнтована на кінцевого споживача. Разом з тим, на споживчому ринку (B2C) деякі інструменти займають особливе місце, зокрема, мерчандайзинг практично не застосовується на інших типах ринків.

Вибір маркетингових технологій, інтенсивність їх застосування залежить від поточної ринкової ситуації, прикладних завдань маркетингу. Понад 90 % всіх продажів на споживчому ринку відбувалося у торгових точках (роздрібні магазини), але в останнє десятиліття XXI ст. постійно зростає частка споживачів, які купують онлайн, зокрема, частка е-торгівлі у роздрібній торгівлі в Україні складає біля 10 %⁴⁸. Відповідно до правила Парето вибір споживача тільки на 20 % визначається основними властивостями продукту, на 80 % – його оточенням (дизайн, ціна, марка, сервіс, зручність придбання).⁴⁹ Частка лояльних до магазину споживачів становить близько 35 %, 65–70 % рішень про купівлю приймається безпосередньо у магазині, а частка незапланованих покупок у прикасовій зоні може досягати 89 %.⁵⁰ Ці дані свідчать про необхідність активної взаємодії з покупцем всередині магазину.

У сфері споживчого маркетингу споживачами виготовленої продукції чи пропонованих послуг виступають окремі особи, родини (їх також називають домогосподарствами). Більша частина

⁴⁸ Ларіна Я.С., Нагорна О.В. Сучасний стан та тенденції розвитку Е-торгівлі в Україні. Вісник Хмельницького національного університету 2024. № 1. С. 377.

⁴⁹ Мерчандайзинг: опорний конспект лекцій / Укладачі: М. С. Одарченко, Є. Б. Соколова, Л. І. Тренбач. Х. : ХДУХТ, 2019. 55с.

⁵⁰ Сьомін О. А., Сайдашева В. А., Панюкова В. В. Мистецтво торгувати, або секрети мерчандайзингу. URL: toptrainer.info. (дата звернення: 12.12.2024).

підприємств виготовляє продукцію для задоволення потреб домогосподарств, організує діяльність з урахуванням інтересів та вимог конкретних споживчих ринків. Тому дуже важливо дослідити, яким чином такі споживачі приймають рішення про покупку, що саме впливає на ці рішення. Споживчий маркетинг саме й «орієнтований на вивчення цих питань, на максимально повне врахування у діяльності підприємств, компаній особливостей поведінки цієї групи споживачів».⁵¹ В основі інтересів споживачів до придбання тих або інших товарів на ринку B2C лежать потреби (рис. 4.1.2).

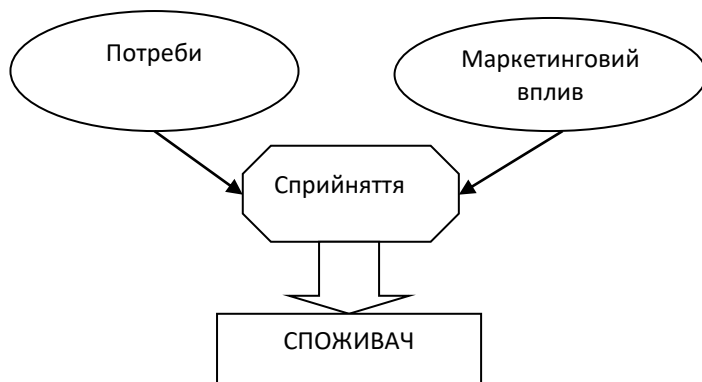


Рис. 4.1.2. Фактори, що «формують» індивідуального споживача

Вони відображають об’єктивну необхідність індивіда в отриманні певних життєвих благ, що зумовлено його біологічною та соціальною природою. Водночас на споживача здійснюється активний вплив маркетингових стимулів, зокрема реклами, зв’язків із громадськістю (PR), заходів із стимулювання збуту, брендингу, дизайну упаковки та інших інструментів. Таким чином, у його свідомості відбувається взаємодія об’єктивних (внутрішньо детермінованих) та суб’єктивних (реакція на зовнішні чинники) факторів.

⁵¹ Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. *Маркетинг: навч. посіб. 3-тє вид., переробл. і доповн.* Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

У результаті формується споживчий вибір: які товари викликають зацікавленість, якому продавцю буде надано перевагу, а також у який момент часу буде здійснено покупку. Процес ухвалення рішення щодо придбання товару розпочинається з усвідомлення індивідом потреби або проблеми, що потребує вирішення. Наступним етапом є збір та обробка релевантної інформації, яка може включати попередній досвід, наявні знання про товарні категорії, місця реалізації продукції тощо.

Водночас споживач, звісно, намагається оновити запас інформації. Це оновлення відбувається за рахунок зовнішніх інформаційних джерел. Постачальниками інформації виступають рідні, друзі, знайомі або навіть незнайомі люди, а також ті суб'єкти, які продають товари («маркетингова інформація»). Обробка зібраної інформації здійснюється для оцінювання альтернативних варіантів вирішення споживчої проблеми. Ця оцінка може мати об'єктивну компоненту (наприклад, розміри автомобіля, об'єм двигуна, витрати пального тощо), а також суб'єктивну компоненту (споживчі переваги щодо кольору та дизайну автомобіля, надійності дилера та ін.).

Незважаючи на доведене раніше існування принципових відмінностей між споживчим і промисловим маркетингом, ця різниця поступово стирається. Н. Чухрай зазначає, що «на нинішньому етапі широке використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у бізнесі сприяє розмиванню вищезазначених відмінностей».⁵² Зокрема, це підтверджується такими фактами. По-перше, спостерігається зростання тенденції до формування довгострокових відносин між продавцями та покупцями на споживчих ринках, що значною мірою зумовлено впровадженням програм лояльності. Споживачі на ринках B2C дедалі частіше відмовляються від суто транзакційних відносин із продавцями, надаючи перевагу стабільним та довготривалим взаємодіям. Висока ефективність таких відносин безпосередньо

⁵² Чухрай Н.І. Дихотомія промислового і споживчого маркетингу в умовах інформатизації суспільства. Маркетинг і цифрові технології: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. Одеса, 2014. С.210–212.

впливає на прийняття поточних (короткострокових) рішень і визначає споживчу поведінку.

Другий аспект стосується ролі та поведінки споживача. Традиційному уявленню про споживача як пасивного учасника ринку B2C протиставляється концепція сучасного покупця, відомого у науковій літературі як «просумент». Цей термін виник унаслідок поєднання понять «споживач» та «виробник» і відображає нову модель взаємодії між покупцем та виробником. Просумент не лише споживає запропоновані товари та послуги, а й активно бере участь у процесі їх створення та модифікації. Він формує індивідуалізовану пропозицію, комбінуючи наявні елементи або додаючи власні, що сприяє підвищенню цінності кінцевого продукту та персоналізації споживчого досвіду.⁵³ Просумент формує персоналізований та унікальний споживчий досвід, активно долучаючись до процесу створення продукту. У цьому контексті він прагне не лише отримувати готові товари зі стандартизованим дизайном, а й брати участь у їх розробці та адаптації відповідно до власних уподобань. Завдяки сучасним інтернет-технологіям він отримує можливість порівнювати пропозиції різних виробників, аналізувати відгуки інших споживачів і здійснювати більш обґрунтований вибір. Це сприяє зростанню вимогливості споживачів до товарів і послуг, що, у свою чергу, стимулює виробників до підвищення якості, інноваційності та гнучкості у задоволенні потреб ринку. На думку Х. Хакансона, «кінцевий споживач може брати безпосередню участь у процесі створення продукту, як показано на прикладах компаній *IKEA* і *Dell Computers, Internet* також забезпечує досконалий канал комунікацій між споживачем і виробником, використання якого дає можливість персоналізувати пропозицію».⁵⁴

На споживчих ринках партнерський маркетинг трансформується у маркетинг взаємовідносин, що реалізується із дотриманням принципів «*data-based marketing*» (маркетинг, що використовує бази даних). Більш того, Підприємці можуть

⁵³ Wiczerzycki M. *Reinterpretacja dyktomii B2B i B2C marketingu w światle aktualnych teorii marketingu. Marketing i Rynek*. 2013.

⁵⁴ *Rethinking Marketing: Developing a New Understanding of Markets*, Håkan Håkansson, Debbie Harrison, Alexandra Waluszewski, July 2004, 294 p.

ефективно використовувати нові можливості, надаючи споживачам вищий рівень контролю над продуктами та послугами, а також формуючи довгострокові відносини із клієнтами. У деяких випадках компанії частково перекладають витрати на самих споживачів. Наприклад, компанія *Microsoft* залучала користувачів до тестування *Windows 95*, що фактично забезпечило їй «мільярди субсидій» від споживачів.

Сучасним прикладом цього явища є краудфандинг, завдяки якому споживачі не тільки підтримують фінансування проєктів, але й отримують символічні винагороди. Такі платформи, як *Kickstarter*, дозволяють потенційним споживачам добровільно інвестувати у фільми, книги, ігри та музичні альбоми в обмін на ексклюзивні подарунки (наприклад, футболки, автографи, обмежені видання продукції).

Ще одним механізмом спільної взаємодії є краудсорсинг, який передбачає делегування завдань або процесів споживачам. У такій моделі компанія отримує різноманітні проєктні рішення, а автор найкращого варіанту отримує винагороду. Внаслідок цього межі між споживчим та промисловим маркетингом в умовах цифрової трансформації поступово розмиваються.

Проте чутливість галузей до таких змін є різною. Зокрема, індустрія електронних розваг демонструє високу адаптивність: споживачі не тільки беруть активну участь у виробництві контенту, але й можуть впливати на кінцевий продукт через краудфандинг та краудсорсинг. Їхній вплив настільки значний, що розробники змушені вносити істотні зміни у вже створену продукцію.

Водночас традиційні галузі, такі як сільське господарство, залишаються менш схильними до подібних змін. Незважаючи на технологічний прогрес, їхня структура та механізми функціонування в короткостроковій перспективі залишаються відносно стабільними.

4.2. Поведінка індивідуальних споживачів та процеси прийняття рішень

Споживачі щодня роблять вибір і приймають рішення. Наприклад, вони визначаються щодо вибору варіанту рішення *про*

купівлю (купувати чи заощаджувати, коли і де купувати, яку торгову марку обрати), про використання (споживати продукт зараз чи ні, як саме споживати), про позбавлення від товарів (повне позбавлення, вторинна переробка, перепродаж). Розуміння процесів прийняття рішень дозволяє керівництву підприємств розробляти та імплементувати ефективні маркетингові стратегії. За сучасних умов бути конкурентоспроможним на ринку означає, передусім, забезпечити уявлення про товар або бренд у свідомості споживачів. Тому вивчення процесів прийняття рішень і можливостей впливу на них є актуальним для маркетологів.

Для опису процесу прийняття рішення використовуються базові моделі поведінки споживачів (табл. 4.2.1).

Таблиця 4.2.1

Характеристика базових моделей індивідуальних споживачів

Модель споживача	Характеристика
Економічний	Для споживача важливим є співвідношення між ціною товару, якістю і зручністю. Орієнтований на споживання соціально значущих товарів. Завжди оцінює співвідношення затрат і результатів, аналізує всі варіанти досягнення цієї цілі
Когнітивний	Активно шукає і порівнює товари й йпослуги, обробляє великі обсяги інформації, застосовує розширений пошук товарів і надає оцінку наявним варіантам. Намагається прийняти логічно обґрунтоване рішення
Пасивний	Покупки здійснюються імпульсивно, ірраціонально, обґрунтовані переважно зовнішніми стимулами. Споживач не має чіткого уявлення про дійсні потреби і бажання. Не володіє лояльністю до жодному магазину чи торгової марки.
Емоційний	Схильний до виражених, сильних емоційних проявів. Покупки може здійснювати імпульсивно, але не ірраціонально. Проявляє відданість певним магазинам та торговим маркам, встановлює зв'язки з персоналом

Під час прийняття рішення про покупку товару споживач піддається впливу цілої низки чинників, що робить цей процес

достатньо складним. Його усвідомлення додає об'єктивності споживчому вибору і усуває загрозу неконтрольованому впливу суб'єктивних чинників. Модель впливу на прийняття споживчого рішення представлено на рис. 4.2.1.

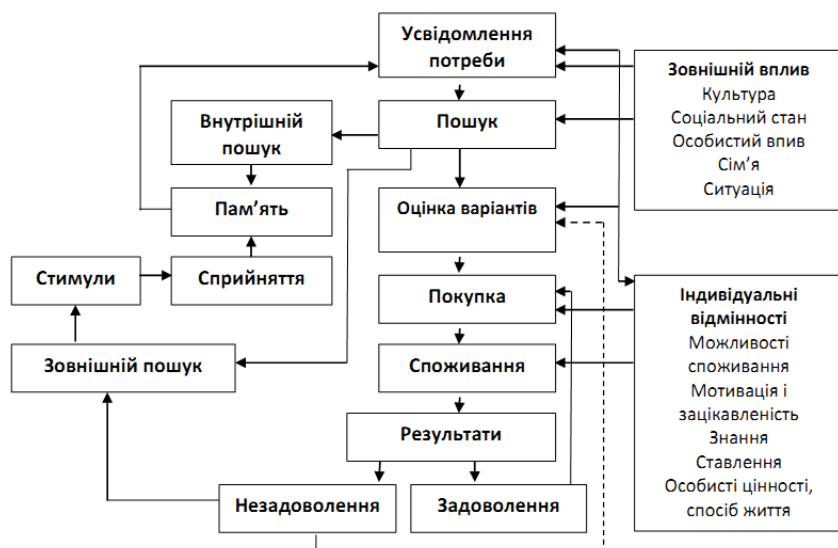


**Рис. 4.2.1. Модель прийняття рішення
індивідуальним споживачем**

Модель процесу прийняття споживчих рішень складається з чотирьох основних блоків:

1. Введення інформації – отримання даних через різноманітні стимули та інформаційні джерела.
2. Обробка інформації – аналіз отриманих даних і формування оціночних суджень споживачем.
3. Процес ухвалення рішення – починається з усвідомлення потреби у товарі або послугі та завершується вибором бренду, здійсненням покупки, оцінкою її успішності й ухваленням рішення про повторне споживання.
4. Змінні, що впливають на прийняття рішення – включають соціальні та психологічні чинники, які визначають споживчу поведінку на кожному етапі.

Завдяки цій моделі маркетологи можуть пояснювати поведінку споживачів та прогнозувати їхні майбутні дії. Процес ухвалення рішень є складним і може потребувати значних часових та когнітивних ресурсів. Розуміння цього процесу дозволяє маркетологам етично впливати на вибір споживача, спрощувати його, а також оптимізувати маркетингові стратегії підприємства.

У реальних умовах на ухвалення споживчого рішення впливає широкий спектр внутрішніх та зовнішніх факторів. Сам процес може варіюватися залежно від категорії товару та конкретної ситуації, проте загальна структура прийняття рішення залишається стабільною та складається з семи основних етапів:

- 1) усвідомлення потреби;
- 2) пошук інформації;
- 3) оцінка альтернатив;
- 4) покупка;
- 5) споживання;
- 6) самооцінка здійсненої покупки (або реакція на покупку);
- 7) позбавлення від товару.

Алгоритм прийняття споживачем рішення зображено на рис. 4.2.2. Розглянемо зазначені етапи детальніше.

Усвідомлення потреби є першим етапом процесу прийняття споживчого рішення, який характеризується чітким сприйняттям споживачем розбіжності між бажаним і реальним станом. Ця розбіжність повинна бути достатньо значною, щоб активізувати мотивацію до дії.

Етап 1. Процес ухвалення рішення про покупку розпочинається саме з усвідомлення певного нестатку чи необхідності у товарі або послугі. Якщо різниця між реальним та бажаним станом незначна, потреба залишається на низькому рівні, що не ініціює активних дій. Однак, коли ця розбіжність стає суттєвою або перевищує критичний поріг, споживач починає усвідомлювати необхідність задоволення потреби.

Формування усвідомленої потреби може відбуватися під впливом різних внутрішніх і зовнішніх чинників, включаючи фізіологічні, соціальні та психологічні аспекти, а також взаємодію людини з оточенням і маркетинговими стимулами.

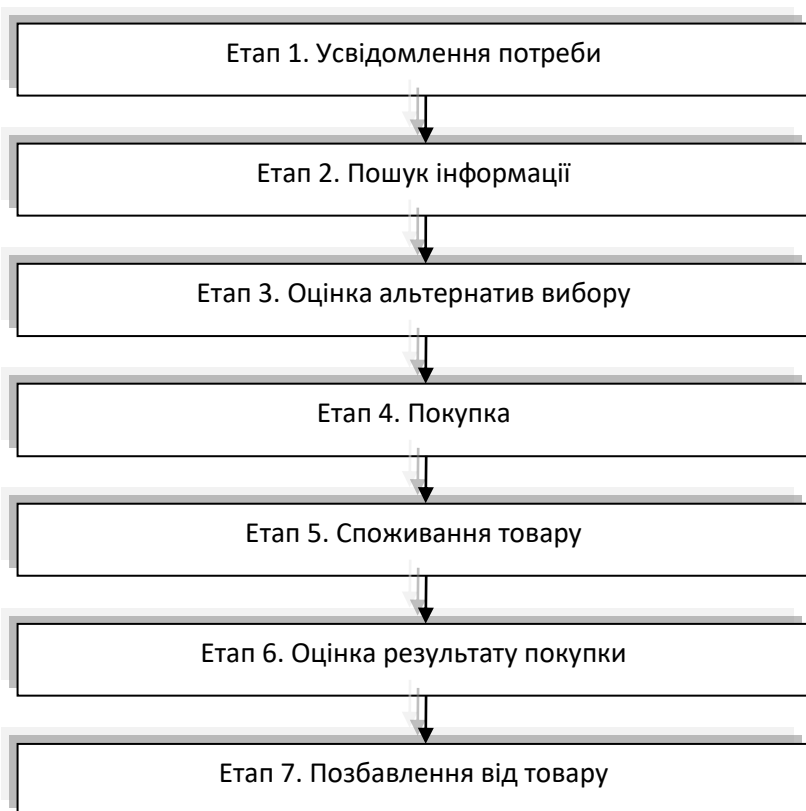


Рис. 4.2.2. Алгоритм прийняття споживачем рішення про купівлю товару

Чинники, які викликають усвідомлення потреби:

1. Зміни в житті – події, які суттєво змінюють спосіб життя людини, зокрема одруження, розлучення, народження дітей, зміна роботи чи місця проживання, поява нових соціальних зв'язків.
2. Фінансові зміни – покращення або погіршення матеріального становища впливає на доступність товарів і послуг.
3. Вичерпання ресурсів або фізичний знос товарів – потреба у придбанні нового товару виникає внаслідок споживання запасів, поломки або старіння продукції.

4. Незадоволеність наявним товаром – функціональні обмеження, низька якість або невідповідність очікуванням стимулюють пошук кращих альтернатив.
5. Необхідність у взаємодоповнюючих товарах – наприклад, купівля смартфона – може викликати потребу в аксесуарах або програмному забезпеченні.
6. Соціокультурні чинники – мода, цінності, суспільні норми, технологічні інновації формують нові споживчі запити.
7. Часові фактори – сезонність, зміни вікових потреб та життєвого циклу споживача впливають на формування попиту.

Розуміння впливу цих чинників дозволяє маркетологам не лише аналізувати поведінку споживачів, а й активно впливати на неї, прискорюючи процес усвідомлення потреб або навіть формуючи нові потреби. Як тільки потреба стає усвідомленою, у споживача виникає бажання якнайшвидше її задовольнити, що, у свою чергу, активізує процес ухвалення рішення про покупку.

Етап 2. Пошук інформації є важливим етапом процесу ухвалення споживчого рішення, що включає активізацію наявних знань або отримання нової інформації із зовнішніх джерел.

Спочатку здійснюється внутрішній пошук, під час якого споживач звертається до власного досвіду та знань. Якщо цього недостатньо для прийняття обґрунтованого рішення, розпочинається зовнішній пошук, що передбачає використання інших джерел інформації, таких як реклама, відгуки, консультації експертів тощо.

Обсяг, тривалість і масштаб пошуку інформації залежать від низки факторів, зокрема особистісних характеристик споживача, особливостей навколишнього середовища, ситуаційних чинників та специфіки товару. Одні споживачі схильні приймати рішення швидко, з мінімальним аналізом інформації, тоді як інші вдаються до детального порівняння та оцінювання альтернатив.

Основні чинники, що впливають на пошук інформації:

- Обсяг і якість доступної інформації – чим більше джерел та вищий рівень достовірності, тим ефективніший пошук.
- Наявність часу – часова обмеженість може звужувати можливості для отримання детальної інформації.

- Характеристики товару – рівень брендової диференціації, технічні особливості та новизна товару впливають на потребу в додатковій інформації.
- Ціна товару – висока ціна підвищує рівень пошуку, оскільки споживач прагне мінімізувати фінансові ризики.
- Доступність місць продажу – чим більша відстань між магазинами, тим менше варіантів буде розглянуто.
- Вплив продавців і консультантів – їхня компетентність може сприяти прискоренню ухвалення рішення.
- Мотиви споживача – раціональні мотиви стимулюють детальний аналіз, а гедоністичні знижують глибину пошуку.
- Рівень зацікавленості – чим більше інтересу до товару, тим ширший аналіз альтернатив.
- Попередній досвід та рівень поінформованості – більш обізнані споживачі менше потребують додаткових даних.
- Здатність до обробки інформації – когнітивні особливості та навички прийняття рішень визначають стратегічні підходи до пошуку.
- Впевненість та настрої споживача – більш впевнені покупці схильні до швидшого ухвалення рішень.
- Демографічні фактори – наприклад, літні люди більше покладаються на попередній досвід і віддають перевагу усталеним брендам, тоді як молодь активніше шукає нову інформацію; люди з високим рівнем доходів витрачають менше часу на пошук.

Розуміння процесу пошуку інформації дозволяє маркетологам ефективно адаптувати стратегії комунікації та підвищувати ефективність впливу на споживчий вибір.

Основні джерела пошуку інформації:

- ✓ те що зберігається у пам'яті споживача;
- ✓ особисті джерела – сім'я, друзі, колеги, знайомі;
- ✓ повідомлення у ЗМІ, новини, спеціалізовані видання, довідники, експертні оцінки, рейтинги тощо;
- ✓ маркетингові комунікації;
- ✓ експериментальні – пробний продаж, дегустація, хол-тести.

Знання про інформаційний пошук споживачів потрібні для розробки маркетингу-мікс, програм та стратегій маркетингу,

системи маркетингових комунікацій підприємства, стратегії ціноутворення, стимулювання збуту. Зокрема, у процесі такого пошуку слід враховувати: 1) схожість роздрібних магазинів (якщо споживач відчує різницю між магазинами, то розширений пошук вірогідний); 2) мотиви (утилітарні мотиви визначають пріоритетність врахування ціни і базових функцій, гедоністичні – до бажання володіння маркою, незважаючи на ціну).

Після збирання необхідної інформації споживач переходить до оцінки альтернатив.

Етап 3. *Оцінка альтернатив* – оцінювання варіантів вибору за певними критеріями та остаточний вибір одного з варіантів.

На цьому етапі споживач порівнює та оцінює відібрані товари за різними критеріями, нормами, стандартами і обирає один із варіантів. Оцінка розпочинається з вибору критеріїв оцінювання та визначення їх значущості. Далі кожен варіант оцінюється за обраними критеріями по їх значущості або за головним критерієм, застосовується конкретне правило рішення і в результаті відбувається кінцевий вибір товару чи послуги. Процес оцінки альтернатив зображено на рис. 4.2.3.

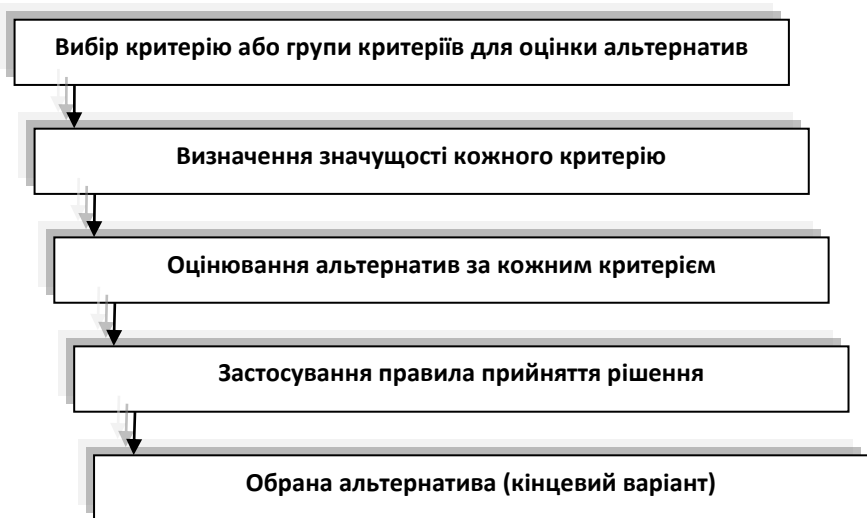


Рис. 4.2.3. Схема процесу оцінки альтернатив

Споживач ухвалює рішення на основі одного або кількох критеріїв оцінки, які визначають бажані результати покупки та споживання. Критерії оцінки відображають характеристики товару, що мають значення для споживача, та можуть включати: дизайн (естетичні характеристики товару); ціну (відповідність бюджету та співвідношення ціни і якості); місце покупки (зручність розташування точки продажу); бренд (довіра до компанії або її репутації); термін придатності або експлуатації (тривалість використання товару); гарантії та сервіс – післяпродажне обслуговування та підтримка); новизна товару (інноваційність та відповідність сучасним трендам); функціональні характеристики – технічні можливості та практичність. Кожен із критеріїв має різну значимість і вагу у процесі ухвалення рішення, що залежить від індивідуальних особливостей споживача, впливу зовнішнього середовища та ситуаційних факторів.

Перед здійсненням покупки споживач формує набір варіантів, з яких він здійснюватиме вибір. У деяких випадках цей набір обмежений лише тими брендами чи товарами, які споживач може пригадати, тоді як в інших випадках рішення залежить від впізнаваності товару безпосередньо в місці покупки. Якщо споживач не володіє достатніми знаннями про потенційні варіанти, він звертається до зовнішніх джерел інформації, таких як реклама, відгуки інших споживачів, рейтинги товарів тощо.

Після формування набору альтернатив споживач переходить до їх аналізу, порівнюючи варіанти за ключовими критеріями. Одним із методів оцінки є *метод «відсічки»*, який передбачає поступове виключення варіантів, що не відповідають встановленим вимогам. Завдяки такому підходу споживач звужує перелік потенційних рішень, що зрештою сприяє його остаточному вибору. Розуміння цього етапу є важливим для маркетологів, оскільки дозволяє їм оптимізувати стратегії позиціонування товару, підкреслюючи найбільш значущі критерії вибору для цільової аудиторії.

Для прийняття рішення і здійснення кінцевого вибору або здійснення покупки споживачі часто застосовують так звані правила прийняття рішень (або опрацювання інформації), які зберігаються у їх пам'яті або будуються для кожної конкретної ситуації. Класифікація правил прийняття рішень зображена на рис. 4.2.4.

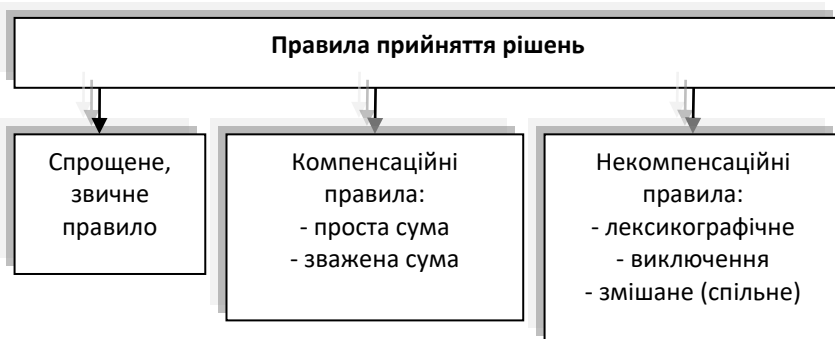


Рис. 4.2.4. Класифікація правил прийняття рішень споживачем

Спрощене правило – передбачає автоматичне ухвалення рішення без детального аналізу альтернатив. Воно застосовується при купівлі товарів, які споживач використовує регулярно, а також під час здійснення щоденних покупок, коли немає потреби у додатковому пошуку інформації.

Компенсаційні правила базуються на принципі взаємозамінності характеристик товару. Якщо певний атрибут товару має недолік, він може бути компенсований іншими перевагами. Наприклад, споживач може обрати дорожчий товар, якщо він має вищу якість або кращі технічні характеристики. Це правило стимулює ретельніший аналіз та зважене ухвалення рішення.

Некомпенсаційні правила передбачають, що недолік одного атрибуту товару не може бути компенсований перевагами інших. Якщо товар не відповідає хоча б одному з ключових критеріїв, він автоматично виключається з розгляду. Наприклад, споживач може не придбати продукт, якщо його термін придатності є недостатнім, навіть якщо інші параметри відповідають очікуванням.

Розуміння того, які правила ухвалення рішень застосовує споживач, допомагає маркетологам коригувати маркетингові стратегії та впливати на процес вибору. Зокрема, для спрощеного правила важливо забезпечити високу впізнаваність бренду, розширення точок продажу та створення звички до певного товару; компенсаційний підхід вимагає акцент на перевагах товару, що можуть компенсувати його недоліки (наприклад, підвищена якість

або розширена гарантія); некомпенсаційний підхід вимагає усунення критичних недоліків товару, які можуть стати бар'єром для покупки. Таким чином, маркетингові заходи можуть бути адаптовані відповідно до правил оцінки альтернатив, що застосовує цільова аудиторія, з метою підвищення ймовірності ухвалення рішення на користь певного товару або бренду.

У процесі оцінки альтернатив споживач може застосовувати лише одно правило рішень або декілька правил у певній послідовності. Знаючи як споживач здійснює оцінку альтернатив, за якими критеріями оцінює товари, які правила рішень застосовує, маркетологи, за допомогою маркетингових засобів, можуть впливати на споживача, допомагати йому у здійсненні вибору.

Покупка включає кінцеве прийняття рішення щодо придбання товару, оформлення замовлення на обраний товар, його оплати і отримання. При прийнятті рішення про покупку і здійснення покупки на споживача впливає низка факторів, які зображено на рис. 4.2.5.

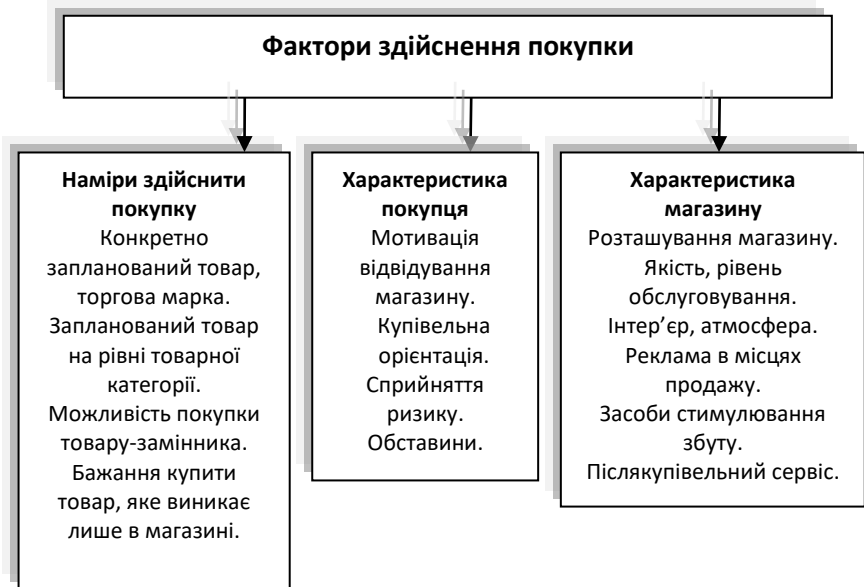


Рис. 4.2.5. Фактори, які впливають на здійснення споживачем покупки

Маркетологам слід знати, якими міркуваннями керується індивідуальний споживач під час здійснення покупки і наскільки вони важливі.

За наміром купити товар покупки поділяються на такі:

- конкретно заплановану щодо товару, торгової марки;
- заплановану на рівні товарної категорії;
- можливості покупки товару-замінника;
- незаплановані покупки (імпульсивні).

Друга група факторів, що впливають на здійснення покупки споживачем – це його характеристики. Сюди відносять:

- мотиви відвідування магазину – раціональні, емоційні тощо;
- купівельна орієнтація – визначається ставленням покупця до здійснення купівлі товарів. Виділяють такі категорії покупців:
 - раціональний покупець, який орієнтований на доцільність, функціональність товарів;
 - персоніфікований покупець, який керується прихильністю до магазину або до персоналу магазину;
 - індиферентний покупець, який не отримує задоволення від покупок, не любить шопінг, розглядає цей процес як необхідну, але неприємну роботу;
 - покупець, який відноситься до здійснення покупок як до розваги або відпочинку.
- сприйняття ризику – впливає на вибір товару, бренду та місця купівлі; кожен споживач по-різному сприймає ризики.

Споживач може здійснити покупку товару в різних місцях продажу: в магазинах, через Інтернет, поштою, у торгових агентів тощо. На вибір місця продажу товару впливають різні фактори, зокрема і характеристика магазину:

- розташування магазину – відстань до магазину, зручність дістатися до магазину, наявність місця для паркування тощо;
- якість, рівень обслуговування – привітність торгового персоналу, компетентність та кваліфікація, надання консультацій, кількість кас у торговому залі тощо;
- інтер'єр, атмосфера – оформлення магазину, розміщення товарів, відстань між торговими стелажми, вітринами, оформлення вітрин, запахи, музика, освітлення тощо;

- реклама в місцях продажу – наявність рекламних повідомлень, вказівників, цінників, наклейок тощо;
- засоби стимулювання збуту – акції, цінові знижки, подарунки;
- післякупівельний сервіс – доставка товару, підключення, збирання товару, продаж товару у кредит тощо.

Маркетологам слід враховувати, що наведені чинники по-різному впливають на споживачів при купівлі товарів. І навіть для одного споживача в різних ситуаціях зазначені чинники набувають різного значення.

Після покупки відбуваються важливі для маркетологів дії: *споживання, післяпокупівельна оцінка, позбавлення від товару*. Все більш актуальною для маркетологів є проблема утримання споживача (формування лояльності), а це вимагає знання процесів використання товарів і звільнення від вже використаних продуктів.

На кожній із цих стадій необхідне проведення маркетингових заходів для того, щоб забезпечити задоволеність споживача угодою, перетворити первинного покупця у повторного, а повторного – в постійного і відданого до марки чи магазину.

У маркетингу важливо гарантувати впевненість споживача в правильності вибору після здійснення покупки. Це досягається шляхом подальшого просування переваг товару, впровадження ефективної гарантійної політики, політики повернення, забезпечення належного рівня сервісу після продажу.

Методи посилення зв'язку зі споживачем після покупки:

1. Створення спеціальної бази даних. Використання електронних систем для підтримки зв'язку зі споживачами дозволяє компаніям зберігати історію покупок, персоналізувати пропозиції та підвищувати рівень лояльності клієнтів.

2. Організація системи зворотного зв'язку. Для цього створюються служби підтримки, куди споживачі можуть звернутися зі скаргами, питаннями або пропозиціями. Важливо не лише надати можливість споживачам висловлювати своє незадоволення, але й активно інформувати їх про готовність компанії реагувати на запити.

3. Система завчасного попередження. Проведення регулярних досліджень рівня задоволеності споживачів допомагає виявляти потенційні проблеми на ранніх етапах. Аналізуючи

очікування клієнтів, компанія може оперативно вживати коригуючі заходи для запобігання незадоволеності.

Незадоволеність споживача часто виникає через розрив між його очікуваннями та реальним досвідом використання товару чи послуги. У випадках, коли неможливо повністю задовольнити очікування споживачів, маркетологи можуть скоригувати самі очікування шляхом правильної комунікації. Це може включати реалістичне представлення продукту, роз'яснення його можливостей та обмежень, а також формування адекватних споживчих очікувань ще на етапі ухвалення рішення про покупку.

Таким чином, ефективне управління взаємодією зі споживачами після покупки сприяє формуванню довгострокових відносин, підвищенню рівня задоволеності та зміцненню лояльності до бренду.

4.3. Фактори та критерії сегментації споживчого ринку

Сегментація ринку – це поділ споживачів на групи (сегменти), які характеризуються відносною однорідністю попиту, смаків, переваг або схожою реакцією на певні види маркетингової діяльності. Сегментація є першоосновою позиціонування й диференціації товару, визначення цільового ринку.

Позиціонування – це процес визначення місця товару на ринку відносно конкурентних аналогів з урахуванням сприйняття споживачів. Ефективне позиціонування дозволяє сформувати унікальний образ товару або бренду, що забезпечує конкурентні переваги.

Диференціація продукції – передбачає розширення асортименту товарів, адаптованих до специфічних потреб різних груп споживачів. Завдяки диференціації компанія підвищує привабливість своєї продукції, створюючи індивідуальні пропозиції для окремих сегментів ринку.

Цільовий ринок – частина загального ринку, що об'єднує кілька сегментів, які є пріоритетними для маркетингової діяльності підприємства. Вибір цільового ринку ґрунтується на аналізі характеристик споживачів, їхніх потреб та рівня конкурентного середовища.

Ринкова ніша – вузький сегмент ринку, в якому продукція компанії має найбільший потенціал для задоволення споживчих потреб. Використання нішевої стратегії дозволяє підприємству мінімізувати конкурентний тиск та досягти високого рівня лояльності клієнтів.

Сегментація ринку є важливим інструментом маркетингової стратегії, що дозволяє підприємствам ефективно розподіляти ресурси, орієнтуватися на найбільш перспективні групи споживачів і підвищувати конкурентоспроможність. У сучасних умовах вона набуває особливого значення, оскільки загострення нецінової конкуренції та відмінності між субринками галузі роблять одні сегменти більш привабливими, ніж інші.

Вибір цільового сегмента дозволяє компаніям уникнути ризиків, пов'язаних із непривабливістю галузі, та сфокусуватися на високоприбуткових товарах, аудиторіях або регіонах. Процес сегментації дає змогу визначити оптимальні сегменти, які найкраще відповідають можливостям підприємства та тенденціям ринку.

Сегментація споживчого ринку передбачає поділ потенційних споживачів на однорідні групи за такими критеріями:

- Потреби та очікувані вигоди – наприклад, споживачі, що орієнтуються на економічність, преміум-якість або екологічність.
- Ставлення до товару – лояльність до бренду, частота використання, рівень задоволеності.
- Соціально-демографічні фактори – вік, стать, рівень доходу, освіта.
- Поведінкові характеристики – мотиви покупки, стиль споживання, рівень залученості у процес вибору товару.

Якщо у певній групі покупців спостерігається значна неоднорідність, її не можна вважати окремим сегментом. Водночас сегменти з подібними характеристиками можуть бути об'єднані в один.

Сегментація ринку спрямована на досягнення двох основних цілей:

1. Виявлення однорідних груп споживачів з подібними потребами та очікуваннями.

2. Оцінка можливостей підприємства задовольнити ці потреби ефективніше за конкурентів.

Окрім споживачів, сегментацію можна застосовувати для аналізу конкурентів, виробників, товарів та цінових категорій. Це дозволяє побудувати карту конкурентних груп, оцінити асортимент продукції, визначити межі цінових сегментів і розробити ефективну стратегію ринкового позиціонування.

Ринкова сегментація забезпечує можливість індивідуалізації маркетингових стратегій для кожного сегмента. Для цього використовується маркетинг-мікс, що може включати: розробку спеціалізованого продукту для кожного сегмента; цільові рекламні кампанії, адаптовані до специфіки споживачів; диференційовані умови обслуговування та сервісу; окремі цінові та збутові стратегії.

Таким чином, ефективна сегментація дозволяє компаніям оптимізувати маркетингові ресурси, підвищити рентабельність бізнесу та досягти зростання в умовах високої конкуренції, іншими словами розробити окрему стратегію для кожного сегмента.⁵⁵

Завданнями сегментації споживчого ринку є виявлення привабливості сегментів, вибір стратегії для різних сегментів та визначення можливостей їх обслуговування. Процес сегментації ринку включає такі етапи⁵⁶:

- 1) визначення основних ознак сегментації, що пов'язані з характеристикою споживачів і продукції;
- 2) побудова матриці сегментації з визначенням окремих сегментів;
- 3) аналіз привабливості сегментів;
- 4) визначення ключових факторів успіху в ринковому сегменті;
- 5) вибір широти охоплення ринку.

Сегментація може мати переваги і недоліки, проте вона необхідна для чіткості розуміння сегментів ринку (табл. 4.3.1).

⁵⁵ Кіндрацька Г. І. *Стратегічний менеджмент. 2-ге вид., переробл. і доповн. К. : Знання, 2010. 406 с.*

⁵⁶ Лотиш О.Я. *Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. Наук. вісник міжнародного гуманітарного ун-ту. 2017. №1. с.120–124.*

Таблиця 4.3.1

Переваги й недоліки сегментування ринку

Переваги	Недоліки
Оптимізація використання ресурсів компанії завдяки концентрації на найбільш прибуткових сегментах	Високі витрати на проведення сегментації
Уніфікація роботи із споживачами і підвищення рівня їх задоволеності шляхом надання більш точної відповідності товару потребам	Можливі додаткові витрати унаслідок розширення асортименту товарів, призначених для різних ринкових сегментів
Підвищення конкурентоспроможності товару, бренду завдяки дотриманню чітко обраної стратегії дій	Імовірність неправильного вибору ознак і критеріїв сегментації
Виявлення і зосередження діяльності компанії на прибуткових сегментах ринку	Охоплення великої кількості сегментів сприяє можливому послабленню впливу компанії на пріоритетних сегментах

Процес сегментації починається з установлення розмірів і меж загального ринку. Потім слід визначити найважливіші фактори й критерії, за якими цей ринок може бути просегментований.

Існує велика кількість факторів сегментації ринку. За ступенем специфічності й відповідності певній ринковій ситуації ці фактори поділяються на потенційні, релевантні, визначальні та специфічні (табл. 4.3.2).⁵⁷

Потенційні фактори сегментації — найбільш загальні, які охоплюють усі можливі ознаки і критерії поділу ринку на сегменти.

Розрізняють п'ять потенційних факторів сегментації споживчого ринку: географічний, демографічний, соціальний, психографічний та фактор поведінки споживача (поведінковий) (табл. 4.3.3).

⁵⁷ Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. К.: КНЕУ, 2005. 152 с.

Групи факторів сегментації за ступенем специфічності

Групи факторів	Пояснення
Потенційні	Усі можливі фактори поділу ринку на сегменти
Релевантні	Фактори, значимі на конкретному ринку
Визначальні	Фактори, які впливають на процес купівлі певного виду товару
Специфічні	Фактори, які впливають на процес купівлі певної торгової марки

Географічна сегментація ринку є одним із ключових підходів до класифікації споживачів, який дозволяє виділити групи покупців на основі їхнього місця проживання та територіальних особливостей.

Географічний фактор дозволяє структурувати ринок, поділяючи його на однорідні групи споживачів, які мають схожі потреби, сформовані під впливом середовища їхнього проживання. Важливо розуміти, що географічні сегменти не завжди збігаються з офіційними адміністративно-територіальними одиницями.

Основні підходи географічної сегментації: територіальний поділ: країна, регіон, область, район, місто, село; рівень урбанізації: великі міста, малі міста, сільські райони; кліматичні особливості: континентальний, тропічний, помірний клімат, сезонні умови.

Практичне застосування географічної сегментації полягає в наступному: 1) дозволяє здійснити локалізацію маркетингових стратегій (підприємства адаптують асортимент продукції залежно від кліматичних умов (наприклад, зимові шини для північних регіонів, легкий одяг для південних), а також використовують локальну рекламу для окремих регіонів); 2) провести аналіз споживчих звичок у різних регіонах (споживачі у великих містах можуть надавати перевагу онлайн-покупкам, тоді як у сільській місцевості популярнішими є традиційні магазини. Жителі певних регіонів можуть мати специфічні гастрономічні вподобання або споживчі звички); оптимізувати логістику та дистрибуцію, включаючи вибір ефективних каналів збуту відповідно до регіональних особливостей, урахування транспортної інфраструктури та доступності ринків.

Таблиця 4.3.3

Фактори і критерії сегментації

Фактор	Критерій сегментації	Приклади можливих сегментів
Географічний	Географічна територія	Країна Область Район
	Рівень урбанізації	Місто Село
	Кліматичні особливості	Помірний континентальний Помірний морський Субтропічний Тропічний та ін.
Демографічний	Стать	Чоловіча Жіноча
	Вік	Діти до 3-х років Діти від 3 до 6 років Діти молодшого шкільного віку Діти старшого шкільного віку Молодь Люди середнього віку Люди літнього віку
	Розмір сім'ї	За кількістю членів сім'ї
	Етап життєвого циклу сім'ї	Молода сім'я без дітей Сім'я з дитиною віком до 3 років Сім'я з дітьми дошкільного віку, старшій дитині 3–6 р. Сім'я з дітьми-школярами, старшій дитині 6–13 р. Сім'я з дітьми-підлітками, старшій дитині 13–21 р. Подружжя зрілого віку
	Релігійні вірування	Представники різних релігій: християнство, іслам, буддизм, індуїзм тощо
	Раса	Біла Чорна Жовта
	Національність	Українці, поляки, грузини, вірмени, чехи та ін.
Соціальний	Соціальний клас	Вищий, середній, нижчий
	Рівень доходу	Високий, середній, низький
	Рівень освіти	Початкова Середня Вища

	Сфера діяльності	Залежно від цілей сегментування
	Рід занять	Управлінські працівники Робітники Домогосподарки Безробітні та ін.
Психологічний	Тип особистості	Екстраверт-інтроверт Новатор-консерватор Лідер-послідовник
	Менталітет	Традиційний Проевропейський
	Життєвий стиль	Діловий Спортивний Молодіжний Неформальний та ін.
Поведінковий	Інтенсивність споживання товару	Рідко 2–3 рази на місяць 2–3 рази на тиждень тощо
	Очікувані переваги від придбання товару	Якість Сервіс Економія на витратах
	Статус споживання	Не споживає продукт Вперше купує Потенційний споживач Купує час від часу
	Ступінь прихильності споживача до товарної марки	Низька Середня Значна Абсолютна
	Ступінь сприйняття товару споживачем	Необізнаний Обізнаний Зацікавлений Бажає купити
	Ставлення споживача до товару	Негативне Байдуже Позитивне

Сегментація за демографічним фактором передбачає поділ ринку за критеріями віку, статі, розміру, складу і вікової структури сім'ї, етапу життєвого циклу сім'ї, національності, расової ознаки, релігійними переконаннями.

За соціальним фактором ринок поділяється за ознаками приналежності до соціального класу, рівнем доходу, рівнем освіти, роду занять.

Сегментування з використанням *психографічного фактору* передбачає вивчення потенційних споживачів з погляду психології, а саме, з врахуванням стилів життя, типів особистості тощо. Кожному типу притаманне певне ставлення до товарів, суто індивідуальна реакція на рекламу, нові послуги. Мають значення особистісні характеристики (тип споживача – товариський, владний, амбітний, агресивний, прагне досягнень, чутливий, що досягає соціального визнання тощо); життєва позиція (нестійка, тверда, гнучка); тип особистості (екстраверти, інтроверти); спосіб життя («ті що виживають», «що підтримують існування», «імітатори», «ті що досягли успіху» і т.п.)

Поведінковий фактор тісно пов'язаний із психографічним сегментуванням, оскільки споживчі звички часто визначаються стилем життя, цінностями та мотивацією людей.

Основні поведінкові змінні сегментації – це:

1) *привід для здійснення покупки*, за яким виділяють звичайні покупки (повсякденні товари, регулярні покупки); особливі події (подарунки, свята, сезонні знижки); термінові потреби (аварійні покупки, термінове придбання ліків);

2) *Інтенсивність споживання* (інтенсивне, періодичне, епізодичне);

3) *Лояльність до бренду* (за цією ознакою виділяють повних або часткових прихильників бренду, нейтральних споживачів (не надають переваги конкретному бренду), нелояльних покупців (шукають найкращу пропозицію незалежно від бренду);

4) *Очікувані переваги від придбання товару* (якість і довговічність – продукція преміум-класу, ціна і доступність (економ-сегмент), імідж та статус (брендові товари, статусні автомобілі); Інновації та унікальність (нові технологічні гаджети);

5) *Ступінь сприйняття товару* (інформовані покупці, які знають про товар, але ще не купували, ті що придбали товар вперше, регулярні користувачі (задоволені товаром, купують повторно), колишні покупці (відмовилися від товару через певні причини);

6) *Ставлення до товару* (позитивне, готові рекомендувати іншим, нейтральне, негативне (не задоволені товаром, уникають покупки);

7) *Ставлення до нового товару* (новатори, рання більшість, пізня більшість, консерватори).

Поведінкова сегментація може бути застосована для персоналізованої реклами (таргетування на основі споживчих звичок), оптимізації асортименту (в основі продукти, які найбільш популярні серед інтенсивних користувачів), для розробки програм лояльності для постійних покупців, для адаптації ціноутворення під різні сегменти. Поведінкова сегментація дозволяє компаніям ефективніше розуміти своїх клієнтів, адаптувати маркетингові стратегії та підвищувати конкурентоспроможність.

Визначення релевантних, визначальних і специфічних факторів сегментації базується на різних комбінаціях потенційних (базових) факторів. Ключові вимоги до сегментації ринку наступні:

- Чітка відмінність між сегментами. Якщо кілька сегментів мають схожі характеристики, сегментація втрачає сенс, оскільки однакові маркетингові стратегії можна застосовувати до всіх.
- Відмінності між сегментами мають бути чітко визначені та формалізовані. Це дозволяє ефективно таргетувати споживачів та уникати плутанини в маркетингових комунікаціях.
- Суттєвість відмінностей для споживачів. Якщо споживачі не помічають або не реагують на різницю між сегментами, маркетингові зусилля будуть марними. Наприклад, якщо компанія створює дві схожі лінійки продуктів, але вони не мають принципових відмінностей для покупців, сегментація буде неефективною.
- Однорідність сегментів. У межах кожного сегмента повинні бути споживачі з подібними характеристиками та поведінковими моделями. Це дозволяє створювати ефективні маркетингові стратегії, адаптовані під конкретну групу клієнтів.
- Можливість трансформації у маркетинг-мікс. Кожен сегмент повинен мати специфічні характеристики, які можуть бути використані для розробки маркетингового комплексу (4P: продукт, ціна, місце, просування). Якщо сегмент не дозволяє

застосувати унікальну маркетингову стратегію, то його виокремлення є недоцільним.

- Достатній ринковий потенціал. Хоча б один із виділених сегментів повинен мати достатньо велику місткість, щоб бути економічно вигідним для компанії. Якщо сегмент занадто вузький або має низьку купівельну спроможність, маркетингові зусилля будуть невиправданими.

На цьому етапі здійснюється безпосереднє групування споживачів в сегменти на основі виділених ознак сегментування, проводиться оцінка правильності обраних сегментів, складаються профілі отриманих сегментів (рис. 4.3.1).

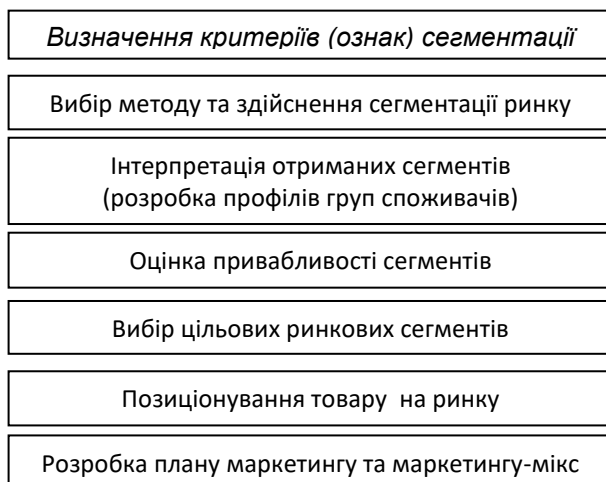


Рис. 4.3.1 Етапи процесу сегментації ринку

Крім факторів та критеріїв, які дозволяють оцінити правильність зробленого вибору, для поділу ринку і виділення сегментів застосовують різні методи:

- однопараметричний метод, коли виділяється головна ознака сегментування, на основі якої проводиться класифікаційна процедура (табл. 4.3.4).

Таблиця 4.3.4

Приклад застосування однопараметричного методу

Діапазон значень змінної (вік)		Сегмент
Від	До	
3 міс	1 рік	A
1 рік 1 міс	3 роки	B
3 роки 1 міс	6 років	C
6 років 1 міс	12 років	D

Далі проводиться інтерпретація отриманих сегментів (розробка профілів груп споживачів), здійснюється оцінка привабливості сегментів та їх кінцевий вибір.

• **багатопараметричний** підхід, який полягає у використанні сукупності змінних сегментування. У випадку двох аналізованих властивостей сегменти можуть бути представлені таблицею (табл. 4.3.5), у разі трьох – кубом (рис. 4.3.2).

Таблиця 4.3.5

Приклад сегментування з використанням двох змінних

Дохід на одного члена сім'ї на місяць, грн	Вік, років		
	16–25	26–40	Старше 40
4000-8000	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
8000-12000	Сегмент 4	Сегмент 5	Сегмент 6
Понад 12000	Сегмент 7	Сегмент 8	Сегмент 9

За допомогою такої сітки можна оцінити як положення діючих сегментів (заповнені клітини), так і потенційних (порожні клітини).

Тривимірна модель була розроблена Д. Абелем, який запропонував здійснювати вибір сегмента за трьома ключовими ознаками:

- *функції товару* (потреби) – які потреби задовольняють товари підприємства, фірми;
- *споживачі* – яких споживачів задовольняє цей товар;
- *технологія* – які технологічні можливості є у підприємства, щоб виробляти і вдосконалювати зазначений товар.

Цю модель можна представити графічно (рис. 4.3.2) і у вигляді таблиці (табл. 4.3.6).

Таблиця 4.3.6

Приклад заповнення матриці Д. Абеля

Функції товару/послуги	Споживачі	Технології
Інтелектуальний відпочинок (концерт)	Глядачі	Концертна організація
Пасивний відпочинок (готель)	Туристи	Готельне господарство
Активний відпочинок (спортзал)	Спортсмени	Спортивна організація

Після того як були обрані ознаки (з числа потенційних факторів, базових змінних) і на їх основі проведено сегментування споживчого ринку, необхідно вивчити характеристики покупців у сегментах, використовуючи дескрипторно змінні, що описують характеристики споживача або його поведінку але стосовно товару, тобто здійснити профілізацію.

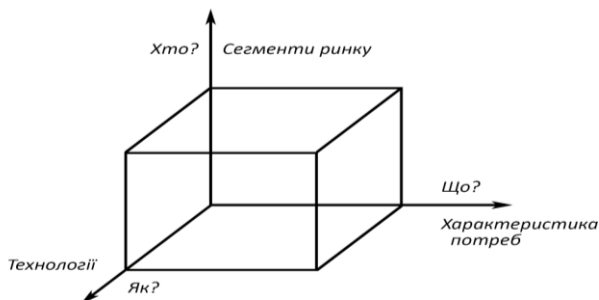


Рис. 4.3.2. Модель Д. Абеля

Для кожного виділеного сегмента визначають етапи здійснення покупки, з точки зору споживача; учасників та їх ролі на всіх етапах здійснення покупки; основні фактори, що впливають на процес прийняття рішення споживачем; профіль споживачів та їх основні цінності. У випадку однакової чутливості до маркетингових факторів, сегменти можна об'єднати.

Після проведення сегментації ринку настає етап відбору кращих сегментів для продажу продукції або надання послуг. Цей етап має включати оцінку ступеня привабливості сегментів і вибір одного чи кількох з них для обслуговування.

Для оцінки правильності вибору конкретного сегмента ринку найчастіше використовують наступні критерії:

- *відповідність обраного сегмента місії і цілям підприємства.* Цільовим для підприємства може бути вибраний сегмент, що є таким за кількома критеріями, які керівництво вважає для себе найбільш значимими в даний період часу;
- *кількісні параметри сегмента* – місткість, кількість потенційних споживачів, їх розміщення тощо. Виходячи з цього, підприємство має визначити, які виробничі потужності слід орієнтувати на цей сегмент, які мають бути обсяги збуту;
- *доступність сегмента*, тобто можливість підприємства увійти в канали розподілу та збуту продукції, умови зберігання та транспортування товарів споживачам на даному сегменті ринку;
- *істотність сегменту*, тобто визначення того, наскільки реально групу споживачів розглядати як цільовий сегмент. Підприємство має прийняти рішення орієнтувати випуск товару на даний сегмент ринку або на інший ринок;
- *прибутковість.* Критерій визначає, наскільки рентабельною буде діяльність підприємства на виділеному сегменті ринку;
- *сумісність сегменту з ринковими діями основних конкурентів.* Цей критерій дозволяє з'ясувати, якою мірою основні конкуренти готові поступитися обраним сегментом;
- *ефективність роботи на обраному сегменті ринку*, тобто можливість персоналу підприємства працювати з максимальною продуктивністю на обраному сегменті ринку;
- *захищеність обраного сегменту від конкуренції.* Згідно з цим критерієм, підприємство оцінює свої можливості вистояти в конкурентній боротьбі на обраному сегменті ринку;
- *ступінь ризику при роботі на обраному сегменті ринку.* Відповідно до цього критерію слід оцінити всі види ризиків (економічний, інфляційний, ціновий, ризик неплатоспроможності тощо) на обраному сегменті.

Після проведення сегментації наступним етапом є прийняття рішення щодо стратегії охоплення ринку. При виведенні продукції на ринок наявні п'ять варіантів: сконцентрувати зусилля на одному сегменті (концентрований маркетинг); задовольняти одну потребу всіх цільових груп споживачів; задовольняти всі потреби однієї цільової групи; вибіркова спеціалізація; обслуговування всього ринку (масовий маркетинг).

Виводячи товар на новий ринок, особливо для невеликих підприємств, доцільно зосередитися спочатку на одному сегменті, і поступово охоплювати нові сегменти, дотримуючись ринкових цілей. Залежно від частки обраного сегменту, розрізняють конкурентні стратегії лідера, членджера, послідовника або нішера.

У практиці споживчого маркетингу вибір цільового ринку здійснюється в такій послідовності: визначається розмір сегменту та темпи його зміни (зростання, зменшення), – для цього використовуються показники потенційної та реальної місткості ринку; визначаються цілі та ресурси, потрібні для досягнення цілей на сегменті; досліджується привабливість сегменту (за рівнем конкуренції, існуючих вимог до якості товарів, ступеня складності взаємодії із споживачами та постачальниками). Найбільш вигідний сегмент має характеристики: високий рівень поточного збуту, високі темпи зростання ринку, високий показник норми прибутку, помірний рівень конкуренції, реалістичні вимоги до каналів розподілу. На практиці маркетологи використовують компромісні рішення, оскільки виконання всіх вимог є практично нереальним завданням.

4.4. Особливості формування споживчого попиту

Згідно з точками зору провідних економістів, споживчий попит характеризується такими властивостями⁵⁸: попит є величиною, яка зумовлена низкою чинників; формуванню та зміні

⁵⁸ Мостенська Т. Л. *Особливості формування попиту і пропозиції на ринку харчових продуктів. Економіка АПК. 2003. №1. С. 113–120; Consumer attitudes to food quality products / TAAP publication. Wageningen Academic Publishers the Netherlands, 2013. 284 pp.*

попиту властиві певні закономірності, які можуть бути виражені кількісно; закономірності формування і зміни попиту виявляються в результаті проведення комплексного аналізу кількісної та якісної інформації. Отже, кількісну та якісну характеристику споживчого попиту зумовлює дія декількох взаємопов'язаних факторів.

Зміна попиту може відбуватися під впливом цінових (зростання або зниження цін на товари) і нецінових факторів.

До нецінових факторів формування споживчого попиту належать:

1. **Число покупців.** Очевидно, що збільшення числа покупців на ринку призводить до зростання попиту, а зменшення – до спаду.

2. **Смаки споживачів.** Під впливом моди, реклами та інших чинників смаки споживачів змінюються з різною швидкістю, що призводить до зміни попиту. Наприклад, легка промисловість та сфера поп-музики належать до галузей, де смаки змінюються найшвидше, відповідно змінюється і попит. Технологічні зміни, виробництво інноваційного продукту, – також можуть стати одним із чинників зміни споживчих смаків.

3. **Зміна доходів споживачів.** Вплив цього фактора на зміну попиту дещо складніший. Із збільшенням доходів у споживачів виникатиме все більший попит на модний одяг, дорогі меблі, аудіо- та відеотехніку. Ці товари називають товарами вищої категорії, або ж нормальними товарами. Проте водночас із зростанням доходів споживачів знизиться попит на окремі продукти харчування (хліб, картопля, капуста, маргарин), вживаний одяг тощо. Такі товари називають товарами нижчої категорії, або товарами Гіффена.

4. **Зміна цін на взаємопов'язані товари,** тобто товари, споживання яких певним чином пов'язане зі споживанням даного товару. В цій ситуації напрям зміни попиту залежить від того, якими є пов'язані товари: взаємозамінними чи взаємодоповнюваними. Наприклад, яловичина і свинина є взаємозамінними продуктами. Коли ціна на яловичину зростає, її купуватимуть менше, але в той же час зросте попит на свинину. Тобто, коли йдеться про взаємозамінні товари, між ціною на один із них і попитом на інший існує прямий зв'язок. А інші товари, наприклад електронні гаджети і карти пам'яті до них,

є взаємодоповнюваними в тому сенсі, що попит на ці супутні товари пред'являється одночасно. Коли знижується ціна на конкретні моделі смартфонів, зростає попит на них, а також і на аксесуари. Отже, якщо товари є взаємодоповнюваними, то між ціною на один із них і попитом на інший існує зворотний зв'язок.

5. Очікування споживачів. Прогнозні оцінки споживачів щодо темпів інфляції, наявності товарів у магазинах, розмірів майбутніх доходів можуть суттєво змінювати попит. Наприклад, очікування високих темпів інфляції (як на початку 90-х рр. в Україні) стимулює швидке витрачання наявних коштів на покупку товарів. Отже, зміна смаків, очікувань і доходів споживачів, кількості споживачів на ринку та цін на пов'язані товари призводить до того, що споживачі за тими ж самими цінами купують більшу (або меншу), ніж раніше кількість одиниць даного товару, тобто крива попиту зміщується.

Також залежно від напряму впливу факторів на попит вчені виділяють чинники, які впливають на попит з боку виробництва, і чинники, які впливають на попит з боку споживання. Узагальнено, чинниками, які визначають попит, прийнято вважати ⁵⁹:

1. Зовнішні чинники: кількість товарів, що пропонувані ринком для продажу (обсяги пропозиції); рівень і співвідношення цін на споживчі товари; величина інфляційних очікувань; конкурентоспроможність товарів; культурно-історичні та природні особливості; сегментаційна структура ринку тощо.

2. Внутрішні чинники: величина споживчих бюджетів (доходи населення); актуальні потреби покупців, які можуть бути втіленими (або ні) в конкретних ринкових товарах; кількість покупців.

Найбільш вагомим фактором, що визначає споживчий попит в Україні в останні десятиліття, є рівень доходів населення та майбутні очікування. Нині основною проблемою для населення України є не фізична відсутність продуктів харчування, а обмежені економічні можливості їх придбання, що посилилася унаслідок військової агресії РФ. Звідси постає проблема забезпечення науково

⁵⁹ Андрейшина Н. Б. Коцептуальний підхід до прогнозування попиту. *Бізнес інформ.* 2013. №6. С. 120–124; Варченко О.М., Свиноус І.В., Ткаченко К.В. Особливості формування споживчого попиту на продовольчому ринку в умовах макроекономічної нестабільності. *Економіст.* 2016. №10. С. 4–9.

обґрунтованої потреби у продуктах харчування для активного та здорового життя, щоб отримувати достатню кількість калорій. Отже, соціальний аспект забезпечення попиту визначається фізичною та економічною доступністю продуктів харчування для населення.

Аналіз купівельної поведінки споживачів дає підстави стверджувати, що саме споживчий ринок (B2C) є основою формування інших ринків. За сучасних умов йому належить ключова роль у забезпеченні ефективності механізмів, які впливають на інші ринки та забезпечують стабільність або зростання в економіці, гарантують належний рівень продовольчої безпеки країни.

Роль споживчого ринку і споживчого попиту в економіці зумовлена економічним та соціальним призначенням споживчих товарів для задоволення потреб суспільства. Згідно з міжнародною Класифікацією товарів споживчого призначення (COICOP) детальний опис споживчих благ налічує біля 200 базових товарних позицій, які об'єднані у групи⁶⁰: 1) продукти харчування, напої та тютюн; 2) одяг, взуття та аксесуари; 3) побутова техніка, товари довгострокового користування споживчого призначення, засоби догляду за житлом. Класифікація товарів, яка з 2002 року використовується Державною службою статистики України для розрахунку індексу споживчих цін⁶¹, передбачає поділ товарів на дві великі групи: продовольчі товари (102 товарні позиції) і непродовольчі товари (120 товарних позицій).

Унаслідок соціальної диференціації в Україні на ринку B2C сформувалися два протилежних сегменти: з високими і низькими рівнями доходів. Ці сегменти різняться за якісними і вартісними характеристиками пропонованих товарів, особливостями формування попиту, каналами розподілу, асортиментом, доступу

⁶⁰ Гордуновський О.М. Особливості формування ринків споживчих товарів. *Ефективна економіка*. 2013. №12. URL: <https://surl.li/vesxbt>. (дата звернення: 12.01.2025).

⁶¹ Методологічні положення щодо організації статистичного спостереження за змінами цін (тарифів) на споживчі товари (послуги) і розрахунку індексу споживчих цін / Державна служба статистики України. URL: <https://surl.li/thpycy>. (дата звернення: 12.01.2025).

до товарів різних верств населення, якістю сервісу. Систематизація ознак соціальної диференціації та їхні прояви при формуванні попиту на споживчому ринку відображені в табл. 4.4.1.

Таблиця 4.4.1

Характерні ознаки соціальної диференціації ринку В2С в Україні

Ознаки	Споживчий ринок вищих сегментів	Споживчий ринок нижчих сегментів
Рівень доходів і витрат домогосподарств	Високі доходи домогосподарств, висока купівельна здатність. У структурі витрат частка придбання продуктів харчування є низькою (10–20%). Ціни не обмежують споживчого попиту.	Ресурси домогосподарств перебувають на рівні прожиткового мінімуму, низька купівельна здатність. У структурі витрат домінують витрати на купівлю продовольчих товарів.
Рівень насиченості ринку	Наповненість ринку є високою і стабільною; висока якість товарів; ексклюзивні моделі. В товарній структурі ринку переважають предмети розкоші. Наповнення ринку здійснюється переважно імпортними товарами.	На ринку наявні товари масового попиту, низької або недостатньо високої якості; сегменти окремих товарних груп розмиті.
Рівень обслуговування	Індивідуальний сервіс; висока культура обслуговування; уважне ставлення до покупця; постпродажне обслуговування складних товарів.	Низька якість і культура обслуговування; переважає самообслуговування при виборі товару; постпродажне обслуговування часто відсутнє.
Рівень організованості ринку	Організована торгівля, домінує мережа сучасних торговельних центрів, елітних магазинів.	Купівля товарів здійснюється на організованих та стихійних ринках, у магазинах із соціальними цінами та знижками.
Якість товарів	Виробництво споживчих товарів здійснюється з використанням новітніх технологій, світових зразків; якість підтверджена відомим брендом	Виробництво товарів здійснюється на базі застарілих технологій, часто використовуються неякісні матеріали та сировина.
Швидкість товарообігу	Товарообіг є повільним, але високодохідним за рахунок високих цін на товари.	Доходи від продажу отримуються за рахунок високої оборотності товарів.

Формування та динаміка попиту на споживчі товари на вітчизняному ринку відбувається під впливом багатьох чинників, які не завжди відповідають класичним ринковим механізмам. Основними особливостями цього процесу є наступні:

1. Ціноутворення в умовах нестабільної економіки. Ціни на споживчі товари формуються під впливом інфляційних процесів, викривленого оцінювання вартості товарів залежно від їхнього походження (сільськогосподарські, промислові, імпортні) та значної доларизації економіки (орієнтація цін на валютні курси).

2. Неузгодженість попиту і пропозиції. Основними причинами такого дисбалансу можуть бути:

- Недосконалість системи ціноутворення, що призводить до штучного обмеження пропозиції або, навпаки, перенасичення ринку імпортною продукцією.
- Деформація структури споживання, викликана економічною нестабільністю та зміною пріоритетів домогосподарств.
- Технологічне відставання вітчизняного виробництва, що робить його продукцію менш конкурентоспроможною.
- Ріст імпорту, що особливо відчутно після вступу України до Світової організації торгівлі (СОТ), оскільки іноземні продукти харчування почали конкурувати з місцевими виробниками.

3. Низька купівельна спроможність населення. Рівень доходів споживачів залишається нестабільним, а в окремі періоди – знижується. Це обмежує місткість ринку та можливості його зростання, адже саме платоспроможний попит є рушієм економічного розвитку.

4. Тенденції в структурі споживання із зростання витрат на продукти харчування: хоча товарообіг продовольчих товарів зростав з початку 2000 рр., це супроводжувалося збільшенням витрат домогосподарств на найнеобхідніші товари. Щодо непродовольчих товарів, відбулося збільшення обсягів купівлі побутової техніки, меблів, автівок, хоча частка імпорту залишається значною. Скорочення частки імпортних товарів не розв'язує проблему розвитку внутрішнього конкурентоспроможного виробництва.

5. Вплив глобалізації та регіональних особливостей. Глобалізаційні процеси впливають на кон'юнктуру ринку та

створюють нові виклики для національних виробників. Динамічні зміни ринкових вимог стимулюють появу нових товарних сегментів. Регіональна нерівномірність розвитку: міграційні процеси змінюють географію попиту.

6. Зростання вимог до якості та екологічної безпеки товарів, що визначає конкурентоспроможність продукції.

Таким чином, формування попиту на українському ринку має системні проблеми, які обумовлені як внутрішніми факторами (цінова нестабільність, низька купівельна спроможність, технологічне відставання), так і зовнішніми викликами (глобалізація, посилення екологічних вимог). Оптимізація структури ринку, підтримка вітчизняного виробництва та стабілізація економіки є ключовими умовами для збалансованого розвитку попиту.

Слід виокремити нерівномірність розвитку ринку споживчих товарів у регіональному розрізі, і відповідно, нерівномірність розвитку попиту. Ринкові трансформаційні процеси ще у 2010-х рр. значною мірою розмежували регіони не лише за рівнем розвитку, а й за рівнями та обсягами споживання, динамікою роздрібного товарообігу; поглибили диспропорції у виробництві і продажі споживчих товарів, рівнях грошових доходів, платоспроможного попиту. Як свідчить аналіз обсягів роздрібного товарообігу на одну особу за регіонами, більшість областей має значно нижчі показники відносно середніх по Україні, що актуалізує завдання забезпечення доступності та можливості споживачів задовольнити власні потреби в безпечних товарах за обґрунтованими нормами і калорійністю. У 2016–2020 рр. обсяг продажу споживчих товарів на одну особу в групі регіонів (10 областей: Тернопільська, Луганська, Івано-Франківська, Черкаська, Житомирська, Кіровоградська, Рівненська, Хмельницька, Сумська, Чернігівська) становив менше 70% середнього значення по Україні. Натомість серед регіонів країни помітними обсягами роздрібного товарообороту та швидшими темпами зростання попиту характеризувалися Дніпропетровська, Харківська та Одеська області. Така закономірність визначалася тим, що саме ці регіони є промисловими та економічними центрами з розвинутою інфраструктурою та високою густотою населення. Крім того, там зосереджено найбільшу кількість підприємств роздрібної

торгівлі. Негативна динаміка у 2016–2020 рр. спостерігалася у Волинській, Донецькій, Луганській, Тернопільській, Чернівецькій областях, де тривало скорочення обсягів роздрібного товарообороту. З лютого 2022 р. негативна динаміка попиту спостерігається у прифронтових регіонах у зв'язку з відтоком населення і погіршенням логістики. Отже, обсяг роздрібного товарообігу є показником, що відображає споживчий попит, готовність населення купувати певні види товарів і послуг та формує внутрішній ринок споживчих товарів.

Очевидно, що обсяги реалізації товарів на ринку B2C визначаються потенціалом ринку споживчих товарів. Проведемо аналіз кількісних параметрів споживання продуктів харчування на одну особу і рівнів забезпечення домогосподарств товарами тривалого користування.

Дані Державної служби статистики України свідчать, що фактичні рівні споживання населенням більшості основних видів продуктів харчування не відповідають науково обґрунтованим нормам. Протягом останніх десятиліть в Україні триває одноманітне жирowo-вуглеводне харчування значної частини населення. Енергетична цінність раціону дорослих і дітей забезпечується вуглеводами на 60–80% за рахунок хлібобулочних і кондитерських виробів, картоплі та олії. Значно нижче норм у 2021 р. було спожито молока та молочних продуктів – 53% від раціональної норми (201,5 кг за норми 380 кг), м'яса та м'ясопродуктів – 66% (53 кг при нормі 80), плодів, ягід та винограду – 59 кг за раціональної норми 90 кг (65,5 %), риби та рибопродуктів – 66% (13,2 кг за норми 20 кг га особу в рік). Майже досягнуто норму щодо споживання яєць (272 штуки проти 290 шт (94%). Уперше за багато років у 2016 та у 2018–2021 рр. досягнуто норми по овочевій та баштанній продукції – 164 кг проти 161 кг (102%).

Раціональні норми споживання в домогосподарствах дотримуються по рослинній олії, а також по картоплі, хлібу та хлібопродуктах. Споживання олії у 2021 р. склало понад 100% від норми, картоплі – 107%. Хлібопродуктів середньостатистичний українець спожив 92,7 кг за норми споживання у 101 кг, що становить 92%. Отже, лише за такими товарами, як картопля, олія, овочі фактичне споживання у 2021 р. перевищило раціональну

норму. Таке перевищення є свідченням незбалансованості харчування споживачів, які намагаються купувати більш економічно доступні продукти.

Детальний аналіз товарної структури продажу непродовольчих товарів протягом 2000–2021 рр. показав збільшення частки реалізації товарів тривалого користування (електротовари, освітлювальні прилади, комп'ютери, периферійне устаткування і програмне забезпечення, теле- і радіотовари, автомобілі, меблі), ліків, будівельних матеріалів. Такі зміни стали ознакою певного підвищення купівельної здатності населення, потенційних можливостей для розширення попиту. Проте протягом 2019–2021 рр. темпи зростання купівельної здатності населення сповільнилися, що є наслідком негативних тенденцій в економіці, а у 2022–2024 рр. купівельні можливості населення різко погіршилися унаслідок повномасштабного вторгнення РФ, втрати роботи, житла та інших соціальних проблем значної частини громадян. Тому у період війни споживчий попит на багато груп товарів скоротився, українці стали менше купувати, більше заощаджувати, ретельніше обирати.

Ще однією особливістю формування ринку споживчих товарів та розвитку попиту в Україні є збереження деформацій кінцевих каналів реалізації товарів. Сучасний споживчий ринок представлений наступними каналами: мережа підприємств торгівлі різних форм; організовані й стихійні ринки, обсяги реалізації товарів на яких складають значну частину товарообігу, а також інтернет-торгівля (е-торгівля). Так, обсяг ринку *e-commerce* у 2020–2021 рр. оцінювався в 4 млрд дол., що становило 9 % від загального обсягу роздрібної торгівлі в Україні.⁶²

Незбалансованість каналів реалізації породжує проблеми загострення конкурентоспроможності вітчизняних товарів відносно імпортних; зниження якості товарів і торговельного обслуговування населення. Незважаючи на ризики придбання неякісних товарів,

⁶² Ларіна Я.С., Нагорна О.В. Сучасний стан та тенденції розвитку е-торгівлі в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2024. 326(1), с. 373–380. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-59>. (дата звернення: 12.01.2025).

населення віддає перевагу купівлі продовольчих товарів на ринках. Це свідчить про необхідність скорочення рівня тінізації ринку споживчих товарів, покращення якості обслуговування, недопущення проникнення контрафактних та контрабандних товарів.

Питання для самоконтролю

1. Визначте сутність споживчого ринку та охарактеризуйте його учасників.

2. Розкрийте сутність, цілі та завдання споживчого маркетингу.

3. Зазначте основні етапи прийняття рішення індивідуальним споживачем.

4. Назвіть основні етапи та критерії сегментування споживчого ринку.

5. Дайте визначення сегментації ринку. З якими маркетинговими процесами вона нерозривно пов'язана?

6. Які існують умови та принципи ефективної сегментації?

7. Охарактеризуйте існуючі критерії сегментації споживчого ринку. Які існують тенденції в їх використанні?

8. Назвіть існуючі підходи до проведення сегментації ринку та охарактеризуйте їх.

9. Які чинники найбільшою мірою впливають на формування споживчого попиту?

10. Якими є особливості споживчого попиту в Україні з урахуванням соціальної диференціації?

Тестові завдання

1. Яка аббревіатура позначає «споживчий маркетинг»?

а) B2C;

б) B2B;

в) B2G;

г) немає вірної відповіді.

2. До суб'єктів споживчого маркетингу не належать:

- а) кінцеві споживачі, домогосподарства;
- б) підприємства-виробники товарів та послуг;
- в) заклади гуртової торгівлі;
- г) маркетингові фірми і фахівці з маркетингу.

3. В основі функціонування ринку B2C лежить:

- а) виробництво товарів промислового призначення;
- б) роздрібна торгівля;
- в) гуртова торгівля;
- г) вивчення попиту на всі групи товарів.

4. Основна відмінність споживчого маркетингу від бізнес-маркетингу (B2B):

- а) інструментарій маркетингу;
- б) стратегії маркетингу;
- в) цільова аудиторія;
- г) методи ціноутворення.

5. Частка е-торгівлі у роздрібній торгівлі в Україні складає приблизно:

- а) 90%;
- б) 70%;
- в) 30%;
- г) 10%.

6. У сфері споживчого маркетингу споживачами виробленої продукції чи створених послуг виступають:

- а) окремі особи;
- б) окремі особи і родини (домогосподарства);
- в) посередники;
- г) підприємства державного сектору.

7. Покупець, який спільно із розробником створює товарну пропозицію шляхом вибору і поєднання існуючих елементів або додавання власних елементів, в сучасному маркетингу має назву:

- а) інфлюенсер;
- б) просумент;

- в) продуцент;
- г) немає вірної відповіді.

8. Відмінності між споживчим і промисловим маркетингом в умовах інформатизації:

- а) нівелюються;
- б) посилюються;
- в) залишаються на тому ж рівні;
- г) залежать від галузі.

9. Якщо для споживача важливим є співвідношення між ціною товару, якістю і зручністю, при цьому характерна висока інтенсивність споживання соціально значущих товарів, такий тип споживача має назву:

- а) ірраціональний;
- б) когнітивний;
- в) економічний;
- г) пасивний.

10. Перший етапом процесу прийняття рішення про купівлю:

- а) пошук альтернатив;
- б) усвідомлення потреби;
- в) перегляд реклами;
- г) оцінка варіантів (товарів-конкурентів).

11. До компенсаційних правил прийняття рішень не належить:

- а) проста сума;
- б) зважена сума;
- в) правило виключення;
- г) правило включення.

12. Частина загального ринку, що включає декілька сегментів, відібраних для маркетингової діяльності підприємства, має назву:

- а) цільовий ринок;
- б) ринкова ніша;
- в) доступний ринок;
- г) фрагментарний ринок.

13. Заключний етап сегментації ринку:

- а) диференціація;
- б) позиціонування;
- в) формування маркетингу-мікс;
- г) вибір стратегії охоплення ринку.

14. Сегментація за демографічним фактором не передбачає поділ ринку за критеріями етапу життєвого циклу сім'ї:

- а) розміру, складу і вікової структури сім'ї;
- б) етапу життєвого циклу сім'ї;
- в) частоти закупівлі товарів;
- г) національності.

15. Для малого підприємства при виведенні товару на новий ринок доцільно:

- а) зосередитися на одному сегменті, і поступово, у певній послідовності освоювати нові сегменти;
- б) зосередитися на двох-трьох сегментах без подальшого розширення ринку;
- в) орієнтуватися на масовий ринок;
- г) створювати специфічні маркетингові мікси для кожного типу споживачів на ринку.

16. Найбільш вигідний сегмент має характеристики:

- а) високий рівень поточного збуту;
- б) високі темпи росту ринку;
- в) високий показник норми прибутку;
- г) усі вище перелічені.

17. До цінових факторів формування споживчого попиту належать:

- а) зміна цін на взаємопов'язані товари;
- б) очікування споживачів;
- в) зростання цін на основний товар;
- г) зміна рівня доходів споживачів.

18. До зовнішніх факторів впливу на попит не відносять:

- а) кількість товарів, які запропоновані споживчим ринком для продажу (обсяги пропозиції);
- б) рівень і співвідношення цін на споживчі товари;
- в) споживчий бюджет;
- г) величину інфляційних очікувань.

19. Назвіть ознаку, не характерну для споживчого ринку вищих сегментів:

- а) у структурі витрат частка придбання продовольчих товарів є низькою;
- б) наповненість ринку є високою і стабільною;
- в) висока якість товарів;
- г) доходи від торговельної діяльності отримуються за рахунок високої оборотності товарів.

20. Особливості розвитку попиту на ринку споживчих товарів на національному і регіональному рівнях в сучасних умовах:

- а) значний вплив глобалізаційних процесів на стан і кон'юнктуру внутрішнього ринку;
- б) переважання пропозиції над попитом;
- в) підвищення вимог до екологічної безпеки та якості товарів;
- г) усі відповіді вірні.

Ключ до тестових завдань

1	б	6	б	11	в	16	г
2	в	7	б	12	а	17	в
3	б	8	а	13	г	18	в
4	в	9	в	14	в	19	г
5	г	10	б	15	а	20	г

Тема 5

БІЗНЕС-МАРКЕТИНГ

5.1. Сутність і особливості бізнес-маркетингу

Сучасна бізнесова активність характеризується перманентним урізноманітненням асортименту пропонованих товарів та послуг, що викликано зміною ринкових потреб споживачів. Її розвиток має повільний характер, детермінований надскладними умовами і викликами сьогодення. Відтак, маркетингова підтримка виходу вітчизняних підприємств на ринок залишається невід'ємною складовою успіху. Важливим аспектом такої підтримки є необхідність адаптації до нестабільності зовнішнього середовища та жорсткої конкуренції.

Business-to-Business marketing (B2B) – це маркетингове сприяння організації ефективної взаємодії в рамках здійснення бізнесових операцій на основі глибинного розуміння та задоволення потреб клієнтів. Іншими словами, B2B-сектор пов'язаний з виробництвом, дистрибуцією, інформаційними, логістичними та іншими послугами. Основним завданням такої співпраці є налагодження довгострокової ринкової бізнес-комунікації.

Залежно від того, які потреби має клієнт, виділяють чотири категорії B2B-товарів: сировина, продукти, послуги, цифрові або програмні засоби. Відмінністю B2B-маркетингу є орієнтованість на здійснення закупівель комерційним підприємством для отримання прибутку та визначення прогалин у діяльності бізнес-клієнтів і своєчасне їх усунення. Водночас узгодження бізнес-інтересів досягається за участі всіх контрагентів. Натомість базою B2C-marketing є налагодження емоційного контакту зі споживачами. Основні відмінності B2B та B2C-маркетингу наведено в табл. 5.1.1.

Використання маркетингового інструментарію в бізнесовому секторі є визначальним вектором діяльності компанії, що дає змогу швидко реагувати на зміни споживацьких уподобань, економічні коливання та інші зовнішні впливи.

Таблиця 5.1.1

Основні відмінності B2B та B2C-маркетингу

Параметри	B2B-маркетинг	B2C-маркетинг
цільова аудиторія	бізнес-одиниці	кінцеві споживачі
мета придбання товару	отримання прибутку	особисте споживання
характер взаємин	довготривалий, зорієнтований на формування партнерських відносин (постійні контракти, повторні купівлі тощо)	перманентний, для збільшення кількості реалізованого товару через стимулювання частих невеликих покупок
процес прийняття рішення про покупку	раціональний, заснований на потенційній вигоді від інвестицій.	переважно емоційний, зумовлений особистими уподобаннями або нагальними потребами
інформативність	персоналізація	спрямованість на широкий загал
індивідуальність	конкретизація бізнес-інтересів	пошук способів задоволення споживчих потреб
цикл продажів	тривалий (технічно складні товари, високі витрати та залучення більшої кількості стейкхолдерів)	короткий (транзакції часто відбуваються переважно в конкретній точці взаємодії)
цінова політика	продумані індивідуалізовані акційні пропозиції	гнучка система знижок
рекламна активність	переконливість повідомлень	креативність рекламування
комунікативна активність	глибша інформативність, сфокусованість на перевагах, збільшенні прибутковості компанії та рентабельності інвестицій	спрямованість на формування лояльності споживачів, демонстрація досвіду, пов'язаного з продуктом чи послугою

Це дозволяє зберігати конкурентоспроможність бізнесових одиниць, навіть за найскладніших умов. Орієнтація на вивчення та задоволення унікальних потреб клієнтів і вміння пропонувати кращі рішення, порівняно з конкурентами, є ключовим мотивуючим елементом ринкової життєдіяльності фірми, а чітко сплановані маркетингові кампанії дозволяють залучати нових клієнтів та утримувати існуючих споживачів, що позитивно впливає на дохід компанії та перспективи її розвитку.

B2B-маркетинг є непростим у застосуванні через триваліші цикли продажів і необхідність переконання стейкхолдерів у важливості довгострокової співпраці, однак він має ключові переваги:

- чітке окреслення цільової аудиторії дозволяє створити ідеальний профіль клієнта і проводити високотаргетовані маркетингові кампанії з конкретними повідомленнями, спрямованими на проблеми потенційних клієнтів;
- лідерські позиції бренду посилюють авторитет та довіру до нього через демонстрацію професіоналізму працівників та дозволяють виокремити його серед конкурентів;
- значні суми транзакцій сприяють формуванню різноманітних товарних пропозицій;
- прогнозований та передбачуваний попит дозволяє робити точніші прогнози продажів і сприяє стабілізації доходу;
- тривалість взаємодії сприяє укладанню довгострокових контрактів і отриманню постійного доходу.

Маркетингова співпраця у сфері бізнесу передбачає формування бізнес-стратегії, основою якої є аналіз ринкового середовища, оцінка можливостей компанії та окреслення її перспектив (рис. 5.1.1).

Прийняття стратегічних маркетингових рішень означає конкретизацію компонентів маркетингового міксу (4P): продукту, ціни, місця продажу і просування. Завершальним етапом є реалізація та контроль маркетингових заходів. В ході розробки може бути передбачено кілька альтернатив, що дозволить обрати найкращий варіант.

<i>Компоненти</i>	<i>Характеристика</i>
сегментація ринку	поділ ринку на групи за відповідними критеріями
вибір цільових ринків	визначення найбільш перспективних сегментів
позиціонування товару	створення унікального образу продукту чи послуги в свідомості клієнтів
аналіз конкурентів	дослідження конкурентного середовища і виділення ключових переваг

Рис. 5.1.1. Основні компоненти маркетингової стратегії в B2B

Визначальними кроками маркетингової бізнес-стратегії є наступні:

- *глибинна сегментація аудиторії*: відсутність обмеженості лише базовими демографічними характеристиками, але врахування поведінкових й психографічних особливостей для створення ефективних маркетингових кампаній;

- *постановка SMART-цілей*: окреслення чітких, конкретних, вимірюваних, досяжних, релевантних та обмежених у часі цілей, що відповідають динамічності ринку;

- *інтегративність*: врахування можливості присутності компаній у кількох каналах збуту;

- *досконалість контенту*: конкретизація уваги на продуктових особливостях й використання тригер-маркетингу або персоналізованого генеративного контенту для зміцнення іміджу бренду за умови продуманості та узгодженості інформації на всіх платформах і у різних форматах;

- *аналітична деталізація й оптимізація*: постійне тестування продукту, оптимізація конверсії, створення інсайтів на основі штучного інтелекту, різновекторність застосування моделей багатоканальної атрибуції, подання даних в режимі реального часу, своєчасність прогнозування, що допомагає компанії аналізувати ефективність стратегії та адаптувати її, за потреби.

Ключові елементи формування стратегії у бізнес-маркетингу наведено на рис. 5.1.2.

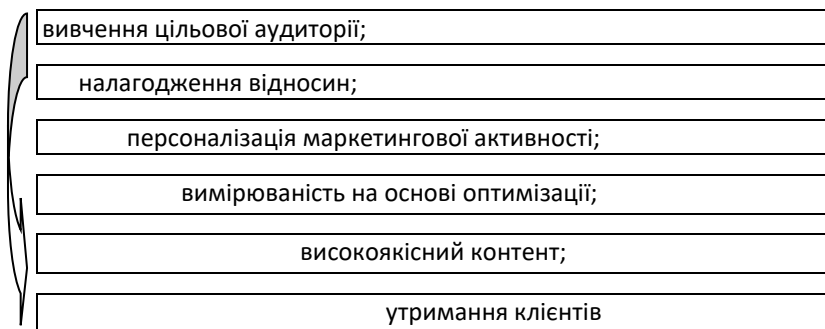


Рис. 5.1.2. Ключові елементи формування стратегії у бізнес-маркетингу

Базою B2B стратегії є розробка маркетингового плану (рис. 5.1.3).



Рис. 5.1.3. Процес стратегічного маркетингового планування

Генерування маркетингової стратегії компанії передбачає вивчення ринкової ситуації; прогноз зміни попиту;

аналіз конкурентів і визначення ключових галузевих трендів. За допомогою інструментів маркетингового аналізу, таких як SWOT та конкурентний аналіз, підприємства отримують чітке уявлення про власні можливості, ресурсний потенціал та ймовірні загрози розвитку задля залучення нових клієнтів у подальшому.

Водночас ефективний маркетинг допомагає визначати довгострокові цілі компанії, включаючи зростання прибутків, розширення ринкової частки, проникнення на нові ринки та посилення лояльності споживачів через створення унікальної цінності пропонованого.

Отже, побудова довготривалої стратегії бізнес-маркетингу є невід'ємним етапом розвитку компанії, що враховує переваги й перспективи досліджуваної бізнес-одиниці і сприяє її оптимізації, раціоналізації та адаптивності до зовнішніх викликів. Важливою відмінністю B2B-взаємодії є індивідуалізований підхід до кожного клієнта, з визначенням його потреб та врахуванням особливостей. Маркетингові дії, спрямовані на досягнення конкретних цілей, можуть суттєво відрізнятися залежно від специфіки ринку, де працює компанія. Водночас, розробка маркетингової стратегії дозволить збільшити обсяги продажів, зберегти лояльну клієнтську базу і залучити нових покупців.

5.2. Сегментація ринку в бізнес-маркетингу та позиціювання в B2B

Чіткий розподіл і спрямування ресурсів компанії, а також визначення найбільш перспективних напрямів діяльності відбувається на основі коректної сегментації ринку, ключовими складовими якої є наступні: спрямованість на виявлення та задоволення специфічних бізнес-потреб клієнтів; посилення конкурентних переваг компанії; обрання ринкової ніші; сприяння точнішому визначенню напрямів маркетингової діяльності; можливість встановлення реалістичних і досяжних маркетингових цілей; загальний позитивний вплив на результативність маркетингових заходів.

Сегментація ринку в бізнес-маркетингу – це систематизований процес поділу споживачів на групи, які мають спільні потреби та мотиви купівлі певного товару або отримання послуги. Метою сегментації є розробка комплексу маркетингу для задоволення потреб обраного сегмента. *Сегментом* можна вважати певне коло клієнтів зі схожими бізнесовими інтересами, на які спрямовано увагу певної компанії.

Основні підходи до сегментації бізнесового ринку наведено на рис. 5.2.1.

<i>Сегментація</i>	<i>Методологічне значення</i>
багатомірний статистичний аналіз post hoc (cluster-based)	використовується в умовах невизначеності ознак і сутності сегментів;
a priori	застосовується у випадку, коли відомі ознаки сегментації, розміри, кількість сегментів, їх основні характеристики і карта інтересів;
ступінчастий підхід	кореляція існуючих торгових марок та споживачів

Рис. 5.2.1. Основні підходи до сегментації ринку в B2B

Послідовність сегментування ринку представлено на рис. 5.2.2. Сегментація бізнес-ринків відбувається з урахуванням особливостей поведінки споживачів, їхніх потреб та ключових критеріїв, що впливають на прийняття рішень. Вона дозволяє компаніям формувати цілеспрямовані маркетингові стратегії, адаптовані до специфіки кожного сегмента, а персоналізація бізнес-одиниці – це задоволення конкретної пропозиції сегментованої аудиторії. Для цього оцінюється профіль ринкового сегмента, тобто: характеристики поведінки споживачів; вимоги до комплексу маркетингу; величина та місткість сегменту. Після завершення аналізу компанія обирає цільові сегменти, для яких буде розроблено спеціалізовані стратегії. Це сприяє максимізації ефективності використання ресурсів і підвищенню рентабельності діяльності.



Рис. 5.2.2. Послідовність сегментації бізнес-ринку

Проведення сегментації ринку передбачає подальше обрання виду маркетингу для здійснення бізнесової активності (рис. 5.2.3).

Процес сегментації ринку передбачає: *макросегментацію*: має на меті ідентифікацію товарного ринку реальних та потенційних підприємств-партнерів з визначенням їх потреб у продуктах та технологіях та *мікросегментацію*: визначення груп клієнтів на товарних ринках з окресленням їх потреб, переваг, мотивів поведінки.

Окреслення місця та ролі компанії серед конкурентів у бізнес-маркетингу посилюється доречним позиціонуванням.

Позиціонування бізнес-одиниці – це процес створення ринкового іміджу компанії на основі формування у свідомості цільових споживачів її унікальності та підкреслення відмінності від конкурентів. *Позиція компанії* – набір у споживачів стійких асоціацій щодо фірми.

Виділяють наступні стратегії позиціонування у бізнес-маркетингу: *на основі специфічності діяльності компанії* (раціональні мотиви); *на основі конкурентних переваг*; *іміджеве* (на базі емоційних критеріїв); *захисне* (острівний або фланговий

захист, суббренди, флангові марки). Залежно від особливостей бізнес-активності може бути проведено позиціонування на підставі єдиної характеристики, подвійне позиціонування або потрібне позиціонування. Однак, фірма здатна досягати конкурентних переваг за умови забезпечення споживачам найвищої ціннісної пропозиції та найкращих вигод за найбільш адекватної ціни.

<i>Вид маркетингу</i>	<i>Методологічне значення</i>
недиференційований	вихід підприємства на ринок з єдиною пропозицією, ігнорування розбіжностей між сегментами ринку і концентрація зусиль на загальному попиті
диференційований	орієнтованість на кілька ринкових сегментів одночасно з пропонуванням окремих товарів та розробкою відповідного комплексу маркетингу для всіх товарних позицій
концентрований	застосування комплексу маркетингу до конкретної цільової групи в рамках визначеної товарної категорії (товарна або ринкова бізнес-спеціалізація)
нішевий	ділова активність для вузькоспеціалізованої бізнес-одиниці
індивідуалізований	розробка окремого комплексу маркетингу для вузькоспецифічних бізнес-одиниць

Рис. 5.2.3. Основні види маркетингу в B2B

Зручним способом візуалізації розуміння цільової аудиторії ключових атрибутів компанії є карта сприйняття. В бізнес-маркетингу вона дозволяє наочно окреслити місце компанії серед конкурентів. Як зауважує Длігач А., метою побудови карт об'єднаних просторів є визначення та аналіз розходжень між концепцією позиціонування та результуючою позицією товару у свідомості цільової аудиторії для розробки стратегії оздоровлення або підсилення торгової марки. Автор також зазначає, що процес

побудови та аналізу карт об'єднаних просторів складається з наступних кроків: визначення відповідних марок і ознак для їх порівняння; оцінка обраних марок; побудова ідеальної точки або вектора преференцій; визначення позиції нової марки або аналіз розходжень і визначення напрямів репозиціонування існуючої марки.⁶³

Побудова карт сприйняття дає змогу знайти й проаналізувати основні розходження, які можуть виникати при порівнянні: концепції позиціонування і результатів роботи компанії на ринку; концепцією позиціонування та її реалізацією; реальними та очікуваними вигодами; позиціонуванням фірми та сприйняттям споживачами її ціннісних орієнтирів (непереконлива реклама); діяльності компанії та її конкурентів; концепції позиціонування та пропонованою ціною. Внаслідок вибудови та аналізу карти сприйняття бізнес-одиниці та за наявності вагомих розходжень може виникнути розходження задуму позиціонування та позиції марки, що є результатом помилок у просуванні, дій конкурентів, зміни споживчих переваг або недостатньо глибокого аналізу ринку. В такому випадку виникає необхідність репозиціонування компанії. Основними стратегіями репозиціонування є наступні: зміна сприйняття марки; конкурентне позиціонування; переміщення ідеальних точок; збільшення важливих ознак; введення нових ознак; доповнення марки (рис. 5.2.4).

Процес репозиціонування може призвести до наступного злиття або поглинання брендів через обмеженість ресурсів, в т.ч. фінансових; зменшення цікавості споживачів до пропонованого товару чи послуги; появи потужніших брендових пропозицій; зміни профілю діяльності, застарілості технологій виробництва продукту, неможливості впровадження інновацій тощо. Натомість, вдале та потужне позиціонування дає компанії змогу створити ефективний меседж та отримати реальний резонанс. Після ретельно продуманого позиціонування, фірмі варто визначити та охарактеризувати профіль власного споживача, тобто ретельно вивчити цільову аудиторію, її основні потреби, проблеми й виклики

⁶³ Длігач А.О. Аналіз розходжень у позиціюванні методом побудови карт об'єднаних просторів. URL: <https://surl.li/acvaat>. (дата звернення: 10.01.2025).

та опрацювати напрями її задоволення, а також можливості виділитися серед аналогічних компаній.

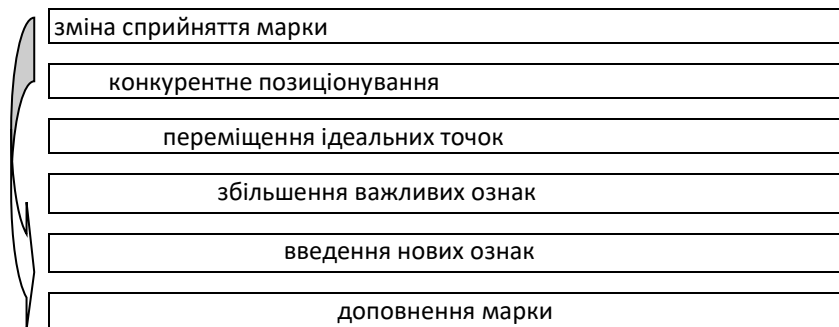


Рис. 5.2.4. Стратегії репозиціонування компанії в B2B

Отже, сучасні бізнесові одиниці, орієнтовані на всебічне застосування та впровадження маркетингових інструментів, залишаються конкурентоспроможними та адаптивними до ринкових змін. Ключовими чинниками швидкого реагування на динамічність перетворень та конкурентний тиск бізнесу є розробка перспективного плану діяльності та чітка маркетингова стратегія, що дозволяє не лише не втратити бізнесові позиції, але й здобути суттєві конкурентні переваги. При цьому, виділення своєчасно власного цільового сегменту та позиціонування бренду сприятиме його впізнаваності та підкресленню унікальності.

5.3. Особливості організації системи продажу в бізнесовому сегменті

За умов сучасного ринкового розвитку, окремі вітчизняні підприємства виявилися неефективними, окремі надто повільно пристосовуються до новітніх викликів та негативних впливів зовнішніх факторів. Це призводить до суттєвих фінансових витрат та втрат бізнесових можливостей. Відтак, сучасні організації мають бути гнучкими в управлінні, а їх розвиток доцільно здійснювати на основі прийнятті рішень, які сприятимуть удосконаленню їх діяльності. Зазначені рішення варіюються від систематизації

прогалин та оцінки глибини проблеми до визначення можливих змін з формулюванням реальних пропозицій.

Процес купівлі в B2B є доволі складним, адже частина операцій відбувається до того, як потенційні клієнти починають взаємодіяти із відділами продажів, що вимагає від маркетологів надання актуальної інформації на всіх етапах реалізації товару. Для ефективного продажу актуальним є вчасний та ретельний аналіз ринку, ідентифікація тенденції, змін попиту, поведінки конкурентів та можливостей адаптації компанії до ринкових трендів. Проведення аналітичних досліджень та використання інструментів маркетингу допомагає конкретизувати продукти або послуги, на які існує ринковий попит, натомість, відсутність такої інформації може призвести до інвестицій у непотрібні споживачам товари або атрибути. Якщо компанія не приділяє уваги вивченню цільової аудиторії та її інформуванню, може сформуватися незначний попит, а, відповідно, й низькі обсяги продажів внаслідок недостатньої обізнаності щодо товарів або послуг. Важливо також знати своїх потенційних клієнтів, тобто тих, що часто здійснюють покупки та у значних обсягах, але, з певних обставин, не користуються товарами компанії.

Всі операції, які здійснюються у B2B, поділяють на трансакційні (прості) та консультаційні (складні). *Транзакційні продажі* здійснюються швидко, оскільки клієнт чітко розуміє потребу: здійснивши транзакцію, він рухається далі, при цьому вплив менеджера з продажу є мінімальним. *Консультаційні продажі* здійснюються протягом тривалого періоду, оскільки клієнт не знає, яким чином задовільнити потребу. В такому випадку визначальним є талант продавця, який має зрозуміти проблему і запропонувати найкраще рішення. Особливо цінним, при цьому, є вміння менеджера знайти не лише очевидні, але й потенційні проблеми замовника та намагання вирішити їх.

Процес прийняття рішень щодо купівлі товару або отримання послуги в бізнесовому секторі має певні відмінності, порівняно з ринком споживчих товарів. Рішення щодо купівлі в B2B базуються на належному вивченні продукту, деталізації інформації про нього, аналізі відгуків про пропонований товар. Алгоритм прийняття

рішення про придбання товару в B2B охоплює кілька етапів (рис. 5.3.1).

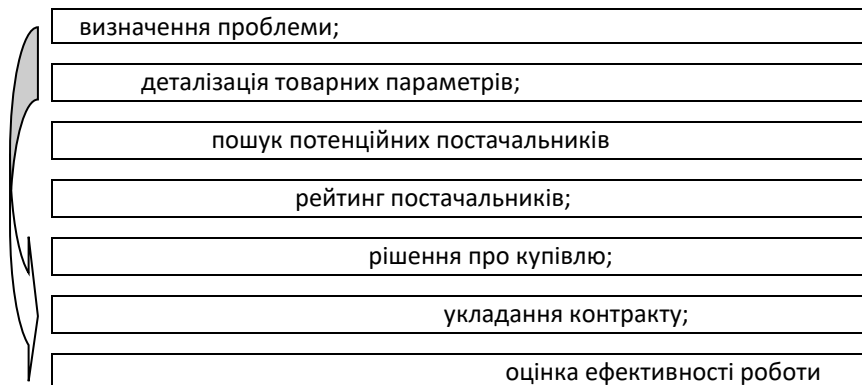


**Рис. 5.3.1. Послідовність прийняття рішення
про купівлю товару в B2B**

Першочергово визначається бізнес-проблема організації. Для цього працівниками компанії мають бути визначені пріоритетні характеристики товару. На даному етапі важливо запропонувати потенційним клієнтам можливість вирішення їх потреб і запитів та розробити детальну специфікацію товару. Важливу роль при цьому відіграє консультативний або особистий продаж, який дозволяє надати цінну та корисну інформацію покупцеві про існуючі пропозиції з окресленням специфіки умов, які пропонуються постачальником, деталізації технічних характеристик продукту, термінів постачань, особливостей ціноутворення, механізму оплати, доставки та інших умов продажу. На основі вивчення пропозицій створюється рейтинг постачальників та обирається контрагент для подальшої співпраці. Після встановлення найбільш вигідних умов співпраці, формується остаточне замовлення з обраним постачальником та укладається контракт.

На завершальному етапі компанія переглядає критерії співпраці з постачальником і надає зворотний зв'язок, оцінюючи чи забезпечив постачальник товари відповідної якості у встановлені терміни за обумовленою ціною. В результаті, визначається тривалість співпраці з обраним постачальником.

Переговорний процес щодо прийняття рішення про купівлю товару може бути складним і тривалим або мати більш поверхневий характер. Складність та тривалість перемовин залежатиме від специфіки товару, його технічної складності, умов постачальників та інших факторів. До того ж, майстерність ведення переговорів має бути посилена переконливістю представлених презентаційних матеріалів. Ефективним інструментом також є наочна демонстрація переваг товару, представлення його у максимально простій та доступній формі, формування персоналізованих пропозицій. Часто перед початком продажів проводиться тестування товару, щоб розуміти його відповідність очікуванням та потребам.

Вищенаведені етапи є характерними при організації продажу нового товару, натомість, при здійсненні *rebuy* (повторних закупок) компанії можуть використати скорочені версії продажу. Сучасні бізнесові одиниці мають змогу скористатися процесом електронних е-закупівель, з конкретними постачальниками, що пропонують стандартизовані товари зі зрозумілою та чітко визначеною ціною політикою. Такі системи допомагають спростити покупки та ефективніше контролювати витрати.

Специфічним інструментом B2B є партнерський маркетинг – це встановлення стратегічних альянсів з іншими компаніями чи установами, з метою просування та продажу товарів і послуг одна одній, що зрештою забезпечує зростання та прибуток для обох організацій. Партнерські маркетингові стратегії B2B мають різні форми, зокрема: афілійований маркетинг: підприємство співпрацює з іншими особами або організаціями, які рекламують або продають його товари чи послуги в обмін на комісійну винагороду; дистриб'юторське партнерство: означає, що підприємство працює з партнером, який інтегрує продукт у свої канали розповсюдження; дилерство: компанії можуть стати ліцензованими дилерами продукції, тобто мають сертифікат на продаж продукції підприємства; спільний маркетинг: компанії-партнери продають продукти одна одній.⁶⁴

⁶⁴ Цибко Н. Сучасні інструменти партнерського маркетингу на ринку B2B. Вісник Хмельницького національного університету. 2023. № 5. С. 157–162.

В ситуації, коли ринкова ніша, в якій ведуться продажі, є висококонкурентною, існує потреба формування унікальної торгової пропозиції з чіткою відбудовою її відмінності від інших гравців ринку. Для стабільного розвитку бізнесу, а також залучення й утримання клієнтів, об'єктивною необхідністю в B2B є створення маркетингової воронки (рис.5.3.2).

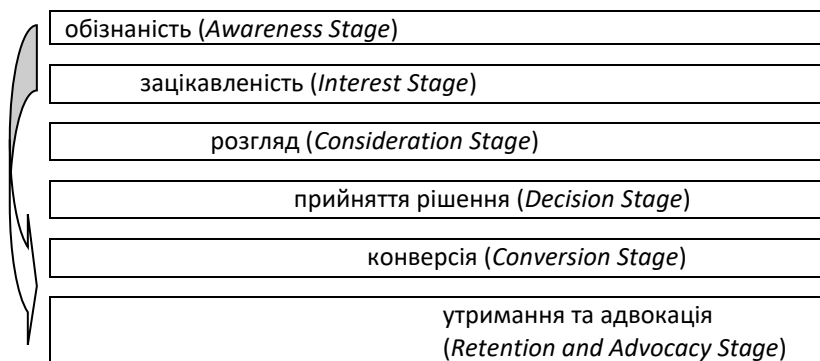


Рис. 5.3.2. Алгоритм формування маркетингової B2B-воронки

Розробка результативної B2B-воронки передбачає пошук потенційних бізнес-клієнтів та створення лояльного відношення у існуючих. За умови її коректного використання, компанії можуть уникнути зайвих труднощів у процесі здійснення своєї діяльності. Це також сприятиме уникненню відтоку клієнтів та підтриманню їх лояльного відношення до фірми та її пропозицій.

Характеристика ключових етапів маркетингової B2B воронки: *Awareness Stage* – підвищення впізнаваності бренду за допомогою залучення потенційних клієнтів, використання контент-маркетингу, збільшення активності в соціальних мережах, реклами та використання пошукової SEO оптимізації; *Interest Stage* – фокусування уваги потенційних клієнтів на цінності контенту за допомогою вебінарів, методу кейс-стаді й email-розсилки; *Consideration Stage* – оцінка та порівняння пропозицій з конкурентними аналогами на основі думок експертів і надання детальнішої інформації про пропоновані товарні профілі та створення демоверсій; *Decision Stage* – переконання потенційних

клієнтів у необхідності придбання товару, заохочення їх знижками й індивідуальними пропозиціями; *Conversion Stage* – знайомство клієнтів з товарами, побудова довготривалих відносин та збільшення цінності клієнта внаслідок досконалішого його обслуговування за допомогою одного з методів продажів: *Cross sell* (пропонування клієнту товарів з урахуванням його інтересів) або *Up sell* (робота з клієнтами, які повністю чи частково визначилися з покупкою і пропонування їм дорожчого або ціннішого продукту); *Retention and Advocacy Stage* – переведення покупців у стадію адвокації бренду, тобто рекомендування даного товару друзям, колегам з розміщенням відгуків на сайті компанії.

Для вивчення процесу прийняття рішення про купівлю товару бізнес-споживачем можуть бути використані різноманітні моделі. Пошук нових позиційних підходів зростання компанії, аналіз конкурентів та оптимізацію бізнесової організації здійснюють на основі бізнес-моделі Остервальдера та Піньє (рис. 5.3.3).



Рис. 5.3.3. Основні блоки бізнес-моделі Остервальдера і Піньє⁶⁵

⁶⁵ Osterwalder A., Pigneur Y. *Business Model Generation: a Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers*. 2008. John Wiley & Sons Inc., New Jersey, IL, USA 288 с.

Найбільш поширеною є модель організаційної поведінки Байгріда, що передбачає дослідження поведінки споживача за здійснення: повторної закупівлі; повторної купівлі, але зі змінами, які конкретизує споживач; при купівлі, яка повторюється без змін; при здійсненні нової купівлі і передбачає аналіз всіх стадій від виявлення і формулювання потреби в товарі до оцінки результатів. Найважливішою стадією є аналіз результатів, що визначає чи продовжиться співпраця в подальшому (за позитивної оцінки) або замовник обере співпрацю з іншою компанією (за негативного результату).

Модель Левіта передбачає вивчення споживчої поведінки у випадку купівлі, що повторюється без змін та купівлі, що повторюється зі змінами. В такому випадку постачальники реалізують різні тактики: постійні постачальники можуть застосувати тактику спонукання до автоматичного відновлення постачання і прагнення до збільшення своєї частки ринку вглиб (за купівлі без змін) або тактику спонукання до переходу від епізодичних купівель до постійних з прагненням збільшити частки ринку вишир (за купівлі зі змінами). Вагоме місце серед моделей поведінки покупців також належить моделі Кардозо, який пропонує використання одночасної і повторюваної оцінки. За одночасної оцінки фірма-покупець здійснює пошук певного товару з врахуванням прийнятності ціни й ризику та характеристик товару. Повторювана оцінка передбачає звернення фірми-покупця до постійних постачальників товару та послідовну відмову від них, до тих пір поки не буде знайдено виробника, який зможе задовольнити запити підприємства-покупця з урахуванням меж ризиковості співпраці⁶⁶.

Результативність бізнесової активності визначається за допомогою маркетингового аналітичного інструментарію (рис. 5.3.4).

⁶⁶ Пахуча Е.В. *Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг»*. Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. С. 87–88.

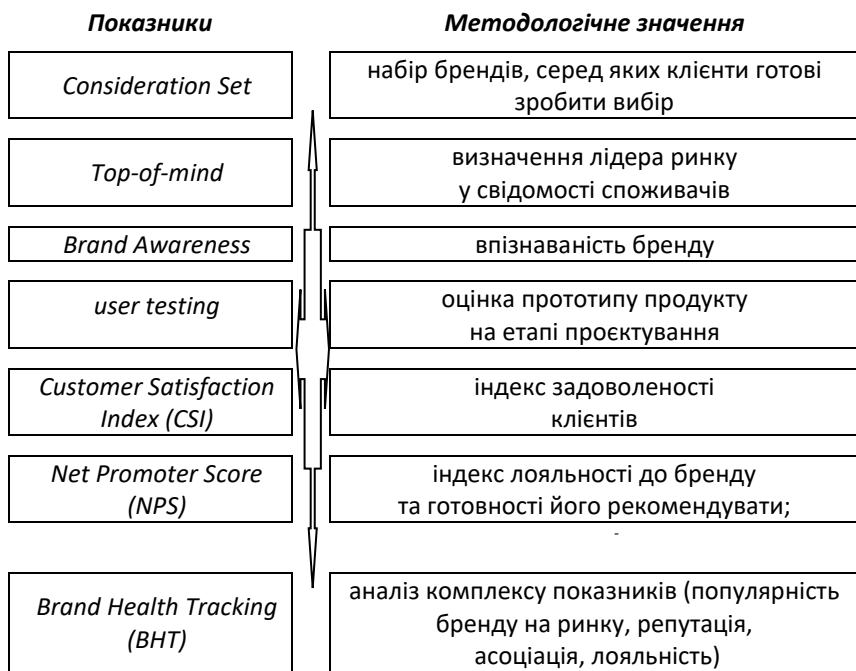


Рис. 5.3.4. Маркетингова аналітика у B2B⁶⁷

Отже, посилення конкуренції серед існуючих компаній та зростання вимог сучасних споживачів, вимагає застосування у бізнесовій сфері специфічного підходу, який базується на високоякісному обслуговуванні, індивідуальності та унікальності пропонованих товарів та послуг. Особливістю такого підходу є врахування потреб і запитів цільової аудиторії. За таких умов проникнення компанії на ринок є недостатнім фактором. Вкрай важливим є утримання завойованої частини ринку та формування кола лояльних клієнтів задля максимізації прибутків компанії та налагодження довгострокової бізнесової взаємодії.

⁶⁷ Гуменюк Я. Збір даних про клієнтів буквально врятував багато бізнесів під час карантину URL: <https://surl.li/mxipiq>. (дата звернення: 02.01.2025).

5.4. Взаємодія з клієнтами у бізнесовому форматі

Маркетинг є ключовим інструментом ефективного управління бізнесом і досягнення стратегічних цілей компанії. Однак, періодичне застосування маркетингу за здійснення бізнесової активності є недостатнім. Організація системи маркетингової взаємодії має здійснюватися на постійній основі з інтеграцію аналітики, креативності та швидкості реагування на новітні виклики. Саме завдяки такій співпраці компанії отримують змогу розвиватися, залишатися конкурентоздатними та формувати довготривалі зв'язки з бізнес-клієнтами.

Фундаментом діяльності бізнес-одиноць є наступні принципи комунікації: регулярне підвищення компетентності працівників; прагнення співпраці зі стейкхолдерами; організація спільної діяльності при досягненні цілей; намагання уникнути помилок; розробка унікальної пропозиції для клієнта; налагодження довгострокового взаємовигідного співробітництва. Дотримання наведених принципів організації роботи зі споживачами сприяє встановленню якісно нового рівня бізнес-комунікацій з організаціями (рис. 5.4.1).

<i>Етапи</i>	<i>Характеристика</i>	<i>Фактори переконання бізнес-клієнтів</i>
налагодження взаємозв'язків	пошук відправного моменту взаємодії клієнта з компанією	узгодженість потреб клієнтів та бізнес- пропозицій
переконливі перспективи	інвестиційна привабливість, гарантія мінімізації ризиків	деталізація угод та шляхи запобігання майбутніх помилок
демонстрація тривалості співпраці та довіри до компанії	пріоритетність укладання як разових, так і довгострокових контрактів	акцент на унікальності пропонованого та зацікавленості компанії в успіху клієнтів

Рис. 5.4.1. Послідовність налаштування взаємодії в B2B

Для управління взаємовідносинами з клієнтами у B2B найбільш поширеними є два маркетингові підходи: lead-based marketing та account-based marketing. *Lead-based B2B маркетинг*, спрямований на залучення потенційних клієнтів з метою їх подальшого перетворення на реальних покупців. У B2B-маркетингу для застосування такого підходу враховувати наступні аспекти: дохід компанії, її галузеву приналежність, відповідність продукту або послуги бізнес-процесам клієнта, а також стратегічну важливість клієнта для конкретного бізнесу.

Основу такого підходу становить лідогенерація, яка передбачає використання наступних інструментів: SEO, email-аутріч, SMM, контент-маркетинг, креативна та інтригуюча реклама тощо. Важливим елементом даного процесу є точне таргетування потенційних споживачів, аефективність маркетингових заходів значно підвищується при розробці якісного вебсайту компанії, який має бути простим у використанні, інформативним і наповненим чіткими закличками до дії.

Account-based marketing (ABM), або маркетинг ключових клієнтів, відрізняється глибокою персоналізацією. Даний підхід передбачає індивідуальне дослідження кожного клієнта та створення для нього унікальної стратегії. В такому випадку існує об'єктивна необхідність детального аналізу потенційних клієнтів, а також вивчення прибутку, галузі діяльності компанії, стратегічної значущості клієнта та відповідності пропонованих продуктів і послуг їх потребам. Ефективний ABM потребує чіткості визначення вимог клієнтів, передбачення можливих викликів у процесі здійснення діяльності та постановки конкретних цілей. Результати даного аналізу стають базою розробки індивідуальної стратегії для кожного клієнта та персоналізованих рішень, які спрямовані на вирішення найбільш проблемних зон споживачів. ABM базується на багатоканальному підході, що охоплює різні способи комунікації з цільовими клієнтами: email-маркетинг, кампанії у соціальних мережах, прямі розсилки та інші канали зв'язку.

Сучасний ринок вимагає проведення глибокого аналізу клієнтських уподобань, вивчення їх цінностей, виявлення слабких сторін бізнесу і аналізу системи продажів. Ефективність маркетингу ключових клієнтів значною мірою підвищується завдяки

використанню Customer Relationship Management (CRM). Основою даної системи є база даних фізичних і юридичних осіб, які взаємодіють з компанією в рамках діяльності підприємства, йдеться про клієнтів, філії компанії, партнерів, постачальників, конкурентів. Завдяки створенню консолідованої клієнтської бази, організація отримує повну інформацію про споживачів, їх вподобання і, ґрунтуючись на отриманих даних, будує стратегію взаємодії. Єдина клієнтська база та історія бізнес-відносин з ними в сукупності з потужними аналітичними інструментами CRM дає можливість утримувати існуючих споживачів, виявляючи найбільш цінних та розвивати відносини з ними на умовах довгострокового партнерства, а також залучати нових. Опрацювання статистичної інформації, її систематизація, проведення детального аналізу даних і розробка специфічних завдань для кожного окремого підприємства дозволяє приймати стратегічно важливі бізнес-рішення, а функціональність систем визначається за допомогою інструментів відстеження KPI (ключових показників діяльності), аналіз яких дозволить керівництву здійснити оцінку ефективності роботи кожного співробітника. Відтак, технологія CRM допомагає компаніям залишатися на зв'язку з клієнтами, оптимізувати організаційні процеси та підвищувати прибутковість бізнесу⁶⁸.

CRM-системи допомагають організувати планування продажів за різними параметрами і надають керівникам інструменти для контролю ефективності роботи власної команди, аналізу воронки продажів, виконання планів, дотримання термінів поставки та оплати, оцінки ймовірності успішного завершення угод, поведінкового аналізу клієнтів і конкурентів. При цьому, підприємства можуть обирати як локальне, так і хмарне програмне забезпечення. Останнє дозволяє зберігати дані на серверах сертифікованого хмарного провайдера, забезпечуючи доступ до інформації з будь-якої точки світу. Хмарні CRM-системи відрізняються високою масштабованістю, що легко адаптує функціонал під зростаючі потреби бізнесу. Проте, їхня ефективність залежить від надійного підключення до інтернету. Ключовими

⁶⁸ Ключові функції CRM, на які варто звернути увагу. URL: <https://nethunt.ua/blog/kliuchovi-funktsiyi-crm/> (дата звернення: 09.01.2025).

функціями CRM є підтримка планування продажів, оптимізація управління угодами та каналами збуту, а також створення прозорих процесів взаємодії з клієнтами. Система зберігає історію комунікацій, що сприяє кращому розумінню потреб клієнтів, формуванню персоналізованих пропозицій та зміцненню лояльності. Крім того, CRM-системи підтримують створення матриць крос-продажів (*cross-sales*) та груп потенційних клієнтів (*up-sales*). Автоматизація процесів, прогнозування і аналіз даних сприяють оптимізації існуючих каналів збуту, підвищенню ефективності роботи компанії та зростанню її прибутковості. CRM передбачає використання *Business Process Management (BPM)* – управлінського підходу, спрямований на оптимізацію бізнес-операцій для досягнення стратегічних цілей компанії. BPM охоплює всі етапи життєвого циклу процесів: моделювання, автоматизацію, виконання, контроль, аналіз і оптимізацію. Завдяки BPM компанія отримує глибоке розуміння своїх наскрізних процесів, що підвищує прозорість бізнес-операцій, сприяє налагодженню ефективної взаємодії між відділами та покращує загальну ефективність роботи. CRM-системи, оснащені BPM, дозволяють компаніям досягати конкретних бізнес-цілей швидше, забезпечуючи оптимальну продуктивність, прозорість і взаємодію в усіх аспектах діяльності⁶⁹.

В сучасному світі інформація є ціннісним ресурсом, а CRM-система – потужним інструментом оптимізації управління маркетингом компанії, що сприяє організації та координації маркетингових заходів, управлінню ресурсами та бюджетами, а також підвищенню ефективності маркетингових дій. Завдяки CRM співробітники отримують доступ до маркетингових матеріалів, інструментів сегментації клієнтів, персоналізованих розсилок і аналітики та забезпечують виконання базових функцій й управління акціями (електронні та прямі розсилки), організацію досліджень і опитувань клієнтів.

Важливо, щоб рішення про впровадження CRM-системи відповідало бізнес-цілям компанії, адже завдяки цьому можна: зберігати детальну інформацію про клієнтів, ідентифікувати

⁶⁹ CRM-система для маркетингу: ключові переваги та вигоди від впровадження.
URL: <https://surl.li/gfonts>. (дата звернення: 07.01.2025).

проблеми в обслуговуванні; виявляти нові можливості для продажу та управління маркетинговими кампаніями, запобігає втраті важливої інформації, забезпечувати швидкий доступ до даних, сприяти ефективнішій співпраці між співробітниками, синхронізувати дії персоналу, розподіляти завдання між співробітниками та швидко навчати нових працівників, а також покращенню загальної продуктивності компанії.

Для забезпечення досконалішого розподілу ресурсів, організації плідної діяльності та оптимізації результати роботи бізнес-одиниць у фарватері інформаційних трендів, компанії використовують комплексний, інтерактивний та сучасний інструмент оптимізації бізнес-процесів, а саме *SAP (System Analysis Program Development)*. SAP Activate має на меті збільшити швидкість процесу впровадження складних рішень з наданням зрозумілих вказівок та розробкою дорожніх карт досягнення успіху. Відтак, результатом застосування даної методики стане можливість поетапного впровадження бізнес-моделей та скорочення часу на ухвалення бізнес-рішень. Основні етапи *SAP* наведено на рис. 5.4.2.

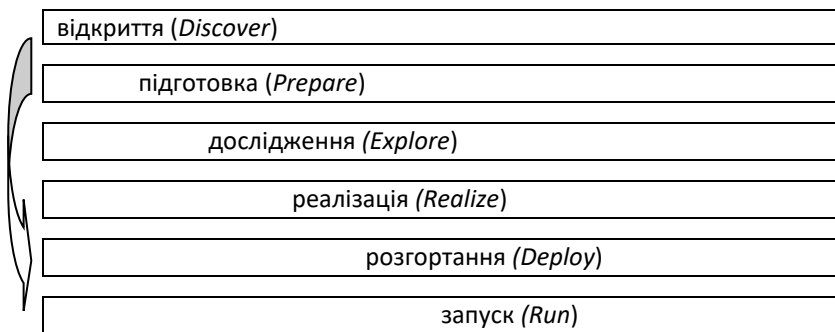


Рис. 5.4.2. Етапи реалізації проєкту SAP Activate

Характеристика етапів *SAP*:

- *Discover* – виявлення клієнтів, у період пошуку бізнес-рішень для задоволення потреб власних підприємств, особливістю якого є пропонування неочікуваних пропозицій, що підкреслюють значущість бізнесу і відзначаються як дорожня карта можливостей;

- *Prepare* – початкове планування та підготовка проекту, що передуює його ініціюванню з розробкою базових заходів, цілей і завдань та чітким розумінням ролей й обов'язків працівників;
- *Explore* – базис успіху проекту, на основі встановлення ключових результатів (йдеться про вивчення вимог клієнтів та обґрунтування корисності запропонованих заходів для конкретного бізнесу);
- *Realize* – демонстрація результатів власнику бізнес-процесу у режимі реального часу та забезпечення консультаційної підтримки на постійній основі;
- *Deploy* – підтримка клієнтів, у разі виникнення проблемних ситуацій після впровадження програми;
- *Run* – кінець циклу прийняття клієнтом рішення та остаточний його запуск у бізнесову активність підприємства.

Характерною особливістю сучасних бізнес-процесів є цифрова трансформація, тобто всебічне використання компаніями інформаційних технологій (рис. 5.4.3).

Цифрова парадигма є середовищем, в якому агрегуються суспільно-економічні процеси, а цифровізація як соціально-культурний імператив спирається на використанні основних інструментів діджитал-маркетингу в B2B, а саме: SMM (*Social Media Marketing*), контент-маркетингу, маркетингу мобільних застосунків, е-мейл розсилці, маркетингу сайтів, що дозволяє бізнесу досягати суттєвих переваг у залученні нових клієнтів, збільшенні продажів, поліпшенні взаємовідносин зі споживачами, підвищенні впізнаваності бренду тощо.

Маркетинговоорієнтована бізнес-діяльність компанії вимагає активної присутності бізнесу в онлайні, а Digital-маркетинг забезпечує опанування цифрового простору бізнесу. Підвищення ефективності господарюючих суб'єктів, значною мірою залежить від можливості адаптації бізнес-одиниці до турбулентності ринкового середовища, а локомотивом економічного розвитку виступають інноваційні цифрові рішення. Впровадження таких рішень потребує відповідної кваліфікації працівників підприємств. При цьому, важливо змінити спосіб мислення, позбутися непотрібних та

застарілих моделей і налаштувань й сконцентруватися на світовому досвіді.

ТРЕНДИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ
<i>E-mail Marketing, Social Media Marketing (SMM), Search Engine Marketing (SEO)</i>
ТЕХНОЛОГІЇ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ
моніторинг та використання спеціалізованих інформаційно-аналітичних інструментів обробки даних
оптимізація мобільних пристроїв та розширення сфери їх застосування
використання рекламних мереж, звернень через <i>Internet</i> , розробка «вірусної» реклами
системне застосування пошукового маркетингу та комплексу заходів, що спрямовані на збільшення відвідуваності сайту та його промоушн
впровадження ремаркетингових тактик, що дозволяють повернути споживачів на сайт, які попередньо відмовилися від покупки, та проаналізувати причини такої відмови
імплементация систем <i>CRM</i> з метою налагодження взаємозв'язків з клієнтами та підвищення рівня ідентифікації і задоволення потреб цільової аудиторії
опрацювання платформи електронної комерції (застосунки для проведення фінансових і торгових трансакцій за допомогою комп'ютерних мереж)

Рис. 5.4.3. Сучасні тренди діджиталізації⁷⁰

E-mail маркетинг означає залучення нових клієнтів для інформування їх про новинки в секторі B2B, знижки та спеціальні пропозиції. Його особливістю є регулярність подання корисної

⁷⁰ Власенко О. П., Буднік О. М. Цифрова трансформація маркетингових технологій: кооперативний вектор. Наукові горизонти. 2020. № 06 (91). С. 42–51.

інформації та розв'язання проблем клієнтів, що дає змогу тримати їх в центрі уваги.

Переваги *e-mail* маркетинг в B2B:

- *аналіз клієнтів*: виявлення інсайтів, прихованих та реальних мотивів клієнтів; визначення ринкових сегментів та їх основних характеристик; вивчення рівня задоволеності цільової аудиторії; розробка базових рішень; створення портрету споживача;

- *опрацювання аналітики*: відстеження й коригування фактичного масиву даних для досягнення найбільшого профіту;

- *довгострокове планування маркетингових активностей*: моніторинг релевантної ринкової ситуації й стратегічних перспектив, встановлення термінів досягнення запланованих показників; аналіз та аудит ключових фінансових і маркетингових даних;

- *масштабування*: адаптивність до клієнтських потреб та універсалізація каналів просування;

- *формування digital-стратегії*: оцінка ефективності застосування рекламних інструментів; розробка Performance та медіастратегій бізнесу.

Маркетинг через соціальні мережі (Social media marketing) – просування бізнес-компаній та їх товарів з використанням соцмереж задля формування і просування відомих брендів. Ключовими перевагами використання соцмереж є такі: регулярний постинг контенту з інформативним підтвердженням (фото та відео матеріалі); систематизація та збереження корисних повідомлень; результативність взаємодії бізнес-структур і клієнтів; можливості спілкування споживачів; вивчення та обговорення ними відгуків на сайтах компанії (обмін досвідом користування певними товарними одиницями).

SEO-маркетинг – моніторинг роботи сайтів й поведінки користувачів на основі ключових запитів. SEO оптимізація є сталим процесом. Її особливістю є увага до деталей пропонованого продукту або послуги. Використання SEO сприяє стабільності та довгостроковості бізнесової взаємодії. Основні напрями оптимізації сайту в умовах реалізації концепції бізнес-маркетингу запропоновано на рис. 5.4.4.

Напрям	Характеристика
одна сторінка – один запит	основне правило створення сайту: відповідність однієї сторінки одному запиту
заголовок	чіткість, зрозумілість і привабливість для відвідувачів
ключові слова	обрання ключових слів та фраз для підкреслення унікальності контенту й підвищення зацікавленості користувачів
форматованість	структурованість тексту з відповідними підзаголовками, фото- та відеоконтент
послідовність	текстова відповідність запитам споживачів підвищує значимість сайту
завантаженість сайту	швидке завантаження позитивно впливає на роботу сайту та кількість відвідувачів

Рис. 5.4.4. Напрями оптимізації сайту в умовах реалізації концепції бізнес-маркетингу

Важливою вимогою ефективного *SEO-маркетингу* є розробка «юзер-френдлі» сайту, що означає його доступність, наповненість корисною інформацією та можливість вражати і переконувати потенційних клієнтів. Переконливими способами збільшення продажів через веб-сайт є такі: *оптимізація сайту для пошукових систем* – сприяє підвищенню видимості сайту у пошукових системах для збільшення кількості відвідувачів та потенційних клієнтів; *простота та зрозумілість інтерфейсу*: користувачі часто покидають сайт через незрозумілі або складні для використання опції; *візуалізація контенту* – фотографії, відео та інші елементи привертають увагу відвідувачів та допомагають продажу товарів; *привабливі пропозиції і знижки* – можливість залучення клієнтів та збільшення продажів; *підвищення довіри клієнтів* – детальна інформація про продукти та послуги, публікація відгуків клієнтів, використання сертифікатів та гарантій для підвищення довіри клієнтів та збільшення продажів.

Враховуючи динамічність алгоритмів сучасних продажів, SEO стратегія потребує перманентного оновлення та пристосування до ринкових вимог на основі підбору ключових слів; контенту; забезпечення швидкості завантаження веб-сторінок та моніторингу трафіку. Вдало налаштована SEO стратегія передбачає можливість отримання компаніями позитивних результатів та дає змогу широкого охоплення аудиторії при порівняно невисоких затратах.

Зовнішня оптимізація – нарощування і управління масою посилань на сайті з метою підвищення релевантності сайту, тобто це позиція сторінки в мережі. *Внутрішня оптимізація* сприяє зростанню кількості звернень до певного сайту за результатами пошукових запитів. Застосування SEO-маркетингу на практиці означає постійний моніторинг діяльності сайтів, увага до деталей і аналіз трафіку сайту, що сприяє підвищенню його конверсії (рис. 5.4.5).

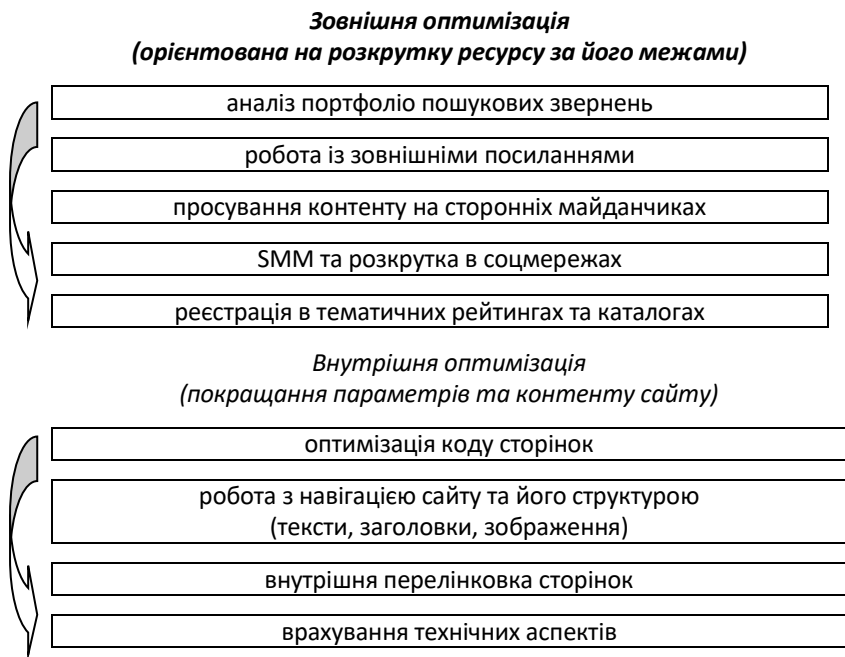


Рис. 5.4.5. Основні параметри максимізації SEO-ефекту⁷¹

⁷¹ Зовнішнє просування сайту – розбираємося, що до чого. URL: <http://surl.li/maeban> (дата звернення: 03.01.2025).

Керівництву компанії важливо виробити довгострокове бачення переходу на цифрову платформу та задати напрям створення гнучкої системи для автоматизації бізнес-операцій. Це забезпечить їй можливість швидко вирішувати поточні завдання та зберігати високу конкурентоспроможність на базі повноцінного використання сучасних маркетингових прийомів.

Послідовність застосування цифрового маркетингу для бізнесу означає не лише формулювання цілей компанії, але й інтеграцію маркетингових стратегій, розроблених на основі розуміння споживчої поведінки, доступності поданої інформації, постійного її моніторингу та відстеження відгуків клієнтів. Для вивчення конфігурації технологій цифрового маркетингу та особливостей просування товарів і послуг за допомогою онлайн інструментів використовують показники, вказані на рис. 5.4.6.

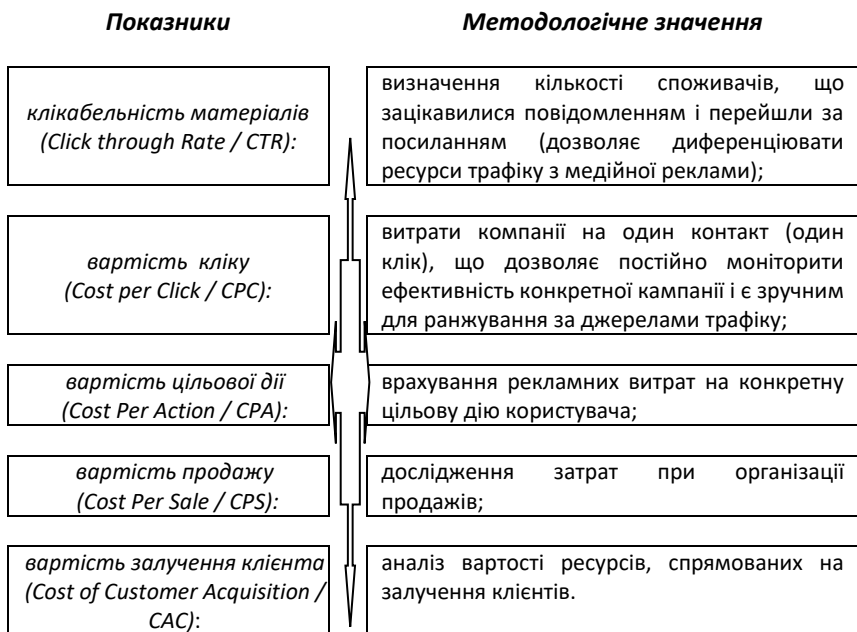


Рис. 5.4.6. Показники ефективності інтернет-маркетингу⁷²

⁷² Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. с. 153.

Побудова достовірних бізнесових відносин передбачає формування прогностичних моделей на базі застосування маркетингових інструментів онлайн аналітики, що систематизовані на рис. 5.4.7.

Показники	Методологічне значення
<i>Google аналітика</i>	глибоке розуміння трафіку веб-сайту, поведінки користувачів і коефіцієнту конверсії, з відстеженням ключових показників та прийняття ключових рішень на основі отриманих даних
<i>Hootsuite</i>	відстеження ефективності кампаній у соціальних мережах з аналізом показників залученості та звітністю на кількох платформах
<i>HubSpot</i>	управління соцмережами, вивчення аналітики та дослідження ефективності кампаній для керування потенційними клієнтами
<i>Meltwater</i>	дослідження поведінки користувачів і визначення взаємодії користувачів з веб-сайтами або додатками з подальшою їх сегментацією
<i>Мікспанель</i>	індекс лояльності бренду та готовності його рекомендувати
<i>Voluum</i>	аналітичний звіт ефективності рекламних кампаній на різних каналах з оптимізацією витрат
<i>Hotjar</i>	теплові карти та записи сеансів для візуалізації взаємодії користувачів на веб-сайтах, що сприяє визначенню області для покращення користувацького досвіду на основі даних про переміщення відвідувачів веб-сайтами
<i>SEMrush</i>	інформація про рейтинг ключових слів, зворотних посилань та конкурентний аналіз для оптимізації пошукових стратегій

Рис.5.4.7. Маркетингові інструменти онлайн-аналітики⁷³

⁷³ Розуміння B2B маркетингу. URL: <http://surl.li/shxqpd> (дата звернення: 05.01.2025).

Об'єктивні обмеження, що виникають при переході компаній на цифрові орієнтири усфері B2B окреслено на рис. 5.4.8.



Рис. 5.4.8. Принципові перешкоди діджиталізації в сфері B2B та шляхи їх уникнення

Отже, присутність компанії в Інтернеті вимагає напрацювання відповідних вмінь використання онлайн застосунків, управління цифровими активами, створення доступних та розвинених сайтів, забезпечення їх інформативного наповнення, освоєння інструментарію вебаналітики для відстеження відвідуваності сайту, оцінки цифрового контенту тощо.

В сучасному бізнес-середовищі маркетинг є не просто засобом просування продукції чи послуг. Це складний інструмент стратегічного управління, який допомагає компаніям ідентифікувати можливості, мінімізувати ризики, розвивати власні сильні сторони та долати новітні виклики. Об'єктивно, на нинішньому етапі ринкового розвитку більшість компаній продовжують використовувати класичні маркетингові заходи. Проте, їх застосування може мати дещо непослідовний та непередбачуваний характер. Однак, за надзвичайно важких умов сьогодення неефективні витрати ресурсів і часу є неприпустимими.

Діяльність компаній у сфері B2B характеризується посиленням вимогливості клієнтів до товарних пропозицій, значним розширенням асортиментного портфелю компаній, запровадженням інноваційних товарів та послуг та появою на ринку значного числа брендів. Відтак, очевидно є необхідність використання маркетингового арсеналу, підкріпленого дослідницькою роботою, що передуватиме виходу компанії на ринок, із всебічним застосуванням маркетингового аналітичного конструктиву, тобто аналізу відповідного масиву даних, який сприятиме ієрархічному розподілу цілей та напрацюванню можливих шляхів їх досягнення. Своєчасність такого дослідження та розробка алгоритмів прогнозування дозволить чітко визначати необхідні ресурси, формувати запаси та уникати зайвих витрат.

Стрімкий технологічний прорив, поглиблення конкурентних пропозицій, а також посилення агресивності маркетингової політики та інформаційного тиску з боку рекламістів вимагає від суб'єктів господарювання активізації інноваційних методів залучення споживачів. Тому, принципово важливим для провідних компаній, що вже займають лідируючі позиції або прагнуть досягнення лідерства, є перехід на цифрове ядро, тобто забезпечення взаємодії підприємств і користувачів із

використанням цифрових можливостей, технологій, прийомів, штучного інтелекту тощо. Наразі, діджитал маркетинг в B2B можна вважати мистецтвом, а його беззаперечною перевагою є інтеграція персоналізованих пропозицій у систему управління продажами на базі створення індивідуального споживчого портфолію та пропонування унікального продукту для кожного клієнта, що дозволить охопити ширшу аудиторію, сформувати впізнавані бренди, окреслити коло лояльних клієнтів, а також оптимізувати співпрацю бізнесових контрагентів.

Таким чином, в середовищі, де ринки швидко змінюються, а споживачі стають дедалі більш вимогливими, а існуючі бізнес-одиночки потребують чіткості окреслення завдань і цілей на базі опрацюванні та конкретизації доступних інформативних ресурсів; узгодженості дій між відділами продажів і маркетингу; командної роботи; інтегрованості маркетингових зусиль для здійснення ефективного управління компанією й пошуку можливостей реалізації продукції за мінімальних витрат, всебічне використання маркетингових технологій залишається основою сталого розвитку та успіху компанії.

Питання для самоконтролю

1. Поясніть сутність Business-to-Business marketing та особливості його застосування.

2. Назвіть причини сегментації ринку в B2B та основні критерії сегментування.

3. Поясніть необхідність обрання бізнесовою одиницею відповідної ринкової позиції.

4. Охарактеризуйте репозиціювання та поясніть його причини.

5. Наведіть детальну характеристику взаємовідносин бізнесу та споживачів на ринку B2B.

6. Поясніть сутність маркетингової воронки та особливості її побудови.

7. Вкажіть сутність CRM-систем в маркетингу та особливості їх застосування.

8. Охарактеризуйте сучасні тенденції цифрової трансформації.
9. Поясніть сутність діджіталізації на ринку B2B.
10. Охарактеризуйте необхідність застосування маркетингової аналітики.

Тестові завдання

1. Дати визначення Business-to-Business marketing (B2B):

- а) організація ефективної взаємодії в рамках здійснення бізнесових операцій на основі глибинного розуміння потреб клієнтів з метою конструювання довгострокової взаємодії;
- б) організація ефективної взаємодії бізнесу та споживачів на основі глибинного розуміння потреб клієнтів;
- в) глибоке розуміння та задоволення потреб клієнтів;
- г) формування довгострокових планів діяльності бізнесових організацій.

2. Сегментація ринку у бізнес-маркетингу – це:

- а) систематизований процес розподілу потенційних споживачів на групи, які мають спільні потреби, мотиви щодо прийняття рішень про купівлю певного товару або послуги;
- б) виділення груп споживачів зі спільними інтересами та мотивами прийняття рішень про купівлю певного товару або послуги;
- в) прийняття рішень про купівлю певного товару або послуги;
- г) аналіз рівня доходу споживачів.

3. Макросегментація у бізнес-маркетингу означає:

- а) ідентифікацію товарного ринку з визначенням потреб у технологіях;
- б) ідентифікацію товарного ринку та реальних підприємств-партнерів з визначенням їх потреб у продуктах та технологіях;
- в) ідентифікацію товарного ринку та потенційних підприємств-партнерів з визначенням їх потреб у продуктах та технологіях;
- г) ідентифікація товарного ринку, реальних та потенційних підприємств-партнерів з визначенням їх потреб у продуктах та технологіях.

4. Мікросегментація в B2B – це:

- а) визначення груп клієнтів на товарних ринках з окресленням їх потреб, переваг, мотивів поведінки;
- б) визначення потенційних груп клієнтів на товарних ринках з окресленням їх потреб, переваг, мотивів поведінки;
- в) визначення груп клієнтів на міжнародних ринках з окресленням їх потреб, переваг, мотивів поведінки;
- г) ідентифікацію потреб товарного ринку та можливостей їх задоволення.

5. Що означає термін «позиція компанії в ринковому бізнес-середовищі»?

- а) набір у споживачів стійких асоціацій щодо фірми;
- б) рекламування компанії;
- в) рекламування товарів або послуг, пропонованих компанією на конкретному ринку;
- г) формування іміджу компанії.

6. Маркетингове стратегічне планування проводиться на таких рівнях:

- а) загальнонаціональному рівні;
- б) рівні окремого підрозділу;
- в) корпоративному рівні; рівні стратегічної бізнес-одиниці та товарному рівні;
- г) рівні просування конкретного продукту чи послуги.

7. Стратегічна бізнес-одиниця (СБО) – це:

- а) автономна зона бізнесу, що охоплює певну сферу діяльності;
- б) бізнесовий простір, що охоплює декілька сфер діяльності одночасно;
- в) бізнес-портфель компанії;
- г) портрет цільового бізнес-споживача.

8. Всі операції, які здійснюють у B2B, поділяють на такі:

- а) операційні та стратегічні;
- б) поточні та перспективні;
- в) коротко- та довгострокові;
- г) транзакційні (прості) та консультативні (складні).

9. Ключова особливість результативного B2B-воронки:

- а) співпраця з реальними бізнес-клієнтами компанії;
- б) створення лояльного відношення у існуючих клієнтів компанії;
- в) пошук потенційних бізнес-клієнтів та створення лояльного відношення у існуючих;
- г) створення впізнаваного бренду компанії.

10. Партнерський маркетинг – це:

- а) прихована реклама;
- б) встановлення стратегічних альянсів з іншими компаніями чи установами з метою просування та продажу товарів і послуг одна одній, що зрештою забезпечує зростання та прибуток для обох організацій;
- в) просування та продаж товарів і послуг;
- г) стратегія просування товарів з мінімальними витратами.

11. Customer Relationship Management (CRM) – це:

- а) організація ефективних переговорів;
- б) стратегічний підхід до ведення бізнесу, де центральне місце займає клієнт;
- в) стратегічний підхід до ведення бізнесу, де центральне місце займають бізнес-відносини;
- г) стратегічний підхід до ведення бізнесу, де центральне місце займає співпраця з посередниками.

12. Для чого використовується Google аналітика?

- а) прийняття ключових бізнесових рішень на основі дослідження ринку;
- б) довгостроковий прогноз діяльності бізнес-одиниці;
- в) глибоке розуміння трафіку веб-сайту, поведінки користувачів і коефіцієнта конверсії, з відстеженням ключових показників та прийняття ключових рішень на основі отриманих даних;
- г) детальна аналітика ефективності рекламних кампаній на різних каналах з оптимізацією витрат

13. Мікспанель – це:

- а) детальна аналітика ефективності рекламних кампаній на різних каналах з оптимізацією витрат;
- б) дослідження поведінки користувачів і визначення взаємодії користувачів з веб-сайтами або додатками з подальшою їх сегментацією;
- в) дослідження поведінки користувачів і визначення взаємодії користувачів з веб-сайтами або додатками, але без сегментації;
- г) теплові карти та записи сеансів для візуалізації.

14. Voluum – це:

- а) детальна аналітика ефективності рекламних кампаній на різних каналах з оптимізацією витрат;
- б) дослідження поведінки користувачів і визначення взаємодії користувачів з веб-сайтами або додатками з подальшою їх сегментацією;
- в) дослідження поведінки користувачів і визначення взаємодії користувачів з веб-сайтами або додатками, але без сегментації;
- г) теплові карти та записи сеансів для візуалізації.

15. E-mail маркетинг означає:

- а) залучення нових клієнтів для інформування їх про новинки в секторі B2B, знижки та спеціальні пропозиції;
- б) система просування продукції від місця її виробництва до місця її реалізації;
- в) комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів просування компаній та вирішення їх бізнес-завдань;
- г) просування та продаж продукції компанії в Інтернеті.

16. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) – це:

- а) система просування продукції від місця її виробництва до місця її реалізації;
- б) комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів просування компаній та вирішення їх бізнес-завдань;
- в) просування та продаж продукції компанії в Інтернеті;
- г) залучення нових клієнтів для інформування їх про новинки в секторі B2B, знижки та спеціальні пропозиції.

17. Що означає SEO-маркетинг?

- а) визначення цільових клієнтів компанії;
- б) контроль поведінки цільових клієнтів;
- в) моніторинг роботи сайтів й поведінки користувачів на основі ключових запитів;
- г) розробка зручного, інформативного вебсайту компанії.

18. Зовнішня оптимізація – це:

- а) пошукові запити споживачів;
- б) лідогенерація;
- в) нарощування і управління масою посилань на сайті з метою підвищення релевантності сайту, тобто це позиція сторінки в мережі;
- г) просування сайту з використанням рекламних матеріалів та персональних повідомлень.

19. Таргетована реклама – це:

- а) оголошення для цільових споживачів, що підходять під важливі для рекламодавця критерії;
- б) оголошення для потенційних споживачів, що підходять під важливі для рекламодавця критерії;
- в) залучення клієнтів для бізнесу;
- г) залучення бізнесових посередників.

20. Що означає розробка «юзер-френдлі» сайту?

- а) доступність, наповненість корисною інформацією та можливість вражати і переконувати потенційних клієнтів;
- б) організація он-лайн продажів;
- в) використання сайту для пошуку потенційних клієнтів;
- г) пропонування рекламних матеріалів через сайт компанії.

Ключ до тестових завдань

1	а	6	в	11	б	16	б
2	б	7	а	12	а	17	в
3	г	8	г	13	б	18	в
4	а	9	в	14	а	19	а
5	а	10	б	15	а	20	а

Тема 6

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

6.1. Поняття товару, класифікація товарів

Концепція маркетингу вибудовується навколо поняття взаємовигідного двостороннього обміну з приводу задоволення потреб кожної із сторін. В цьому контексті головна ідея маркетингу полягає у необхідності реалізовувати не стільки товар як такий, скільки засіб для вирішення проблем споживача. Теорія маркетингу трактує *товар* як комплекс властивостей різного ступеня відчутності, що призначені для задоволення потреб споживачів.

У традиційному трактуванні *товар* тлумачиться як будь-яке благо, що задовольняє потреби споживачів. Товар, як правило, на ринку функціонує у форматі матеріального об'єкту, послуги, місця, ідеї, організації, власного імені з метою зацікавлення покупця, придбання та подальшого використання. Товар як головний матеріальний чи нематеріальний об'єкт ринку опосередковано транслює через певні властивості елементи матеріальної і духовної культури суспільства, а також є індикатором ринкової влади виробника, посередника, продавця.

Крім того, товаром вважаються об'єкти певного призначення, що беруть участь в обміні, отже, товари розглядаються як результати людської праці у матеріальній і нематеріальній субстанціях, що, завдяки своїм властивостям, здатні задовольняти очевидні або передбачувані суспільні потреби, а також призначені для продажу. З огляду на зазначене, товар як продукт праці, призначений для задоволення потреб та обміну у процесі купівлі-продажу, характеризується двома властивостями: споживчою вартістю та вартістю.

Для розуміння сутності товару важливо усвідомлення відмінностей у дефініціях товару та продукту. Так, блага, вироблені певним суб'єктом господарської діяльності, спожиті власне виробником та/або передані іншим суб'єктам без будь-якого еквівалента, розглядаються продуктами, ті ж блага, що

виробляються та реалізуються на ринку, ідентифікуються як товари. Водночас за такими параметрами, як властивості, форма, якість та призначення – продукти та товари не відрізняються, товарна форма продукту праці генерується не природними властивостями певного блага, а суспільними відносинами, через які визнається суспільна значимість продукту у процесі купівлі-продажу. Отже, товаром є благо, що забезпечує взаємні вигоди споживача та виробника, задовольняючи потреби та приносячи прибуток, відповідно.

З огляду на багатофункціональність, товар у маркетингу розглядається у психологічному, технологічному та економічному аспектах. *Психологічний* сенс товару реалізується у комплексі індивідуальних уявлень споживача про продукти та відображається у його іміджі. Гармонійне поєднання і взаємодоповнення цих складових товару як основа комерційного успіху на цільовому ринку відбувається за рахунок визначення споживчих властивостей товару, з-поміж яких базовими є наступне: функціональність; надійність; довговічність; дизайн; ергономічність (зручність); наявність супроводжуючої документації; престижність; надійність постачання; до- та післяпродажний сервіс. Технологічний аспект товару полягає у сприйнятті його як об'єкта, що характеризується різноманітними фізичними, хіміко-технічними та іншими параметрами та властивостями різного рівня. З економічного погляду товар розглядається як матеріальний та/або нематеріальний об'єкт, що є потенційно корисним для споживача та для виробника.

Отже, товар – це будь-який об'єкт, що слугує для задоволення потреб споживачів, представлений на ринку для обміну та тлумачиться як інструмент вирішення проблем споживача.

При формуванні комплексу маркетингу в частині розробки товарної політики ключовим управлінським рішенням підприємства представляється чітка ідентифікація цільової аудиторії, щодо якої здійснюватиметься таргетований вплив. Обґрунтовані рішення щодо реалізації товарної політики дають можливість мінімізувати ризики трансакційних витрат, підтримання рівня конкурентоспроможності та уникнення банкрутства.

Послуги займають окреме місце серед товарів завдяки своїм унікальним ознакам та особливостям споживання. Вони мають

низку специфічних характеристик, які суттєво відрізняють їх від матеріальних товарів:

- нематеріальність – послуги не мають фізичної форми, тому їх не можна попередньо показати, зберігати, транспортувати чи упакувати;

- нероздільність – процес надання послуги тісно пов'язаний із її споживанням, і якість результату значною мірою залежить від професіоналізму персоналу, що її надає.

- нестабільність (варіативність) – рівень якості послуги може коливатися, навіть якщо її надає одна й та ж компанія, оскільки вона залежить від людського фактора та умов виконання.

Диференціювання пропозиції товару може здійснюватися за допомогою таких типів підтримки:

- 1) унікальна товарна пропозиція, яка відображає ключове благо, що надається споживачу;
- 2) послуги, супутні товару: строки поставки, установка, монтаж, ремонт, гарантія;
- 3) персонал: рівень кваліфікації, мотивація;
- 4) імідж: створення унікального звернення, пов'язаного з товаром; надання товару відповідних емоційних характеристик тощо.

Розробка стратегії маркетингу щодо просування товарів на цільових ринках потребує класифікації товарів та визначення типових маркетингових рішень для окремих груп товарів.

Існують різні *класифікації товарів*, основними з них є такі⁷⁴:

1. За ступенем матеріальної відчутності:

- продукти матеріального виробництва (матеріальні речі);
- продукти духовного виробництва (твори мистецтва, навчальна і наукова література, знання);
- послуги, які слід розглядати як дії, що забезпечують потреби і запити споживачів. Їх групують на матеріальні, результати яких мають предметну форму (побутові, транспортні, торгові, комунальні), та нематеріальні (охорона здоров'я, санітарно-курортні, спорт, освіта).

⁷⁴Ілляшенко С.М. *Маркетингова товарна політика. Підручник. Суми: ВТД Університетська книга, 2005. С. 9–10.*

2. За ступенем довговічності:

- товари тривалого користування, що звичайно витримують багаторазове використання (будинки, верстати й інструменти, холодильники, автомобілі, одяг тощо);
- товари короткочасного використання – матеріальні вироби, цілком споживаються за один чи декілька циклів використання (пальне, сіль, медичні препарати, паперові серветки, одноразовий пластиковий посуд тощо).

3. За характером кінцевого використання:

- товари споживчого використання, у т. ч.:
 - товари повсякденного попиту (продукти харчування, засоби особистої гігієни, друковані ЗМІ);
 - товари попереднього вибору (меблі, одяг, основні електропобутові товари);
 - товари особливого попиту (дорогі престижні і спеціальні автомобілі, окремі види аудіо- і відеоапаратури);
 - товари пасивного попиту, тобто товари про які споживач не знає, чи знає, але особливо не задумується про їх застосування (індикатори радіоактивності чи газів, охоронні послуги);
 - послуги (особисті – курортні, туристичні, розважальні, ремонт особистого майна; орендні – товари напрокат; професійні – консалтингові, банківські, недержавна медицина; громадські – освіта, засоби масової інформації, культура, громадський транспорт, зв'язок, торгівля);
- товари виробничого призначення, у т. ч.:
 - сировина – продукти природи і техногенної та антропогенної діяльності, що призначені для використання у процесі виробництв інших товарів (природна сировина – нафта, вугілля, радіоактивні елементи, сировина для виробництва будівельних матеріалів, хімічної продукції; натуральна сировина – морепродукти, продукти сільського господарства; сировина техногенного та антропогенного походження – металолом, побутові і промислові відходи тощо);
 - напівфабрикати – кінцеві результати певної діяльності, що підлягають подальшому використанню для виготовлення певної продукції (м'ясний фарш, вироби з тіста);

- матеріали – результати переробки сировини, призначені для виготовлення виробів (будівельні матеріали, пряжа);
- пально-мастильні матеріали;
- деталі і вузли – комплектуючі частини готових виробів: (контрольно-вимірювальні прилади для автомобільної і авіаційної техніки, реле для пральних машин, автомобільні шини, двигуни (деталі виготовляють з однорідних матеріалів без операцій складання, вузли виготовляють з кількох деталей із застосуванням складальних операцій);
- капітальне обладнання – не змінюється у процесі виробництва і переносить свою вартість на готову продукцію частинами (будинки, верстати, важкі агрегати, транспортні засоби, комп'ютери);
- допоміжне обладнання (ручний інструмент, офісні меблі і обладнання, автонавантажувачі);
- супроводжуючі вироби і витратні матеріали (оргтехніка, папір для друку, олівці, матеріали для ремонту виробничих і службових приміщень, картриджі для принтерів і ксероксів);
- інформаційні продукти (комп'ютерні програми, ноу-хау, патенти, ліцензії тощо);
- послуги (виробничі – встановлення, налагодження, ремонт і обслуговування обладнання; допоміжні – прибирання і охорона приміщень; розподільчі – транспорт, зв'язок, торгівля; консалтингові – інжинірингові і реінжинірингові послуги, рекламні, банківські, страхові, лізингові).

Класифікація товарів за характером кінцевого використання екстраполюється на типологію маркетингових підходів до організації діяльності підприємств відповідно як споживчий маркетинг (*business to consumer, B2C*) та промисловий маркетинг (*business to business B2B*) (табл. 6.1.1).

З огляду на необхідність уніфікації механізму управління товарами різних груп в теорії товарної політики найбільш універсальною вважається концепція Т. Левітта.⁷⁵ Відповідно до зазначеної концепції, в структурі товару можна виокремити чотири

⁷⁵ Levitt T. *Exploit the Product Life Cycle*. Harvard Business Review. 1965. Vol. 43. N 6. P. 81–94.

складові, а саме: серцевину товару, товар реальний (товар у реальному втіленні), товар із підсиленням та потенційний товар. Відтак, будь-який товар розглядається з погляду трьох *рівнів* (рис. 6.1.1).

Таблиця 6.1.1

**Особливості маркетингової діяльності на ринках
споживчих товарів та товарів виробничого призначення**

Елемент структури / вид діяльності	Ринки споживчих товарів	Ринки товарів виробничого призначення
Вибір ринку	Фокус уваги дослідження на проблематиці сегментації, таргетування, позиціювання	Ключова увага приділяється розробці товару
Кількість споживачів	Велика	Невелика
Сегментування споживачів	Ключові критерії стосуються психології споживачів та стилю життя	Ключові критерії мають демографічний характер
Позиціювання	Позиціювання ґрунтується на репутації торгової марки	Позиціювання ґрунтується на властивостях та функціях товару
Ціноутворення	Ціни стандартизовані, комплекс стимулюючих знижок	Ціни детерміновані конкурентним середовищем
Канали розподілу	Оптова та роздрібна торгівля	Відділи збуту, торгові агенти
Просування товару	Реклама, брендування, стимулювання збуту	Персональний продаж, технічне консультування, директ-мейл, виставки
Прийняття рішення про купівлю	Одноосібне, мотиви ірраціональні	Колегіальне, мотиви раціональні
Природа здійснення купівлі	Нефахове рішення	Професійне рішення

- 1) *товар за задумом (ідея)* – це ключове благо, що задовольняє потребу споживача, та основна вигода, завдяки якій покупець придбав товар;
- 2) *товар у реальному виконанні* (готовий для продажу виріб) – це пропонуванний для продажу товар з рівнем якості, набором

- властивостей споживання та користування, специфічним оформленням, назвою торговельної марки, упакованням;
- 3) *товар з підкріпленням* (перелік додаткових послуг) – це продукт продажу в реальному виконанні із супроводжуючим поясненням обслуговування, користування, термінів гарантії, особливостей монтажу, профілактичним сервісним обслуговуванням тощо.



Рис. 6.1.1. Трирівнева структура товару

Отже, ключове значення трирівневої моделі товару розглядається як платформа для ідентифікації детермінант споживчого вибору, тобто факторів, що впливають на оцінку та вибір споживачами певного товару з-поміж аналогічних. Інтегральною характеристикою товару в маркетингу вбачається якість з огляду на комплексне сприйняття споживачами товару як

синергії параметрів трьох рівнів. Маркетинговий підхід до тлумачення категорії якості передбачає оцінку та вимір якості з позиції покупця. В цьому контексті в маркетингу якість розглядається не стільки як сукупність властивостей товару, визначених виробником, скільки як властивості товару, що ідентифікуються споживачем, та за які, відповідно, є готовність платити релевантну ціну. Відтак, розглядаючи категорію якості через призму ефективності маркетингових рішень, доцільно розрізняти поняття «надлишкової якості» як властивості товару, згенеровані виробником для підвищення рівня якості товару, проте не ідентифіковані споживачами, як значимі та вартісні, відповідно, такими, що несуть у собі надлишкову, тобто неоплачувану працю.

Якість товару розглядається як сукупність властивостей та характеристик, що певною мірою задовольняють потреби споживачів. Якість характеризується такими параметрами, як рівень, що визначається як рівень властивостей товару, таких як міцність, зручність користування, дизайн, безпека, ергономічність тощо, а також сталість, тобто стабільність підтримання початкового рівня якості.

Комерційний успіх підприємств та утримання ринкової влади у стратегічній перспективі значною мірою залежить від оновлення товарного асортименту. В цілому, під новим товаром розуміють новий продукт, що надійшов на ринок і відрізняється від існуючих товарів подібного призначення певною зміною споживчих властивостей. За ступенем новизни у практиці маркетингової діяльності підприємств вирізняють такі *типи* товарів:

- світові новинки – принципово новий товар, що не має аналогів на ринку і є підсумком відкриттів і винаходів, які є наслідком якісних змін у науці (наприклад, смартфон);
- нові товарні лінії – нові для продуцента товари, які уможливають йому вихід на нові ринки;
- якісно новий товар – товар, який має суттєве якісне вдосконалення відносно товарів-аналогів на цільовому ринку (лазерні диски, електронні годинники);
- розширення існуючих товарних ліній – нові товари, що доповнюють ті, які вже продукує підприємство (нова розфасовка, нові компоненти);

- удосконалені й модифіковані товари;
- репозиційовані товари – відомі товари підприємства, які пропонуються на нових ринках (новим групам споживачів), в т. ч. з огляду на нові сфери використання товару;
- товари за зниженими цінами – нові товари, що пропонуються за цінами існуючих аналогів.

У товарному асортименті підприємства співвідношення товарів ринкової новизни за категоріями, як правило, таке: нові товари, що є результатом удосконалення та модифікації наявних товарів – 45 % усіх нових товарів; товари, що є доповненнями до наявних асортиментних груп і забезпечують глибину асортименту – 25 %; нові асортиментні групи, що розширюють номенклатуру підприємства, – 20 %; принципово нові товари – лише 10 %.⁷⁶

Розробка та комерціалізація продуктових новинок з огляду на численні різноспрямовані фактори впливу є, з одного боку, об'єктивно необхідним, з іншого, – ризикованим процесом. Для забезпечення успішного виведення на цільовий ринок нових товарних пропозицій необхідно усвідомлювати як фактори успіху, так і фактори ризику оновлення товарного портфеля. Розглянемо основні фактори успіху⁷⁷:

- 1) диференціація товару надає товару унікальні вигоди й високу цінність для споживача, що ґрунтується на глибокому розумінні розробниками і виробниками товару спектру потреб споживачів;
- 2) ринкова орієнтація на тенденції попиту протягом процесу комерціалізації товару від генерування ідеї, конструювання товару, розробки його властивостей, тестування, створення товару та його виведення на ринок;
- 3) чітке позиціювання товару на основі обґрунтованої унікальної торгової пропозиції;
- 4) забезпечення товарних інновацій релевантною організаційною структурою, управлінськими механізмами та високопрофесійною командою;

⁷⁶ Гаркавенко С. С. *Маркетинг : Підручник*. Київ: Лібра, 2002. С. 221.

⁷⁷ *The IEBM Encyclopedia of Marketing*. Edited by Michael J. Baker, 2002. С. 448–451.

- 5) збалансованість корпоративної, функціональної та конкурентної стратегії при виведенні на ринки нових продуктових пропозицій;
- 6) розробка системи показників для моніторингу результативності імплементації інноваційних інструментів товарної політики.

Отже, вихідною умовою ефективної діяльності на цільових ринках будь-якого підприємства вбачається виробництво та реалізація товарів, що здатні задовольнити актуальні потреби споживачів, а отже, забезпечити прибутковість. Товарне підприємство підпорядковує стратегічній меті усі групи ресурсів (матеріальні, нематеріальні, фінансові, трудові) та комплекс компетентностей фахівців та персоналу підприємства. Успішна комбінація зазначених складових системи товарного виробництва, а також застосування сучасних інструментів товарної політики розглядається як підґрунтя для завоювання підприємством ринкової влади на цільових внутрішніх та зовнішніх ринках. За таких умов провідними завданнями служб маркетингу представляються дослідження потреб і запитів споживачів, розробка товару та забезпечення комерціалізації у вигляді прибутку підприємства, лояльності цільових споживачів та конкурентоспроможності підприємства.

6.2. Конкурентоспроможність товару та її оцінка

Високий рівень конкуренції, яким характеризується більшість продуктових як B2B, так і B2C ринків зумовлює необхідність забезпечення унікальності кожної товарної пропозиції в контексті змагання за увагу покупців. Задоволення певної потреби з огляду на товарне різноманіття нині можливе за допомогою значної кількості способів, відповідно, великої кількості продуктових пропозицій. Отже, йдеться про товарну конкуренцію як процес економічної боротьби за отримання доступу до ринків ресурсів та збуту на найвигодніших умовах відносно інших виробників аналогічної продукції.

Ринок як сфера обміну передбачає формат суспільно-економічних відносин, відповідно до якого товари, що конкурують між собою, зазнають компаративного аналізу кількісних та якісних параметрів з боку цільових аудиторій, а також ступінь відхилення від структурного профіля ідеального товару з точки зору цільового сегменту. У процесі покупки споживач здійснює вибір доцільного щодо задоволення комплексу потреб товару, купуючи саме оптимальний щодо співвідношення цінових та якісних характеристик. При цьому якість як ключова категорія конкурентоспроможності товару ідентифікується як міра задоволення потреби, що підкреслює важливість оцінки властивостей товару відносно певної потреби цільових споживачів. Отже, конкуренція становить механізм, що, за умов ринкових відносин, гармонізує співвідношення «ціна – якість», регулює оптимізацію товарної номенклатури відносно запитів цільової аудиторії, стимулює інноваційність товарної пропозиції.

Традиційно конкурентоспроможність визначається як спроможність товару задовольняти потребу споживачів на більш високому рівні, ніж товари-конкуренти та товари-субститути (замінники). Ключовим принципом оцінки конкурентоспроможності товару вбачається його співставлення з відповідними потребами споживачів щодо інших товарних пропозицій. Крім того, базовими принципами у визначенні конкурентоспроможності товару представляються принципи, що ідентифікують фундаментальні причинно-наслідкові зв'язки формування переваг одного товару щодо іншого у виборі споживача, а саме:

- двоїстий характер конкурентоспроможності як економічної категорії, що відображає протилежні інтереси виробника та споживача продукту як співвідношення витрат на виробництво та рівень якості, зумовлює принцип врахування різноспрямованості цілей управління конкурентоспроможністю товару;
- активне пристосування під потреби споживачів з урахуванням особливостей різних сегментів ринку дає можливість сформувати релевантний асортимент за принципом Парето (20% цільової аудиторії купує 80% товару, таргетованого на цю аудиторію);

- врахування відносного характеру стабільності ринкової кон'юнктури щодо фактору часу обґрунтовує мінливість конкурентоспроможності за умови незмінності кількісних та якісних параметрів товару протягом певного часового проміжку;
- гіпотеза про превалюючу раціональну поведінку споживачів є основою для тлумачення поведінки виробників та споживачів – ринкових суб'єктів як послідовності взаємопов'язаних раціональних рішень та відповідних дій із визначеною метою.

Пріоритетність для споживачів у процесі задоволення певної потреби становлять товари, що максимально повно відповідають запитам цільової аудиторії відносно інших товарних пропозицій. Максимальна релевантність запитам цільової аудиторії щодо характеристик товару забезпечує конкурентоспроможність як інтегральний індикатор актуальності товару на ринку.

В цілому витрати споживача щодо задоволення потреби за рахунок купівлі та споживання товару поділяються на витрати купівлі, що відображають ціну продажу товару, та витрати споживання, тобто витрати, пов'язані із експлуатацією товару протягом терміну його використання, що включають витрати на сервісне обслуговування, ремонт, енергоспоживання тощо. Загальна сума витрат формує ціну задоволення потреби покупця, або ціну споживання. Ціновий поріг споживання сприймається покупцем як елемент конкурентоспроможності товару й корелюється, головним чином, зі споживчими властивостями певного товару. Витрати на задоволення потреби зумовлюються способом та ситуацією придбання та споживання товару, що залежить від комплексу соціально-економічних та індивідуально-психологічних й культурологічних чинників. Залежно від категорії товару, витрати споживання суттєво перевищують ціну продажу. Тому очевидно, що ключовими детермінантами конкурентоспроможності представляються якісні та вартісні властивості товару, що ідентифікуються покупцем у контексті їх значимості для задоволення потреб. З-поміж товарів аналогічного призначення вищим рівнем конкурентоспроможності характеризується той, що забезпечує максимальний корисний ефект відносно ціни споживання. Отже, конкурентоспроможність визначається за формулою:

$$K = P / C \longrightarrow \max,$$

де K – конкурентоспроможність;

P – корисний ефект;

C – ціна споживання.

Вимоги до товару визначаються як суб'єктивними запитами цільової аудиторії, так і вимогами, загальними для всіх товарів певної категорії та обов'язковими до дотримання виробниками. Нормативні параметри є стандартизованими та регламентуються діючими національними та/або міжнародними законодавчими актами, нормативними технічними регламентами, вимогами експортно-імпортних операцій, патентною документацією тощо.

Природно, що конкурентоспроможність товару як складне та багатоаспектне явище визначається комплексом чинників, що є детермінантами пріоритетності купівлі певних товарів відносно інших. З огляду на поліфакторність складових конкурентоспроможності доцільним представляється структурувати їх за трьома групами: техніко-економічні, комерційні, нормативно-правові чинники.

Група техніко-економічних факторів передбачає такі чинники, як якість, ціна продажу, витрати на експлуатацію товару. Чинники зазначеної групи визначаються продуктивністю та інтенсивністю праці, витратами виробництва, науковістю продукції тощо.

Група комерційних факторів визначає вплив на умови продажу товарів на цільовому ринку та включає наступне:

- ринкову кон'юнктуру – характеризується рівнем конкуренції, баланс попиту та пропозиції певного товару, локальні та глобальні особливості ринку, платоспроможність цільової аудиторії тощо;
- сервісне обслуговування – наявність дилерської / дистриб'юторської мережі, якість технічного обслуговування тощо;
- просування товару на цільовому ринку – ефективні комунікаційні активності, реклама та інші промоакції;
- імідж виробника – ринкова сила бренду, впізнаваність торгової марки, репутація підприємства, країни виробника тощо.

Група нормативно-правових чинників відображає вимоги безпечності товару з технічної, екологічної, морально-етичного погляду, а також вимоги патентної чистоти та патентного захисту. Важливою особливістю цієї групи чинників є їх обов'язковість щодо виконання, отже, у разі невідповідності діючим нормам та стандартам товар не може бути представлено на ринку.

Фактори, що детермінують конкурентоспроможність, визначають підходи до вимірювання конкурентоспроможності та систему індикаторів. Оцінка конкурентоспроможності товару здійснюється на основі комплексу показників, що відображають сукупність критеріїв кількісної оцінки конкурентоспроможності товару. Базу формування системи оцінки конкурентоспроможності становить порівняльний аналіз рівня потреби та характеристик товару щодо ступеня їх відповідності.

Методика оцінювання конкурентоспроможності передбачає застосування сукупності одиничних, групових (зведених, узагальнених, комплексних) та інтегральних показників. Алгоритм розрахунку рівня конкурентоспроможності товару ґрунтується на ідентифікації та формалізації параметрів, що моделюють конкурентоспроможність, традиційно систематизуючись у технічну, економіко-організаційну та комерційну групи параметрів.

Технічні параметри відображають ступінь технічної інноваційної продукції, який тлумачиться як комплекс найбільш істотних властивостей товару як детермінант її якості, а також як такі, що віддзеркалюють актуальні технічні характеристики товарів певної категорії. Технічні показники поділяються на класифікаційні (характеризують призначення, сферу та способи використання товару, їх значення відображає відповідність певній продуктивній групі, а також забезпечує порівнянність із продуктивними аналогами інших виробників) та оціночні (відображають сприйняття цільовою аудиторією характеристик товару в кількісному та якісному вимірах). В свою чергу, оціночні показники з огляду на їх значення для процесу визначення рівня конкурентоспроможності товару поділяються на дві підгрупи: регламентовані та порівняльні. Категорійно регламентовані показники дотримання виробником відображають патентної чистоти товарів, вимоги щодо сертифікації товарів та їх релевантності міжнародним, національним та

локальним стандартам та законодавчому регулюванню. Етап розробки та планування продуктових інновацій передбачає збір та аналіз інформаційного поля щодо врахування правових чинників, зокрема, щодо нормативно закріплених у законодавчому порядку та/або усталених у комерційній практиці стандарти якості, а також подальше врахування їх у ЖЦТ як джерела пролонгації його траєкторії на цільових ринках за рахунок продуктової модернізації/модифікації. До підгрупи регламентованих показників, зокрема, доцільно віднести показники сумісності та взаємозамінності, що характеризують рівень уніфікації товару щодо ринкових аналогів та насиченість товару стандартизованими та оригінальними елементами.

Конкурентоспроможність товару передбачає максимально відносно інших суб'єктів ринку та/або параметрів «ідеального» товару як уявного цільовою аудиторією врахування вимог та можливостей конкретних груп споживачів. Джерела конкурентоспроможності полягають як у конкурентних перевагах окремих характеристик товару, так і його інтегральній характеристиці як блага, призначеного для задоволення певних потреб. Забезпечення конкурентоспроможності товару передбачає прийняття ефективних управлінських рішень щодо застосування маркетингових інструментів на всіх ланках ланцюга вартості, у процесах розробки, реалізації та експлуатації товару.

Системоутворюючим елементом методики оцінки конкурентоспроможності товару є ідентифікація критеріїв конкурентоспроможності як методологічна основа для формування комплексу показників визначення рівня конкурентоспроможності товару. Визначення критеріїв оцінки рівня конкурентоспроможності є основою для розробки конкретних параметрів для забезпечення достовірності аналітичних висновків та прогностичних візій щодо розробки та виведення на ринок нових та/або удосконалення існуючих на цільових ринках товарів (табл. 6.2.1).

Споживачі здійснюють оцінку конкурентоспроможності відповідно до індивідуальних смаків та побажань щодо товару, проте усе різноманіття індикаторів споживацької оцінки конкурентоспроможності доцільно систематизувати у певні групи показників, що дають змогу узагальнити способи зіставлення цільовими аудиторіями якісних та кількісних параметрів визначення

рівня спроможності товарів задовольнити певну потребу. Практика свідчить, що для споживачів найбільш значущими для оцінки конкурентоспроможності товару вбачаються порівняльна характеристика кількісних (цінових), функціональних, ергономічних (безпека та зручність), естетичних показників та параметрів надійності, сталості рівня якості протягом споживання товару.

Таблиця 6.2.1

Типологія критеріальної оцінки конкурентоспроможності товару

Критерій	Сутнісна характеристика	Показники
Ціна купівлі та споживання	Ціна як грошовий вираз вартості товару відображає повні витрати споживача щодо придбання та застосування товару, розглядається відносно якісних параметрів.	Кількісний
Рівень та сталість якості	Якість як міра задоволення потреби визначається рівнем (порівняльний параметр відносно аналогів за кількістю та типом властивостей, формою їх презентації) та сталістю (здатністю тривалий час підтримувати початковий рівень).	Функціональний, ергономічний, естетичний
Таргетування та адресність	Здатність максимально повно задовольняти потреби цільових сегментів.	Функціональний
Інформативність	Властивість релевантно відобразити суспільну значущість товару, ідентифікувати його конкурентні переваги.	Функціональний
Інноваційність	Здатність задовольняти на якісно новому рівні порівняно із товарами-аналогами потребу цільової аудиторії.	Функціональний, ергономічний, естетичний
Достовірність	Наявність маркування відповідності товару стандартам якості.	Функціональний, ергономічний
Безпечність	Можливість ідентифікації рівня та формату безпечності товару (безпека життя та здоров'я, екологічність, виконання робіт).	Ергономічний
Імідж та репутація	Популярність, ринкова сила, впізнаваність, лояльність цільової аудиторії.	Естетичний, функціональний

Функціональні показники висвітлюють ключову потребу, для задоволення якої призначено певний товар, а також спосіб задоволення певної потреби відносно інших товарних пропозицій аналогічного призначення, представлених на ринку. Ця група показників ідентифікує корисний ефект від споживання та використання товару, а також від імплементації інноваційних конструктивних та технологічних рішень. Значення функціональних показників прямо пропорційно взаємозалежить із рівнем задоволення потреб цільових споживачів. Так, реалізація корисного для споживача функціоналу товару зумовлюється якістю конструктивно-технічних рішень, матеріальним складом та технологічним рівнем виробництва. Водночас показники надійності взаємопов'язані із функціональними показниками, оскільки відображають ступінь реалізації функціоналу товару протягом терміну експлуатації й рівень сталості якісних параметрів як здатність товару виконувати власне призначення максимально довго у межах заданих умов споживання. В цьому контексті надійність доцільно тлумачити як тривалу якість. Часовий фактор є значущим для визначення конкурентоспроможності товару в цілому, крім того, є сутнісною характеристикою надійності, оскільки дає змогу оцінити обсяг корисного ефекту від застосування товару за умови економії часу та коштів на ремонт та/або обмін товару. Надійність розглядається як комплексна властивість, що ідентифікується за такими параметрами, як безпека, довговічність, міра зберігання та ремонтпридатність. Чим більш складним технологічно є товар, тим більш повною мірою застосовуються усі індикатори надійності, при цьому індикатори довговічності та міри зберігання застосовуються для оцінки надійності як базові.

Показники ергономічності відображають ступінь зручності та комфортності експлуатації товарів та оцінюються відносно певного середовища, у якому відбувається застосування товару, оскільки саме такий підхід дає можливість визначити оптимальне фізичне та психологічне навантаження на людину, зумовлене отриманням корисного ефекту від застосування товару. Група ергономічних показників включає такі підгрупи, як гігієнічні, антропометричні, фізіологічні, психофізіологічні, психологічні.

Гігієнічні індикатори свідчать щодо впливу умов експлуатації товару на організм людини в контексті її працездатності, а саме, – оцінюється вплив певного режиму освітлення, запиленості, температури, вологості, гігроскопічності, рівня шуму та вібрації тощо. Близькими до гігієнічних є підгрупа антропометричних показників, що характеризують ступінь відповідності конструкції товару в цілому та його елементів формі тіла людини, її масі, що відображає зручність застосування на фізіологічному рівні та раціональність витрат енергії.

Психофізіологічні показники відображають міру відповідності товару характеристикам, що є релевантними силовим, енергетичним, нюховим, смаковим, швидкісним тощо можливостям людини. Психологічні ж індикатори характеризують адекватність параметрів товару відносно особливостей сприйняття й обробки інформації, формування навичок застосування, тобто відповідності товару процесам сприйняття, мислення, пам'яті людини. Показники цієї підгрупи ілюструють ступінь легкості опанування функціональних можливостей товару, алгоритми користування, швидкість формування навичок взаємодії безпосередньо з товаром.

Естетичні показники призначені для означення здатності товару демонструвати його суспільну значимість (соціокультурну цінність, престижність, суспільну корисність, раціональність використання тощо), а також здатність задовольняти естетичну потребу особистості. Формалізація естетичних показників значною мірою залежить від естетичних смаків, усталених естетичних норм, умов соціокультурного довкілля цільових аудиторій. Крім того, естетичні показники зазнають суттєвого впливу факторів сезонності та моди, отже, можуть вирізнятися мінливістю протягом відносно короткого проміжку часу. До естетичних індикаторів відносяться виразність та раціональність форми, технічна досконалість виконання, сталість товарного стану, композиційна цілісність тощо.

Нецінові чинники забезпечення конкурентоспроможності набувають непересічного значення за сучасних умов підвищення споживчих властивостей товарів на тлі інноваційності та науково-технічного прогресу. З огляду на це конкурентна перевага за ціною неочевидно зумовлює перевагу одного виробника щодо іншого

навіть за умови однакового рівня якості товарів, що порівнюються. Отже, з точки зору конкуренції ціна як її чинник детермінує ринкову актуальність товару настільки, наскільки різниця у ціні здатна скомпенсувати різницю у витратах споживача, пов'язаних із купівлею та використанням товару. Тому економічний аналіз показників конкурентоспроможності має враховувати не тільки ціну купівлі товарів, що порівнюються, але й повну вартість придбання та використання протягом усього циклу взаємодії покупця з товаром.

Індикатор сукупних витрат споживання певного продукту визначається як ціна щодо задоволення потреб, або ціна споживання, як найбільш сутнісний з-поміж нецінових чинників конкурентоспроможності. До економічних показників конкурентоспроможності товару належать витрати споживання, а саме: одноразові витрати купівлі товару та поточні витрати, пов'язані з експлуатацією (використанням) товару. Одноразові витрати становлять складову ціни споживання, в загальному включають витрати на придбання, логістичні витрати як транспортування до місця споживання, вартість монтажу, доведення до стану працездатності. Поточні витрати становлять змінний елемент ціни споживання, передбачаючи витрати на експлуатацію, обслуговування, ремонт та післягарантійний сервіс, страхову підтримку, витрати на застосування після відпрацювання ресурсу товару.

В цілому структура ціни споживання детермінується такими чинниками як призначення товару, рівень якості, статусом споживача та його платоспроможністю, додатковими послугами тощо. Крім цього, структура витрат може містити складові, що залежать від тривалості життєвого циклу товару, зокрема, чим довший термін експлуатації товару, тим більші експлуатаційні витрати, йтим менш значною є частка початкової ціни у загальній кількості витрат, відповідно. Отже, важливим чинником, що потребує врахування у процесі формування ціни, вбачається термін експлуатації товару, що залежить від особливостей товару. До того ж, критеріями оцінки споживачем товару є якість, ціна, час появи на ринку, відповідність кількості товару на ринку його ємності, поінформованість споживача про характеристики товару, що забезпечується ефективністю управлінських рішень щодо дослідження цільового ринку, розробки та комерціалізації товару,

його збуту та просування. Термін, протягом якого досягається ціновий оптимум споживання за нормальної інтенсивності експлуатації товарів, становить його економічний ресурс. Після закінчення вказаного терміну споживач, як правило, припиняє використання товару, завершуючи так життєвий цикл конкретного виробу.

Організаційно-комерційні показники зумовлюються рівнем конкурентоспроможності за факторами якості ринкових досліджень цільових аудиторій, рівня ефективності комунікаційних активностей, стимулювання продажів, рекламної кампанії, обґрунтованості цінової стратегії, дієвості системи збуту та каналів розподілу. Ця група показників також є індикаторами ефективності комерційних заходів, зокрема проведення переговорів, поширення ofert, укладання угод, розробки умов постачання товарів. Ефективність реалізації маркетингового плану підприємства значною мірою визначаються організаційно-економічними показниками, значення яких відображають здатність служби маркетингу релевантно реагувати на актуальну ринкову кон'юнктуру з метою забезпечення конкурентних переваг у контексті реалізації стратегії та тактики діяльності підприємства.

Необхідною умовою оцінки рівня конкурентоспроможності вбачається кількісне вираження параметрів товару. Відповідно до кількісного вираження застосовуються «жорсткі» (відзначаються фізичними виміром у певних одиницях, відображають сутнісні функції товару, задані конструктивними особливостями, наприклад, розміром, потужністю, енергоефективністю тощо) та «м'які» (не відзначаються фізичним виміром, наприклад, ергономічність, естетичність, імідж тощо, відповідно вимагають добору методики їх кількісної оцінки) параметри. Ідентифікація значення «м'яких» параметрів забезпечується, зокрема, органолептичним методом (ґрунтуються на фізіологічних відчуттях властивостей товару та сприйнятті їх споживачами, що на основі певного методичного підходу виражається за допомогою бальної шкали); кваліметричним методом (передбачає узагальнення групової експертної оцінки властивостей товару в контексті задоволення потреб споживачів).

Отже, конкурентоспроможність визначається як здатність товару задовольняти потреби цільової аудиторії на більш високому

рівні, ніж товари аналогічного призначення. Визначення рівня конкурентоспроможності є ключовим питанням у проблематиці управління товарною політикою та забезпечення її ефективності. Методичні засади ідентифікації рівня конкурентоспроможності ґрунтуються на визначенні параметрів оцінки та способів її формалізації в контексті задоволення потреб цільової аудиторії.

6.3. Життєвий цикл товару

Будь-який товар характеризується певним періодом ринкової стійкості, існуючи на ринку певний обмежений проміжок часу з огляду на комплекс чинників, від смаків і вподобань споживачів до дій конкурентів. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ) ілюструє послідовність етапів функціонування товару на цільовому ринку та відображає залежність зміни обсягів реалізації та прибутку, а також слугує моделлю для обґрунтування продуктових стратегій на різних етапах існування товару на ринку: від виведення на ринок до елімінації (зняття з ринку). Життєвий цикл товару як підхід до обґрунтування закономірностей функціонування товару на цільовому ринку слугує моделлю управління життєвим циклом й дає можливість за рахунок імплементації моделі скоротити етап виведення на ринок, прискорити процес зростання, максимально пролонгувати етап зрілості та уповільнити етап спаду. Модель життєвого циклу товару застосовується з метою прогнозування збуту, розробки базових стратегій на кожному з етапів існування товару, формування оптимального за структурою та гармонійністю товарного асортименту.

Життєвий цикл товару – це період існування товару на цільовому ринку від моменту виведення та появи товару на ринку до припинення його реалізації. Графічна модель життєвого циклу товару являє собою криву в системі координат, побудованої за обсягами реалізації товару та періоду існування його на ринку.

Типовий життєвий цикл товару складається з п'яти етапів:

1. Розробка товару, що передбачає пошук, генерацію і обґрунтування інноваційної продуктової ідеї, призначеної для оновлення товарного асортименту.

2. Виведення на ринок продуктової новинки, що має на меті повідомити цільовим аудиторіям про властивості товару та його можливості задоволення потреб споживачів, тобто створення ринку нового продукту.
3. Зростання – етап завоювання ринкової влади та забезпечення прибутковості збуту товару.
4. Зрілість (стабілізація) – етап характеризується максимальною ємністю цільового ринку, стабільністю обсягів реалізації й має на меті утримання ринкової влади якомога довше.
5. Занепад – скорочення актуальності товару для широкого кола споживачів, ключове завдання полягає у ідентифікації можливості збадьорити попит, від чого залежатиме подальший характер змін у асортиментній політиці – від заходів коригування маркетингових інструментів до зняття товару з ринку.

Тривалість життєвих циклів різних товарів може суттєво відрізнятися та змінюватися з плином часу. Класична модель життєвого циклу характерна для більшості як споживчих, так і промислових продуктів, проте існують товари, які слідує іншим моделям розвитку.

Крива буму. Завдяки ефективній маркетинговій стратегії товар швидко виходить на етап зростання, оминаючи тривалу стадію впровадження. Подальше зростання також відбувається стрімко, переходячи у тривалий період зрілості.

Крива повторного буму. Деякі товари після досягнення зрілості або навіть спаду можуть знову набувати популярності. Другий підйом зазвичай відбувається через активні маркетингові кампанії та заходи щодо стимулювання продажів.

Крива захоплення. Характеризує популярні, модні та часом екстравагантні товари, такі як музичні хіти, фільми, книги чи зачіски. Вона демонструє стрімке зростання, коротку фазу зрілості та різкий спад популярності.

Крива фетиша. Відображає життєвий цикл ультрамодних товарів, які викликають неочікуваний сплеск інтересу, але так само швидко втрачають популярність, практично не маючи фази зрілості.

Крива тривалого захоплення. Подібна до кривої захоплення, однак відрізняється тим, що після піку товар поступово втрачає популярність, залишаючись на ринку завдяки стабільному попиту.

Крива відновлення або ностальгії. Деякі товари, що вже перебували в стадії занепаду, можуть раптово відродитися через зміну споживчих уподобань чи ретро-тренди.

Крива сезонності. Відображає товари, що мають стабільний попит лише у певні періоди року, наприклад, парасольки, лижне спорядження, сонячні окуляри тощо.

Крива провалу або фіаско. Властива товарам, які не змогли знайти свого споживача та зазнали невдачі на ринку.

Кожна із цих моделей життєвого циклу ілюструє унікальну динаміку товару, що залежить від маркетингових стратегій, поведінки споживачів та комплексу факторів зовнішнього макро- та мікросередовища.

Характеристика етапів життєвого циклу товару доцільно здійснити насамперед за елементами маркетинг-міксу, а саме – в розрізі товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик (рис. 6.3.1).



Рис. 6.3.1. Характеристика етапів ЖЦТ

З огляду на унікальну конфігурацію кожного з етапів ЖЦТ щодо умов та інструментів реалізації необхідно структурувати характерні ознаки кожного з етапів за показниками рівня конкуренції, ефективності та управління товарною політикою, а також систематизувати ключові маркетингові тактики на різних етапах життєвого циклу (табл. 6.3.1).

Таблиця 6.3.1

Маркетингова тактика на різних етапах ЖЦТ

Показники		Етапи			
		Виведення на ринок	Зростання продаж	Зрілості	Виходу з ринку
Характеристики етапу	Рівень продаж	Низький	Швидкий ріст	Стабільний	Зниження
	Прибуток	Від'ємний	Максимум	Зниження	Низький
	Споживачі	Новатори	Новатори + представники основної маси	Основна маса	Аутсайдери
	Конкуренція	Незначна	Зростаюча	Багато конкурентів-послідовників	Знижується
Відповідні дії	Ціни	В залежності від цінової стратегії	Диференціація і коливання	Стабільні	Знижуються
	Кількість марок товару	Одна або декілька	Швидке зростання	Декілька нових модифікацій	Швидке зменшення
	Стратегія	Розширення ринку	Проникнення на нові ринки	Збереження частки ринку	Збільшення віддачі
	Витрати на маркетинг	Високі	Питомі знижуються	Знижуються	Низькі
Відповідні дії	Акцент у маркетингу	Знайомство з новим товаром	Перевага одній з марок	Вірність "своїй" марці	Вибіркові товари
	Збутова мережа	Формується	Розширюється	Наголос на інтенсифікації збуту	Орієнтація на специфічні групи споживачів
	Орієнтація на споживачів	Першопрохідців	Перших послідовників	Основний тип та аутсайдерів	Специфічні групи
	Стратегія у розробці продукції	Першовідкривач ринку	Слідування за лідером	Рационалізація сфер застосування; супутні товари	Виведення товарної групи з ринку

Початковий етап життєвого циклу товару передбачає розробку стратегічного рішення щодо виходу продуктової інновації на цільовий ринок, зважаючи на непересічне значення успішності імплементації виведення товару на ринок для максимальної пролонгації тривалості життєвого циклу (рис. 6.3.2). Розробка та вибір стратегії виведення на ринок здійснюється за допомогою матриці рішень на основі аналізу параметрів цінової чутливості цільової аудиторії та рівня пізнаваності товару споживачами.

Витрати на маркетинг відносно конкурентів

Високі

Низькі

Ціни відносно конкурентів

Високі

Інтенсивне проникнення

передбачає високі ціни й великі витрати на стимулювання збуту, що в поєднанні сприяє швидкому проникненню на ринок.

Низькі

Широке проникнення - сприяє завоюванню найбільшої частки ринку. Застосування є ефективним, якщо

місткість ринку велика, потенційні покупці недостатньо інформовані про новий товар, висока цінова чутливість, на ринку є конкуруючі товари, собівартість продукції зменшується зі збільшенням масштабів виробництва та його вдосконаленням.

Вибіркове проникнення -

вважається доцільною тоді, коли місткість ринку є обмеженою, більша частина потенційних покупців знає про новий товар, новатори готові придбати товар за високу ціну, на ринку є товари конкурентів коли витрати на товар зменшуються зі зростанням масштабів виробництва та вдосконаленням самого товару.

Пасивне проникнення - базується на припущенні, що попит залежить від еластичності цін більше, ніж від стимулюючих дій. Обгрунтована, якщо ринок має велику місткість, споживачі досконально знають про новий товар, покупці охочі придбати товар лише за низькими цінами, коли є потенційна загроза конкуренції.

Рис. 6.3.2. Стратегії виходу на цільові ринки

Продуктова пропозиція підприємства на ринку формується з огляду на відповідність ресурсів виробника актуальним запитам цільової аудиторії, отже реалізується асортиментна політика підприємства як складова його товарної політики. Асортимент – товарів, об'єднаних загальною ознакою, що пропонується підприємством. Ознаками асортиментної групи, зокрема, є призначення товару (наприклад, продовольчі, канцелярські, електропобутові товари); ціна (масмаркет, мідлсегмент, преміумклас); споживачі (цільові сегменти) тощо. Асортимент охоплює одну або кілька товарних груп, товарна група включає види товарів. Наприклад, асортимент шкіргалантерейної фабрики становлять вироби із шкіри: сумки, кейси, гаманці тощо, кожна із позицій становить товарну групу, кожна з яких розгалужується на види, наприклад, сумки господарські, для подорожей, жіночі, рюкзаки тощо. Сукупність асортиментних груп товарів певного виробника формує його номенклатура товарів, наприклад, номенклатура косметичної фірми N включає чотири асортиментні групи – косметику, ювелірні вироби, модний одяг, господарські товари. Ключові продуктові рішення на різних стадіях ЖЦТ проілюстровано на рис. 6.3.3.

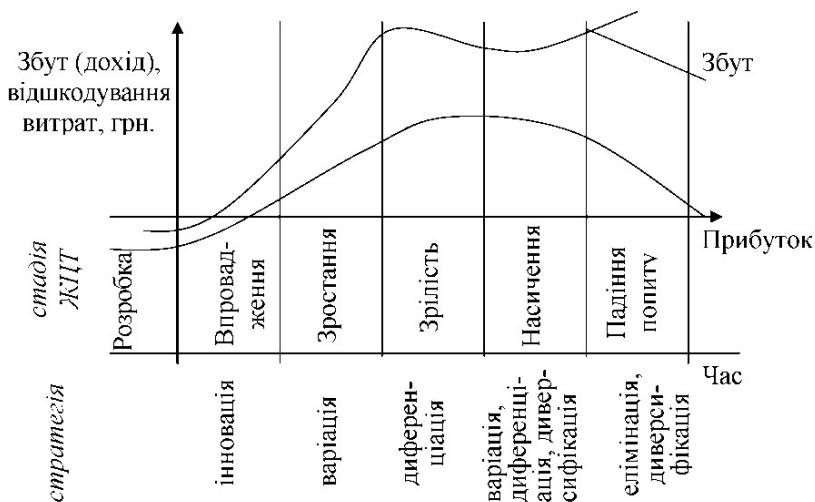


Рис. 6.3.3. Продуктові рішення на різних етапах ЖЦТ

Продуктовий портфель – це сукупність різновидів продукції, які виготовляє компанія.

Щоб забезпечити стабільний фінансовий баланс, підприємство повинно мати товари на різних етапах їхнього життєвого циклу. Прибуток від успішних продуктів має компенсувати витрати на нові розробки та втрати від товарів, що поступово зникають з ринку. Оптимальний продуктивний портфель включає такі категорії:

1. Ключова продукція – товари, що перебувають у фазі активного зростання і є головним джерелом прибутку.
2. Стабілізуюча продукція – вироби, які досягли зрілості й забезпечують прогнозований фінансовий потік.
3. Перспективна продукція – новинки, що лише виходять на ринок та мають стати основою майбутніх доходів.
4. Супутня продукція – товари, які доповнюють ключові позиції та стимулюють їхній продаж.
5. Продукти, що поступово зникають – товари на стадії спаду, які вже втрачають актуальність.

6. Розроблювані продукти – перспективні товари, що ще не представлені на ринку, але перебувають у фінальній стадії підготовки.

Пропорція між цими групами може змінюватися, однак основу портфеля (приблизно 70–85%) повинні складати товари з першої категорії – ключова продукція.

Нові товари посідають провідне місце в товарній політиці підприємства. Наскільки правильно розробляється і застосовується стратегія створення та використання нових товарів для вирішення ринкових проблем підприємства, настільки успішно вирішуються всі їх завдання, включаючи одержання прибутку і зміцнення конкурентних позицій.

Етапи розробки нового товару

1. Генерація ідей

Розробка нового продукту починається з формування ідей. Для того щоб процес був ефективним, компанія має забезпечити постійний приплив нових концепцій, що відповідатимуть її стратегії, ресурсам і ринковим потребам. Чим більше ідей, тим вищі шанси знайти справді перспективну.

Джерелами ідей можуть бути:

- **Аналіз споживачів:** проведення опитувань, фокус-груп, вивчення відгуків і побажань клієнтів.
- **Моніторинг ринку:** аналіз тенденцій, конкурентів, поведінки споживачів і змін у законодавстві.
- **Внутрішні ресурси компанії:** пропозиції від співробітників, науково-дослідних відділів, інженерів та менеджерів.
- **Зовнішні джерела:** спеціалізовані конференції, виставки, партнерські організації, наукові статті та патенти.
- **Технологічні інновації:** нові відкриття у галузі матеріалів, виробничих процесів або IT-рішень.

На цьому етапі важливо не лише створити ідеї, а й правильно їх структурувати, визначаючи основні критерії відбору.

2. Попередній відбір ідей

Після генерації ідей необхідно відібрати ті, що найбільше відповідають можливостям підприємства та мають комерційну перспективу. Відбір здійснюється за такими критеріями:

- відповідність стратегічним цілям компанії;

- унікальність або конкурентні переваги;
- потенційний рівень попиту;
- технологічна здійсненність;
- економічна доцільність.

Для оцінки можуть використовуватися такі методи, як SWOT-аналіз, матричний підхід (наприклад, метод Бостонської консалтингової групи), експертні оцінки тощо.

На цьому етапі важливо відсіяти слабкі ідеї, щоб не витратити ресурси на їх подальшу розробку.

3. Дослідження споживчих властивостей товару і ринку

Після відбору перспективних ідей проводиться глибший аналіз технічних, економічних і маркетингових аспектів.

Основні завдання цього етапу:

- дослідження фізичних і функціональних характеристик товару;
- вивчення потенційного ринку, сегментація споживачів, аналіз конкурентного середовища;
- розрахунок собівартості та потенційної рентабельності;
- визначення патентної чистоти (аналіз можливості патентування або ризиків порушення чужих патентів);
- створення перших прототипів для тестування.

Це ключовий момент у прийнятті рішення про подальшу розробку продукту. Якщо результати досліджень свідчать про низький ринковий потенціал чи високі витрати на виробництво, проект може бути зупинений або модифікований.

4. Оцінка виробничих процесів

Якщо ідея проходить попередні етапи, необхідно оцінити можливості її виробництва у масштабах підприємства.

Основні завдання:

- розробка технологічного процесу;
- вибір обладнання та матеріалів;
- розрахунок витрат на виробництво та прогнозування можливих проблем;
- оцінка можливостей масштабування виробництва;
- розробка системи контролю якості.

Також у цей період розробляється дизайн продукту, упаковка та брендинг. Підрозділ маркетингу починає створювати стратегію просування товару.

5. Організація дослідного виробництва

Перед тим як виводити товар у масове виробництво, необхідно протестувати його у реальних умовах.

На цьому етапі:

- виготовляються перші тестові партії продукції;
- проводяться випробування серед обмеженої групи споживачів;
- оцінюється надійність і відповідність заявленим характеристикам;
- вносяться корективи у конструкцію та дизайн;
- аналізуються перші комерційні результати.

Таке тестування допомагає виявити можливі недоліки та визначити, чи варто виводити продукт на ринок у його поточному вигляді.

6. Запуск серійного виробництва і вихід на ринок

Якщо всі попередні етапи пройдено успішно, товар переходить у стадію масового виробництва та активного продажу.

Основні завдання на цьому етапі:

- запуск серійного виробництва на повну потужність;
- розгортання маркетингової кампанії (реклама, PR, просування у соціальних мережах, акції тощо);
- налагодження каналів збуту (роздрібна торгівля, інтернет-магазини, партнерські мережі);
- контроль за якістю продукції та зворотний зв'язок від споживачів.

На цьому етапі підприємство уважно стежить за реакцією ринку та оперативно вносить зміни у маркетингову стратегію, щоб максимізувати прибутки та мінімізувати ризики.

Існують такі *методи перевірки* життєздатності та ефективності концепції нового товару:

1. *Перерахування ознак* – складається перелік всіх якостей вже існуючого товару, а потім намагаються змінити кожну з них з метою отримання удосконаленого продукту .

2. *Примусове поєднання* – пропонується спільно розглянути кілька товарів або їх елементів, щоб знайти між ними такий взаємозв'язок, який дозволить створити новий товар.

3. *Морфологічний аналіз* – можна визначити структурні складові проблеми і вивчити існуючі між ними зв'язки, щоб знайти будь-які оригінальні поєднання.

4. *Відділення потреб і проблем споживачів* – опитування споживачів щодо їх потреб, проблем та ідей.

5. «*Мозкова атака*» – 6–10 експертів пропонують ідеї, потім з них вибирають найкращі.

6. *Спільний аналіз* – визначається рівень цінності різних атрибутів товару в очах споживачів.

6.4. Товарні стратегії. Брендинг

Товарні стратегії відіграють ключову роль серед забезпечуючих стратегій підприємства, оскільки саме вони визначають напрямки розвитку, конкурентоспроможність та здатність до відтворення бізнесу. Ефективна товарна стратегія дозволяє компанії не лише зберігати свої позиції на ринку, а й розширювати їх, адаптуючись до мінливих умов середовища.

Значення товарних стратегій

Не існує товарів, послуг чи виробників, які були б абсолютно незамінними для споживача. Головним пріоритетом для нього завжди залишаються власні потреби, і якщо підприємство не може їх задовольнити, він знайде альтернативу. Тому основним орієнтиром для виробників є не лише створення якісного продукту, а й забезпечення його відповідності запитам споживачів та ринковим тенденціям.

З точки зору бізнесу, товарна стратегія повинна сприяти довгостроковій стабільності та розвитку підприємства. Вона має враховувати баланс між витратами, прибутковістю, рівнем ризику та інноваційністю, щоб забезпечити сталість виробничо-збутових процесів.

Підходи до формування товарних стратегій

В сучасному бізнес-середовищі виділяють два основних підходи до розробки та оцінки продукції:

1. Споживацько-орієнтований підхід

Цей підхід ґрунтується на розумінні та задоволенні потреб споживачів. Продукт чи послуга розглядаються не просто як товари, а як рішення, що мають певну цінність для кінцевого користувача. Основні характеристики цього підходу:

- Постійне вивчення ринку, змін у поведінці споживачів, їхніх уподобань і потреб.
- Гнучкість у розробці нових товарів та модифікації існуючих.
- Використання маркетингових досліджень та аналітичних даних для прогнозування попиту.
- Орієнтація на формування довгострокових відносин із клієнтами.

Завдяки цьому підходу підприємство може оперативного реагувати на зміни ринкового середовища, випереджати конкурентів і забезпечувати стабільне зростання.

2. Виробничо-орієнтований підхід

Цей підхід акцентує увагу на можливостях виробництва та оптимізації процесів виготовлення товарів. Основні характеристики:

- Максимальне використання виробничих потужностей.
- Оптимізація собівартості та підвищення ефективності виробничих процесів.
- Використання нових технологій та матеріалів для підвищення якості продукції.
- Прагнення до вдосконалення технологій без прив'язки до поточного попиту.

Хоча в умовах ринкової економіки домінує споживацько-орієнтований підхід, виробничий підхід залишається важливим, оскільки без технологічної конкурентоспроможності неможливо забезпечити високу якість продукції та ефективність її виробництва. Оптимальним варіантом є поєднання обох підходів у розробці товарної стратегії, що дозволяє підприємству створювати інноваційні та якісні товари, орієнтовані на потреби ринку.

Різновиди товарних стратегій

Залежно від підходу до розробки нових продуктів і ступеня їхньої новизни виділяють два основні типи товарних стратегій:

1. Інноваційні стратегії

Базуються на створенні принципово нових товарів і послуг, що мають унікальні характеристики та не мають аналогів на ринку. Цей підхід вимагає значних інвестицій у науково-дослідні роботи (НДР), розробку технологій, тестування та маркетингове просування. Основні особливості:

- Високмй ступінь ризику, оскільки невідомо, чи прийме споживач новий продукт.
- Значні витрати на розробку, тестування та впровадження на ринок.
- Можливість отримання значних конкурентних переваг у разі успішного запуску.
- Довгостроковий цикл розробки та виведення на ринок.

Прикладами інноваційних стратегій є впровадження принципово нових гаджетів, фармацевтичних препаратів або технологічних проривів, таких як електромобілі чи штучний інтелект.

2. Імітаційні стратегії

Базуються на адаптації та вдосконаленні існуючих товарів із додаванням нових характеристик або поліпшених функцій. Такі стратегії є менш ризикованими, оскільки підприємство працює з уже відомими технологіями та перевіреним попитом. Основні особливості:

- Нижчі витрати на розробку, оскільки використовується вже існуюча база.
- Орієнтація на удосконалення товарів конкурентів, додавання функціоналу або покращення якості.
- Швидший вихід на ринок, оскільки немає необхідності у тривалих дослідженнях.
- Можливість конкурувати за рахунок ціни або додаткових переваг.

Прикладом імітаційної стратегії може бути оновлення лінійки смартфонів із покращеними характеристиками або випуск нової

моделі автомобіля з незначними змінами у дизайні та функціональності.

Вибір товарної стратегії залежить від багатьох факторів, зокрема від ресурсів підприємства, стану ринку, рівня конкуренції та загальної бізнес-стратегії. Компанії, що прагнуть до лідерства, зазвичай поєднують обидва підходи – інноваційний і виробничий, щоб ефективно реагувати на зміни та пропонувати продукти, що відповідають потребам споживачів. Ефективна товарна стратегія не лише визначає конкурентоспроможність підприємства, а й забезпечує його стабільний розвиток та довгострокову прибутковість.

Популярним інструментом розробки та обґрунтування продуктової стратегії розглядається застосування матриці БКГ (Бостонської консалтингової групи), згідно з якою усі товарні пропозиції класифікуються за комбінацією індикаторів конкурентоспроможності (відносної частки ринку товару щодо частки ринку ключового конкурента) та привабливості цільового ринку (темпів зростання обсягів реалізації товару на цільовому ринку), (рис. 6.4.1).



Рис. 6.4.1. Матриця БКГ

Поняття продукту є динамічною категорією, зміст якої змінюється залежно від контексту використання цього терміна. Трактують продукт визначається тим, у якій сфері він розглядається та з якою метою аналізується. Традиційний підхід до визначення продукту базується на його виготовленні з мінімальними витратами та подальшій реалізації за максимальною ціною. Проте розвиток ринкових відносин спричиняє зміщення акценту з процесу виробництва на сферу збуту, що змушує підприємства адаптувати свої стратегії до змін у поведінці споживачів.

З позиції стратегічного підходу продукт слід розглядати як сукупність характеристик, що поєднують у собі як те, що створює компанія, так і те, що набуває клієнт. У стратегічному управлінні виділяють три основні підходи до розуміння продукту:

- продукт як інструмент для задоволення потреб споживача;
- продукт як явище, що проходить етапи розвитку й удосконалення;
- продукт як засіб для досягнення конкурентних переваг.

Усі споживчі характеристики продукту можна поділити на дві великі категорії:

1. Функціональні властивості товару, які визначають його категорію та приналежність до певної товарної групи.
2. Характеристики товару, що мають значення для покупця та допомагають задовольнити його конкретні запити та очікування.

У процесі формування товарної стратегії важливе місце займає стратегічна сегментація ринку та визначення стратегічних зон господарювання, що є окремими сегментами ринку, у яких підприємство має або прагне зайняти позиції.

Стратегічна сегментація передбачає деталізований поділ ринку за певними критеріями. Основними факторами для сегментації можуть бути:

- географічні (країна, регіон, розмір населеного пункту);
- демографічні (вік, стать, рівень доходів, сімейний стан);
- поведінкові (частота покупок, рівень лояльності до бренду);
- цінові (оптимальне співвідношення ціни та якості);
- функціональні (мета використання, особливості експлуатації);

- споживчі (індивідуальні клієнти або бізнес-сегмент, великі чи малі підприємства).

Процес вибору стратегічної зони господарювання базується на оцінці її потенційних характеристик та перспектив розвитку в умовах конкурентного середовища. Перший етап цього процесу передбачає визначення потенційної зони та аналіз її привабливості для підприємства. Другий етап включає розробку відповідної товарної номенклатури та розподіл відповідальності між структурними підрозділами компанії за реалізацію стратегії в межах обраної зони. У рамках стратегічних зон господарювання формуються стратегічні господарські центри, які відіграють ключову роль у впровадженні та адаптації стратегії підприємства відповідно до специфіки ринку та змін у споживчій поведінці.

Маркетингові стратегії підприємств за впровадження нових товарів

При випуску нових продуктів на ринок підприємства використовують різноманітні маркетингові стратегії, спрямовані на забезпечення ефективного впровадження та успішного просування товару. Основними підходами розробки продуктових інновацій є такі:

1. Стратегія тестування – дозволяє підприємству оперативно представити товар на ринку для отримання відгуків від споживачів. Якщо продукт не знаходить попиту, компанія швидко переглядає його технічні характеристики та вдосконалює, створюючи покращену версію.

2. Експериментальна стратегія – перед виходом товару на ринок проводиться детальний аналіз споживчих вподобань і ринкової кон'юнктури. Дослідження можуть включати як формальні, так і неформальні методи збору даних для точного прогнозування успіху продукту.

3. Поступова стратегія – застосовується на ринках, де підприємство вже закріпило свої позиції та має стабільні зв'язки з лояльною аудиторією. Цей підхід передбачає поступове оновлення та розширення асортименту, враховуючи інтереси наявних клієнтів.

4. Інтуїтивна стратегія – розробка нового продукту відбувається майже без попереднього зворотного зв'язку від споживачів. Компанія діє на основі внутрішніх переконань, що товар

відповідатиме очікуванням ринку. Успіх чи невдача такої стратегії визначається лише реакцією споживачів після запуску.

5. Стратегія пробного запуску – ефективна в умовах невизначеного ринку або коли технологія виробництва знаходиться на ранніх стадіях розвитку. Цей підхід дозволяє підприємствам з обмеженими ресурсами оцінити попит і адаптувати інноваційні рішення під ринкові умови.

Вибір відповідної стратегії залежить від специфіки ринку, рівня конкуренції, фінансових можливостей компанії та рівня зрілості продукту. Використання комбінації різних підходів може підвищити шанси на успішне впровадження нового товару та завоювання довіри споживачів.

Інструментами формування продуктового портфеля, збалансованого відносно зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовищ, та управління продуктовим асортиментом, розглядаються стратегії диференціації, диверсифікації, брендингу.

Диференціація товару – це процес внесення суттєвих змін у продукт з метою надання йому унікальних характеристик, які відрізняють його від аналогів, представлених на ринку конкурентами. Основна мета цього підходу – посилити конкурентні позиції товару, зробити його більш привабливим для споживача шляхом адаптації до специфіки певних ринкових ніш або сегментів, а також до вподобань цільової аудиторії. Ця стратегія стає актуальною, коли компанія вирішує вивести на нові ринки додаткову продукцію, яка розширює її товарне портфоліо.

Існує два головні вектори реалізації диференціації:

1. Орієнтація на власні ресурси та можливості продукту – наприклад, оновлення дизайну упаковки, зміна цінової політики або просування товару на альтернативних ринках.
2. Адаптація з урахуванням дій конкурентів – таких як рівень цін, канали розповсюдження чи сформований імідж.

Диверсифікація, у свою чергу, виступає стратегічною ініціативою, що передбачає впровадження нових товарів на невідомі або раніше не охоплені компанією ринки. Цей підхід характерний для довгострокового планування на різних організаційних рівнях.

Серед головних переваг диверсифікаційної стратегії можна виокремити:

- ефективне використання синергії масштабів за комплексного ведення діяльності;
- скорочення витрат на внутрішній менеджмент та координацію процесів;
- зниження витрат, пов'язаних із здійсненням операцій на ринку;
- стабілізацію ділових взаємин;
- відкриття нових технологічних можливостей;
- зменшення коливань попиту та пропозиції;
- послаблення залежності від зовнішніх партнерів;
- посилення здатності до створення унікальних товарних рішень;
- формування бар'єрів для нових учасників ринку;
- вихід на прибуткові бізнес-напрями;
- створення умов для налагодження прямої комунікації з клієнтами та постачальниками.

У процесі реалізації стратегії диверсифікації компанія може змінювати як товарну номенклатуру, так і ринкову орієнтацію – або ж обидва напрями одночасно. Залежно від характеру змін розрізняють три основні форми диверсифікації:

- горизонтальну,
- вертикальну,
- концентричну.

Горизонтальна диверсифікація полягає у впровадженні нових продуктів, що тісно пов'язані з уже існуючими з погляду виробничих технологій, постачання або збуту. Водночас часто використовуються ті ж самі ресурси — сировина, матеріали, персонал, логістичні маршрути та клієнтська база. Такий підхід дає змогу розширити або оновити бізнес-портфель, спираючись на ефект синергії та взаємодоповнення. Горизонтальна диверсифікація може бути такою:

- **спорідненою** – коли нові напрями мають зв'язок з основним бізнесом;
- **неспов'язаною (конгломератною)** – коли нові продукти чи послуги не мають очевидного зв'язку з чинною діяльністю.

В основі горизонтальної моделі лежить використання як явних, так і прихованих зв'язків між напрямками діяльності, які визначаються, зокрема, часткою обсягу продажів, що припадає на найбільший кластер взаємопов'язаних товарів або послуг.

Концентрична диверсифікація, натомість, передбачає вихід компанії на абсолютно новий для неї рівень: виробництво товарів, які не мають безпосереднього технічного чи комерційного зв'язку з наявною продукцією. Такий стратегічний крок означає освоєння нових ринкових ніш та створення асортименту, який є принципово новим для компанії – як у плані технологій, так і з погляду споживчого призначення.

Таблиця 6.4.1

Порівняльна характеристика типів диверсифікації

Тип диверсифікації	Основна суть	Зв'язок з основною діяльністю	Приклади	Цілі
Горизонтальна	Випуск нових товарів, споріднених з наявною продукцією	Має технологічний, ринковий або логістичний зв'язок	Виробник соків починає випускати смузі або газовані напої	Розширення асортименту, використання наявних ресурсів, посилення позицій на ринку
Вертикальна	Розширення діяльності на попередні або наступні етапи ланцюга створення вартості	Має прямий зв'язок із постачальниками чи споживачами	Ресторан відкриває власну ферму (зворотна інтеграція) або службу доставки (пряма інтеграція)	Контроль над витратами, підвищення ефективності, зниження залежності від зовнішніх партнерів
Концентрична	Випуск нової продукції, що не пов'язана з існуючими товарами	Відсутній або дуже слабкий зв'язок	ІТ-компанія запускає лінію спортивного одягу	Освоєння нових ринків, зменшення ризиків, розподіл інвестицій

Варіація товару – це процес внесення змін до продуктів, які вже входять до виробничої програми компанії. Така стратегія спрямована на подовження етапу зрілості товару в його життєвому циклі, а також на розширення сфер його застосування та залучення нових споживачів.

Модифікації можуть охоплювати різні аспекти товару, зокрема:

- **фізичні та функціональні характеристики** – зміна матеріалів, конструкцій, рівня оснащення, умов зберігання;
- **естетичні параметри** – редизайн, нові кольорові рішення, форма, інноваційна упаковка;
- **комерційні атрибути** – оновлення назви, логотипу, бренду;
- **супровідні послуги** – гарантії, сервісне обслуговування, консультаційна підтримка.

Удосконалення товару робить його більш привабливим для покупця, забезпечує зручність у використанні та створює враження цілісного й сучасного продукту. Варіація також сприяє формуванню іміджу підприємства як інноватора, що відкриває нові можливості на ринку й допомагає завойовувати нові споживчі сегменти. Унікальний зовнішній вигляд і функціональні переваги дозволяють виділити товар серед конкурентів і підвищити його престиж.

Стратегія елімінації товару полягає у перегляді товарного портфеля з метою виявлення позицій, які втратили актуальність або більше не відповідають ринковим вимогам. Основне завдання — прийняття обґрунтованих рішень щодо майбутнього таких продуктів: залишити в номенклатурі чи зняти з виробництва.

Можливі дії в рамках елімінації:

- ідентифікація товарів, які демонструють ознаки "старіння";
- розробка заходів, які дозволяють підприємству адаптуватися до етапу спаду;
- вилучення окремих товарів із виробничої програми, з фокусом на ефективніші позиції;
- повне припинення випуску товару та його виведення з ринку.

Прийняття таких рішень потребує ретельного аналізу: необхідно оцінити ефективність збуту, місце кожного товару на ринку та визначити стадію його життєвого циклу (ЖЦТ). Саме ЖЦТ відображає динаміку змін обсягу продажів і прибутковості в часі, а також рівень ринкової стійкості та конкурентоспроможності товару. Кожній фазі життєвого циклу відповідає своя стратегія управління, відповідно.

Брендинг – це процес формування стійкої прихильності споживача до продукції або послуги завдяки комплексному впливу елементів маркетингової комунікації. До таких елементів належать реклама, фірмовий стиль, упаковка, засоби стимулювання збуту та інші канали взаємодії, які об'єднані спільною концепцією і створюють виразний образ товару, що вирізняє його серед конкурентів. Брендинг виступає інтегрованим інструментом маркетингу, який охоплює як креативну, так і стратегічну складові.

Брендингова стратегія – це довгостроковий курс дій, спрямований на те, щоб донести цільовій аудиторії ключові меседжі бренду. Вона охоплює вибір змісту комунікації, її стиль, формат та канали розповсюдження інформації.

На практиці розроблення ефективної брендової стратегії є непростим завданням через наявність багатьох змінних. Компанія може володіти портфелем брендів із різним ступенем впізнаваності, ринковою вартістю та цільовими аудиторіями. Кожен із них може перебувати на різному етапі життєвого циклу. У такій ситуації виникає дилема: чи запускати абсолютно новий бренд для нового продукту, чи використати вже існуючий.

Побудова ефективної брендової стратегії передбачає поетапну реалізацію:

- 1. Аналітично-дослідницький етап** – збір та аналіз даних про ринок, конкурентів і цільову аудиторію.
- 2. Проектно-організаційний етап** – формування концепції бренду, планування каналів комунікації.
- 3. Імплементацийний етап** – реалізація стратегії та контроль результатів.

Хоча брендингові стратегії можуть виглядати логічно й просто, їх успішна реалізація потребує ґрунтовного аналізу й стратегічного мислення. Помилка на цьому шляху здатна не лише звести нанівець зусилля компанії, а й нанести шкоду репутації бренду.

Під час вибору найефективнішої стратегії необхідно оцінити бренд з позицій як загальних, так і унікальних характеристик, проаналізувати взаємозв'язки між наявними брендами. Універсальна стратегія брендингу зазвичай реалізується у формі однієї з чотирьох альтернатив:

- запуск абсолютно нового бренду;

- розширення лінійки вже наявного бренду;
- зміцнення ринкових позицій чинної марки;
- відмова від бренду через його продаж або виведення з ринку.

Таблиця 6.4.2

Типологія видів брендингу

Тип брендингу	Сутність	Переваги	Недоліки	Приклади
Монобрендинг	Один корпоративний бренд для всієї продукції	✓ Єдиний імідж бренду поширюється на всі товари ✓ Економія маркетингового бюджету ✓ Висока впізнаваність	✗ Вразливість до «ланцюгового» удару по репутації ✗ Обмежена гнучкість у оновленні іміджу	Mercedes, Samsung
Суббрендинг	Дочірні бренди, пов'язані з материнським	✓ Використання іміджу материнського бренду ✓ Економія на просуванні ✓ Таргетування під окремі аудиторії	✗ Ризик «розмивання» бренду ✗ Негатив від одного суббренду може вплинути на головний	Nivea (Beiersdorf), Nescafe, Sony
Мультибрендинг	Кожен продукт просувається під окремим брендом	✓ Індивідуальність брендів ✓ Мінімізація ризиків для основного бренду ✓ Охоплення різних сегментів	✗ Високі витрати на просування ✗ Можлива внутрішня конкуренція	Procter & Gamble (Ariel, Tide, Gillette)
Ко-брендинг	Спільне використання брендів двома або більше компаніями	✓ Ефект синергії ✓ Розширення аудиторії ✓ Взаємне підсилення іміджу	✗ Необхідна відповідність у позиціонуванні брендів ✗ Можливий конфлікт стратегій	Nike + Apple, Intel + Lenovo

Брендингові стратегії на перший погляд здаються логічно зрозумілими, проте насправді вони надзвичайно складні у реалізації. Правильний вибір підходу до розвитку бренду вимагає не лише чіткого стратегічного планування, а й глибокого розуміння ринку, аудиторії та власного бренду. Якщо ж припуститися помилки, компанія може не просто втратити ресурс – вона ризикує зіграти проти себе, підірвавши довіру до бренду.

Під час визначення найоптимальнішого стратегічного напрямку важливо чітко ідентифікувати роль, функції та унікальні риси бренду, а також дослідити рівень і характер взаємозв'язків між брендами у портфелі компанії. Виходячи з цього, загальна стратегія брендингу може бути реалізована в одному з чотирьох основних форматів: створення абсолютно нового бренду, який ще не був представлений на ринку; розширення меж уже відомого бренду, наприклад, шляхом запуску нової лінійки продукції під тією ж маркою; укріплення ринкових позицій існуючої торгової марки, що передбачає підсилення її впізнаваності, репутації та лояльності споживачів; відмова від бренду, яка може відбуватися шляхом його продажу, злиття з іншим брендом або повної ліквідації.

Отже, бренд відіграє ключову роль у формуванні конкурентних переваг, забезпеченні прибутковості діяльності компанії та зростанні її ринкової цінності. Це, у свою чергу, зумовлює необхідність розробки дієвої та продуманої брендингової стратегії. Створення такої стратегії має ґрунтуватися на всебічному аналізі великої кількості даних, включати креативний підхід до розробки можливих напрямів розвитку, а також спиратися на чітко визначені процедури вибору найкращого варіанта. До того ж, важливою складовою є ефективне використання управлінських інструментів для планування, організації, мотивації та моніторингу впровадження обраної стратегії бренду.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення маркетингової товарної політики підприємства.
2. Що являє собою товар? Визначте ключові підходи до класифікації товарів.

3. Назвіть основні закономірності формування товарної номенклатури, товарного асортименту.

4. Назвіть основні показники конкурентоспроможності товару.

5. В чому полягає механізм і які особливості управління якістю продукції?

6. Яке місце і роль відіграє імідж товару у його просуванні на ринку?

7. Охарактеризуйте мотиваційний механізм створення і запровадження продуктивних інновацій.

8. Дайте визначення інноваційної продукції. Назвіть етапи її планування.

9. В чому особливості маркетингового забезпечення інноваційного продукту.

10. Визначте характеристики окремих етапів життєвого циклу нових товарів.

Тестові завдання

1. Сутність товару в маркетингу – це :

- а) будь-яке благо, що задовольняє потреби споживачів;
- б) продукт праці, що виготовлений для продажу, на який визначена ціна;
- в) винахід, що містить інформацію, віднесену до державної таємниці;
- г) це винаходи, торгові марки, комерційні таємниці.

2. Визначте, яке з тверджень є правильним:

- а) послуга не є товаром, оскільки вона є нематеріальна;
- б) між послугою та товаром відсутні будь-які відмінності, оскільки послуга теж може набувати товарної форми;
- в) послуга є специфічним товаром з огляду на її нематеріальність;
- г) жодне з наведених тверджень не є правильним.

3. Виберіть маркетингове визначення сутності якості товару:

- а) сукупність властивостей і характеристик товару, які надають йому здатність задовольняти обумовлені чи передбачувані потреби;
- б) міра задоволення потреби;

- в) складна властивість товару, яку в умовах ринку здатний оцінити лише його споживач;
- г) правильна відповідь відсутня.

4. Новий товар в маркетингу – це:

- а) принципово новий, “піонерський”, товар;
- б) новий для конкретного підприємства або певного сегменту;
- в) модифікований або модернізований товар;
- г) всі перераховані варіанти.

5. Які маркетингові заходи є основними на етапі ЖЦТ виведення на ринок?

- а) формування дієвих каналів збуту;
- б) різноманітні комунікаційні заходи щодо формування попиту;
- в) різноманітні комунікаційні заходи щодо стимулювання збуту;
- г) елімінація та заміщення товарних груп.

6. Життєвий цикл товару – це:

- а) період функціонування товару на ринку;
- б) період функціонування товару від його виведення на ринок до його елімінації;
- в) період функціонування товару від моменту його розробки до моменту виробництва;
- г) концепція, що передбачає аналіз збуту продукції, прибутку, споживачів, конкурентів, стратегії маркетингу з моменту виведення товару на ринок до його виходу з ринку для підвищення ефективності маркетингових рішень.

7. Основні показники конкурентоспроможності товарів:

- а) одиничні параметричні індекси;
- б) груповий параметричний індекс;
- в) інтегральний показник конкурентоспроможності;
- г) всі наведені варіанти.

8. Інноваційна політика підприємства передбачає:

- а) генерування нових ідей щодо продуктів, товарів та послуг з метою забезпечення конкурентоспроможності підприємства;

- б) запровадження у виробництво технічних та технологічних новинок;
- в) комерціалізацію нових продуктів на цільових ринках;
- г) процес пошуку ідеї та створення нового товару, виведення його на ринок та управління ним.

9. Товарна номенклатура – це:

- а) систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються виробником для реалізації;
- б) варіанти пропонування кожного окремого товару в межах асортиментної групи;
- в) загальна кількість окремих товарів, які входять до складу товарного різноманіття підприємства;
- г) такого поняття не існує.

10. Згідно з Бостонською матрицею розрізняють чотири типи товарів, відповідно до яких формуються маркетингові стратегії, а саме:

- а) «зірка», «важка дитина», «дійна корова», «собака»;
- б) «зірка», «легка дитина», «дійна коза», «свиня»;
- в) «сонце», «важка дитина», «дійна корова», «собака»;
- г) «кульгава качка», «собака», «важка дитина», «дійна корова».

11. Які маркетингові інструменти є основними на стадії зрілості:

- а) масована реклама;
- б) формування дієвих каналів збуту;
- в) активне стимулювання збуту;
- г) перепозиціювання.

12. Елімінація товару – це:

- а) поступове зниження витрат на виробництво та збут, зменшення обсягів продажу застарілого товару і можливе збереження ціни на нього;
- б) різке зменшення витрат на маркетинг або зниження загальних витрат і збереження прибутку на заключних стадіях життєвого циклу товару;

- в) концентрація зусиль на найпривабливіших сегментах цільового ринку;
- г) виведення з ринку комерційно неперспективних товарних груп.

13. Що є основною причиною комерційного провалу нових товарів?

- а) недостатні комерційні зусилля підприємства;
- б) дії конкурентів;
- в) неправильно визначена ціна;
- г) помилково визначена ємність ринку.

14. Якими є цілі маркетингу на стадії ЖЦТ спаду?

- а) формування попиту на продукцію;
- б) максимізація частки ринку шляхом формування каналів збуту;
- в) захист частки ринку за рахунок заходів СТИЗу;
- г) мінімізація витрат та підтримка рівня збуту.

15. Якою є поведінка покупців щодо товарів попереднього вибору?

- а) купівлі часті, без вагань з мінімальними зусиллями для порівняння товарів;
- б) менш часті купівлі, значний рівень планування та купівельних зусиль, різні марки порівнюються за ціною, якістю, іміджем;
- в) виражена прихильність щодо певних марок, особливі зусилля при купівлі, марки не порівнюються, низька цінова чутливість;
- г) мала обізнаність та/або слабка зацікавленість.

16. До якого рівня товару належить дизайн товару?

- а) ідея (базова вигода);
- б) товар у реальному виконанні;
- в) товар з підтримкою;
- г) правильна відповідь відсутня.

17. Визначте, хто є цільовими споживачами товарів на стадії виведення на ринок?

- а) суперноватори та новатори з високим рівнем доходів;
- б) споживачі-послідовники із середніми доходами;
- в) масовий ринок;
- г) консерватори, споживачі із низьким рівнем доходів.

18. Ідентифікуйте цінову стратегію підприємства на стадії ЖЦТ зрілості?

- а) проникнення на ринок або “зняття вершків”;
- б) широкий спектр цін;
- в) ціна на рівні конкурентів;
- г) ціна нижче конкурентів.

19. Ідентифікуйте особливості збутової стратегії підприємства на стадії ЖЦТ виведення на ринок?

- а) екстенсивний збут;
- б) інтенсивний збут;
- в) максимально інтенсивний збут;
- г) вибіркове вилучення збиткових товарів із каналів збуту.

20. Якщо товар має велику частку на ринку, що швидко зростає, то за матрицею БКГ його можна зарахувати до:

- а) «дійних корів»;
- б) «зірок»;
- в) «собак»;
- г) товарів підвищеного попиту.

Ключ до тестових завдань

1	а	6	г	11	в	16	б
2	в	7	г	12	г	17	а
3	б	8	г	13	г	18	б
4	г	9	а	14	г	19	в
5	б	10	а	15	б	20	б

ТЕМА 7

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

7.1. Цінова політика підприємства

Результативність діяльності підприємства визначається ефективністю розробки та реалізації цінової політики, яка виступає стратегічним важелем забезпечення його економічних інтересів та передбачення перспектив розвитку на основі оцінки потенційних можливостей. Гострота цього питання посилюється за умов ринкової системи, ознаками якої є об'єктивна і всебічна участь у регулюванні відтворювальних процесів усіх вартісних економічних категорій, у т. ч. ціни. Динамічність бізнес-середовища, активна присутність зарубіжних інвесторів та розширення можливостей виходу на міжнародні ринки визначають пріоритетність політики ціноутворення у площині стратегічної орієнтації сучасних підприємств.

3 позиції маркетингу *суть цінової політики підприємства полягає у формуванні такого рівня цін на продукцію чи послуги, що забезпечить підприємству покриття понесених ним витрат на їх виробництво та отримання очікуваного прибутку.* Одночасно повинно мати місце гармонійне узгодження виявлених потреб та можливостей споживачів (передусім фінансових) щодо їх задоволення. Окреслене визначає зміст процесу ціноутворення, що передбачає встановлення ціни з урахуванням впливу попиту, пропозиції та конкуренції.

Цінова політика підприємства є системою заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами в залежності від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей підприємства⁷⁸. Таке тлумачення абсолютно виправдано підтверджує тезу про те, що за умов посилення конкуренції першочергову роль у формуванні стратегічних імперативів розвитку підприємства набуває вибір та впровадження ефективних цінових

⁷⁸ Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 5-те вид. доп. Київ : Лібра, 2007. С. 277.

заходів. Однак, сучасні реалії такі, що більшість керівників підприємств, незалежно від організаційно-правової форми, ухвалюють рішення щодо ціноутворення без неналежної обізнаності щодо особливостей ведення власної справи. Проблема загострюється з огляду на те, що в результаті формування цінової політики відбувається за умов зростаючої невизначеності та високого ризику, у т. ч. й через відсутність належного моніторингу й аналізу та оцінки вагомості впливу факторів зовнішнього середовища.

Складність процесу ціноутворення на підприємстві полягає в тому, що рівень ціни піддається кон'юнктурним коливанням, на неї впливає комплекс економічних, політичних, соціальних та психологічних чинників. З одного боку, ціна може формуватися, виходячи безпосередньо з витрат виробництва й реалізації, з іншого – залежати виключно від особистого бачення та поведінки споживачів. Крім того, ціна повинна бути когерентна якості товару, яку визначають споживачі. Відтак, висока ціна зумовить виявлення споживачами того, що вони не отримують бажане за витрачені гроші, а, відповідно, дуже низька – вагання щодо купівлі з огляду на превалювання думки, що низька ціна товару вказує на його неналежну якість. Водночас, ціновий фактор має не лише пряме конкурентне значення, а й опосередковане, адже невисока ціна товару може компенсувати невисокий рівень його якості й зробити його конкурентоспроможним за рахунок «найкращого поєднання ціни та якості»⁷⁹.

Ціна є одним із ключових елементів ринку, що свідчить про її непересічну роль та незамінність у формуванні механізмів економічних відносин. У системі маркетингу підприємства вона виконує такі ключові функції:

- 1) *порівняльна* – дозволяє співставити ринкову цінність товарів для виявлення рівня задоволення потреб споживачів та передбачення подальших кроків щодо ціноутворення;
- 2) *сигнальна* – виступає елементом комунікаційного процесу продавця і покупця;

⁷⁹ Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. *Маркетинг : навч. посіб.; 3-тє вид., доп. і перероб.* Дніпропетровськ. 2016. С. 144.

- 3) *конкурентна* – є важливим інструментом конкурентної боротьби суб'єктів пропозиції.

Ціна є невід'ємною складовою комплексу маркетингу підприємства, тому логічно стверджувати, що рішення з питань ціноутворення слід приймати лише із узгодженням зв'язку між рівнем цін та плануванням виробництва продукції (товару), її розподілу, збуту й просування. Крім того, формування цінової політики підприємства треба здійснювати з урахуванням його мети, цілей, обсягів існуючих і потенційних витрат виробництва, передбачуваної та реальної цінності товару, особливостей політики конкурентів, державної політики тощо.

Загальними принципами розробки та реалізації політики маркетингового ціноутворення є такі:

- ✓ *принцип наукового обґрунтування цін* – передбачає поглиблений аналіз ринкових чинників, кон'юнктури ринку, законодавства;
- ✓ *принцип цільового спрямування цін* – ґрунтується на чіткій ідентифікації проблем (фінансових, економічних, соціальних, екологічних тощо), для вирішення яких використовуватиметься ціна;
- ✓ *принцип єдності процесу ціноутворення та контролю за дотриманням цін* – фокусується на контролі встановлення ціни на продукцію підприємств-монополістів та товарів і послуг соціально-економічного значення;
- ✓ *принцип безперервного процесу ціноутворення* – передбачає застосування цінової політики на усіх етапах виробництва, просування та реалізації товарів на ринку;
- ✓ *принцип зв'язку ціноутворення із загальною політикою підприємства й ринковою кон'юнктурою* – базується на урахуванні стратегічної мети, тактичних цілей підприємства та стану ринкового оточення;
- ✓ *принцип законності* – полягає у формуванні ціни з орієнтацією на установлені державою ставки і нормативи;
- ✓ *принцип плановості цін* – ґрунтується на поточному й стратегічному плануванні цін, їх прогнозуванні на довгострокову перспективу, що забезпечить збалансованість попиту і пропозиції у плановому періоді;

- ✓ *принцип пропорційності* – вимагає дотримання певних кількісних співвідношень у цінах на різні види товарів (послуг);
- ✓ *принцип адекватності* – полягає в об'єктивному відображенні в рівні цін собівартості, капіталомісткості, корисності, співвідношення попиту й пропозиції на товар та інших чинників відповідно до їх реального впливу на ціну;
- ✓ *принцип зв'язку із видами, формами та каналами збуту* – це забезпечення узгодженості щодо збутової мережі, урахування форми розрахунку за товар;
- ✓ *принцип зв'язку із особливостями продукції, що реалізується* – передбачає урахування ролі продукції у споживанні, рівень її якості, ступінь новизни для споживача;
- ✓ *принцип зв'язку з якістю сервісного обслуговування покупців* – пов'язаний із забезпеченням конкурентних переваг за рахунок широкої номенклатури послуг упродовж процесу реалізації та експлуатації товарів;
- ✓ *принцип гнучкості* – передбачає швидке реагування на зміну внутрішніх умов розвитку підприємства та факторів зовнішнього середовища^{80; 81; 82}.

Формування цінової політики здійснюється у декілька етапів, тобто обирається модель встановлення ціни на товар (послугу) (рис. 7.1.1).

Модель ціни – це принципова форма вираження ціни як економічної категорії, що конфігурує особливості тієї чи іншої методології ціноутворення. Кожне підприємство розробляє власну модель встановлення ціни, але із дотриманням певної послідовності у діях.

⁸⁰ Божкова В.В., Рябенко І.М. Аналіз принципів ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах. 2013. № 1. С. 69–71.

⁸¹ Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. К. : КНЕУ. 2005. С. 156.

⁸² Бабур Л. Г., Лялюк О. Г. Ціни і ціноутворення. : навч. посіб. Вінниця: ВНТУ, 2004. С. 119.

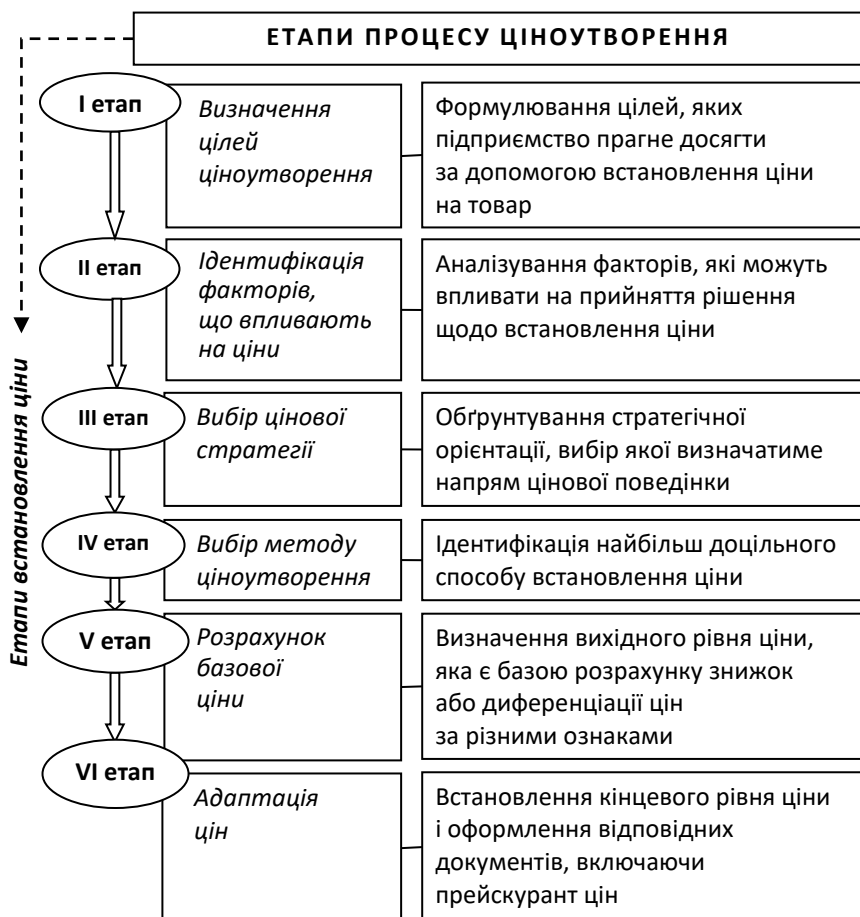


Рис. 7.1.1. Етапи процесу ціноутворення на підприємстві (за О.Є. Мазуром⁸³)

Розробка цінової політики підприємства детермінується встановленням та обґрунтуванням чітких *цілей ціноутворення*, які можливо сформулювати за результатами моніторингу місця, стратегічної орієнтації та загальних цілей підприємства на ринку (рис. 7.1.2).

⁸³ Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. С. 23.

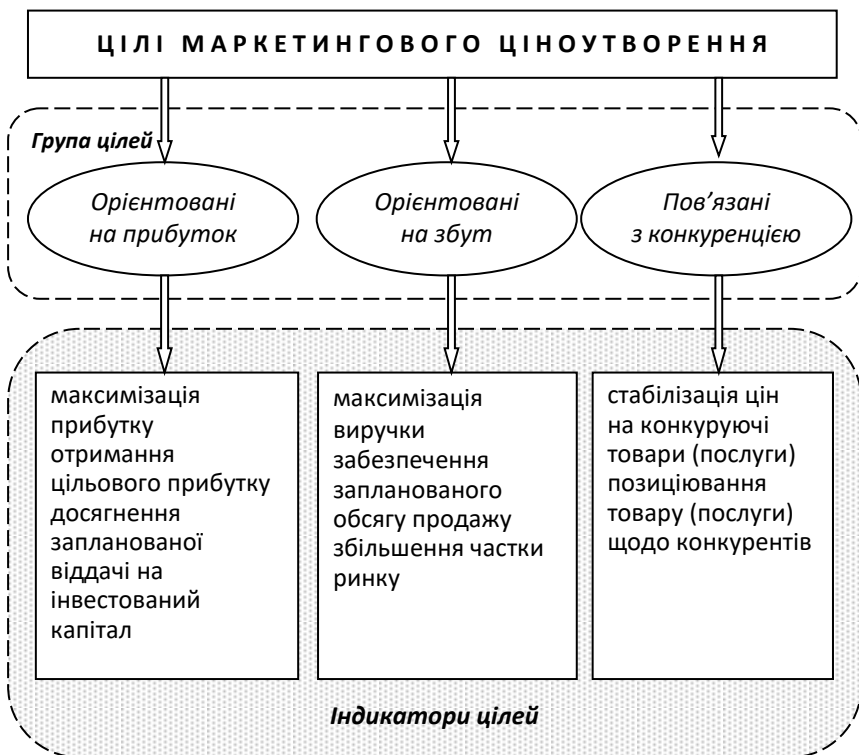


Рис. 7.1.2. Цілі маркетингового ціноутворення
(за С. С. Гаркавенко⁸⁴)

Відтак, методика ціноутворення на будь-якому підприємстві розпочинається зі встановлення його цілей. Цей момент є ключовим, зважаючи на необхідність застосування відповідних індикаторів для експлікації процесу встановлення ціни на конкретний товар. Для прикладу, суть цілеспрямованої цінової політики ПрАТ «Тернопільський молокозавод», продукція якого відома споживачам під ТМ «Молокія» (належить до 15 найкращих серед понад 200 заводів з переробки сирого молока в Україні), полягає в тому, щоб установлювати на товари такі ціни і так варіювати ними залежно від положення на ринку, щоб посилювати

⁸⁴ Гаркавенко С. С. *Маркетинг : підручник. 5-те вид. доп.* Київ : Лібра, 2007. С. 277.

ринкові позиції, стабільно отримувати запланований рівень прибутку та вирішувати інші стратегічні й тактичні завдання⁸⁵.

У ринковій економіці регулювання обсягів виробництва здійснюється законом вартості, який власне діє через механізм ціноутворення. Виправданою є позиція сучасних вітчизняних дослідників щодо ідентифікації ціни як відображення споживчої вартості товару з позиції того, хто його виробляє або продає. Таке визначення ціни окреслює три важливі її аспекти, а саме: 1) ціна узгоджується зі споживчою вартістю товару; 2) ціна узгоджується з уявленнями й оцінками того, хто виготовляє або продає товар, а не з оцінками споживача; 3) ціна залежить від наближеності до кінцевого споживача тих, хто пропонує товар⁸⁶.

На наступному етапі слід особливу увагу приділити ідентифікації та обґрунтуванню *чинників (факторів)* зовнішнього (не піддаються контролю з боку підприємства) та внутрішнього (піддаються коригуванню) маркетингових середовищ, які можуть зумовлювати варіювання цінового діапазону, а відтак – впливати на прийняття кінцевого рішення щодо ціни. Такі чинники виступають обмеженнями, врахування яких вбачається обов’язковим за умов динамічного та непередбачуваного ринкового середовища.

Ключовими *факторами мікросередовища*, які впливають на формування цінової політики підприємства, є такі:

- *попит* (ціна є критерієм сегментації ринку з огляду на цінову чутливість; це пояснюється різним сприйняттям споживачами твердження, що зниження ціни спричиняє зростання попиту);
- *конкуренти* (за умов високої конкуренції ціна є основним регулятором ринку, цінові війни витісняють слабкі підприємства з ринку; контроль підприємства над цінами зростає за обмеженої конкуренції);
- *посередники* (підприємству слід враховувати інтереси інших учасників маркетингових каналів розподілу – суб’єктів, що здійснюють оптову і роздрібну торгівлю; це можливо за

⁸⁵ 15 фактів про ТМ «Молокія». URL: <https://surl.li/xlbjun>. (дата звернення: 14.05.2024).

⁸⁶ Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. С. 72–104.

рахунок надання посередникам гарантій, безкоштовних зразків, торговельних знижок тощо)⁸⁷.

Факторами макросередовища виступають загальний стан економіки, політичні фактори, податкова, кредитна, зовнішньоекономічна політика держави та політика державного регулювання цін. Очевидно, що підприємство неспроможне вплинути, наприклад, на економічну ситуацію в країні, чи, скажімо, протистояти політичному тиску, проте воно обов'язково повинно передбачати та враховувати у своїй діяльності можливість впливу таких чинників і шукати напрями вчасного реагування і пристосування до можливих змін.

Особливо важливим є *державне регулювання цін*, яке може здійснюватися у прямій та непрямій формах і передбачати уведення фіксацій, заборон, узгоджень тощо. Наприклад, встановлення фіксованих цін за окремими групами товарів і послуг, обмеження щодо їх коригування («жорстке» регулювання); встановлення мінімальних та максимальних закупівельних цін, декларування економічних параметрів діяльності монополістів («м'яке» регулювання) тощо. Законодавчим актом, який декларує основні засади цінової політики і регулює відносини, що виникають у процесі формування, встановлення та застосування цін, а також здійснення державного контролю (нагляду) та спостереження у сфері ціноутворення, є Закон України «Про ціни і ціноутворення»⁸⁸.

Найбільш вагомими внутрішніми факторами формування цінової політики підприємства є його маркетингова стратегія та витрати на виробництво і маркетинг. Прийняття рішень щодо ціни має відбуватися у відповідності з визначеною маркетинговою стратегією. Основою маркетингового розрахунку рівня цін є *витрати* на виробництво та реалізацію товарів, які поділяють на такі види:

⁸⁷ *Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник* / В. В. Зіновчук, Л. В. Тарасович, О. М. Буднік та ін. ; за ред. В. В. Зіновчука, Л. В. Тарасович. Житомир: Вид-во О. О. Євенок, 2019. 464 с.

⁸⁸ *Про ціни і ціноутворення: Закон України. № 5007-VI від 21.06.2012р. / Відомості ВРУ. 2013. № 19-20, ст. 190 (зі змінами). URL: <http://surl.li/eaiiys> (дата звернення: 14.05.2024).*

- ✓ *постійні* – не змінюються залежно від обсягів виробництва та реалізації продукції; змінні – змінюються відповідно до зміни обсягів виробництва та реалізації продукції;
- ✓ *повні* – сума постійних та змінних витрат, яка відповідає конкретному обсягу виробництва та реалізації продукції;
- ✓ *середні (питомі)*, в т. ч. середні, постійні, змінні та повні витрати з розрахунку на одиницю продукції;
- ✓ *маржинальні* – збільшення (зменшення) повних витрат за умов коливання обсягів виробництва на одиницю продукції⁸⁹.

Особливу увагу на даному етапі слід приділяти визначенню цінової еластичності попиту, тобто чутливості споживачів до зміни цін на товари. Досліджуючи питання еластичності попиту, треба враховувати фактори, які впливають на її значення, а саме: замінність товарів, ставлення споживачів до варіації цін на товари, категорію товару, фактор часу тощо. Якщо аналіз попиту та пропозиції дає змогу встановити максимальне значення ціни товару, то аналіз витрат визначає її мінімальне значення, яке робить можливим покриття підприємством понесених витрат. Значення коефіцієнтів еластичності попиту подано в табл. 7.1.1.

Таблиця 7.1.1

**Варіація цінової еластичності попиту на продукцію
(за Р. П. Дудяк та ін.⁹⁰).**

Значення коефіцієнта еластичності	Термінологія	Зміна виручки підприємства	
		підвищення ціни	зниження ціни
$1 < K_e < \infty$	Еластичний чи відносно еластичний попит	Зростає	Зменшується
$K_e = 1$	Одинична еластичність попиту	Не змінюється	Не змінюється
$0 < K_e < 1$	Нееластичний чи відносно нееластичний попит	Зростає	Зменшується
$K_e = 0$	Абсолютно нееластичний попит	Зростає	Зменшується
$K_e = \infty$	Абсолютно еластичний попит	Зростає	Зменшується

⁸⁹ Маркетинг : навч. посіб. / Р. П. Дудяк, В. В. Липчук, В. М. Микитюк, С. І. Мельник / 2-ге вид., доп. і випр. Житомир : Волинь, 2003. С. 80.

⁹⁰ Там же, С. 88.

Реалізація цінової політики підприємства можлива за трьома сценаріями:

- *встановлення стандартних цін* (учасник каналу визначає ціну на товар чи послугу з урахуванням можливого їх збереження в незмінному вигляді протягом тривалого періоду);
- *перемінне ціноутворення* (підприємство спеціально змінює ціни, щоб відреагувати на зміни у витратах або попиті);
- *система єдиних цін* – підприємство встановлює однакову ціну для всіх споживачів, які хотіли б придбати товар або послугу⁹¹.

Відтак, ціна є важливим й водночас найбільш гнучким інструментом маркетингу, що фактично сприяє визначенню обсягів реалізації продукції чи надання послуг. Конкретні умови господарської діяльності підприємства є вихідною платформою для формування ефективної цінової політики, яка забезпечить ефективність виробництва і реалізації товарів, робіт чи послуг з мінімальним ризиком.

Формування цінової політики підприємства детермінується урахуванням таких основних позицій:

- 1) ціна належить до контрольованих факторів маркетингу, що уможливорює вчасне та адекватне коригування прийнятих управлінських рішень;
- 2) цінова політика є складовою загальної стратегії підприємства, що вимагає розробки відповідного механізму її імплементації за конкретних умов;
- 3) цінова політика є ключовою складовою конкурентоспроможності виробленої продукції чи наданих послуг, що визначає переваги присутності підприємства на ринку.

У будь-якому випадку, цінова політика підприємства повинна розглядатися у контексті його загальної політики, а її формування здійснюватися з урахуванням відповідних методів ціноутворення. Важливе значення також має встановлення зв'язку та особливостей поєднання цінової політики і цінової стратегії підприємства.

⁹¹ Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. *Маркетинг підприємства : навч. посіб.* Київ : Центр учбової літератури, 2012. С. 72–104.

7.2. Стратегії ціноутворення

За умов швидкозмінності ринкового середовища та посилення конкуренції підприємству доводиться зосереджувати увагу не лише на стані внутрішнього середовища, а й розробляти довгострокову політику, покрокова імплементація якої дозволить йому розвиватися відповідно до обраного курсу. Формат процесу ціноутворення передбачає реалізацію його ключової мети, а саме – встановити максимально узгоджений рівень ціни, який одночасно буде вигідним для виробника та задовольнятиме потреби споживача. Уміння передбачати зміни і у найкоротіі терміни ухвалювати професійні управлінські рішення щодо ціноутворення є запорукою забезпечення домінуючих позицій підприємства на ринку. *Маркетингова цінова стратегія являє собою визначений напрям дій підприємства відносно ціноутворення для досягнення поставлених цілей (наприклад, збільшення частки ринку, проникнення на новий ринок, виведення на ринок нового товару тощо) у відповідній ринковій ситуації протягом встановленого періоду.*

Стратегічні аспекти ціноутворення охоплюють організаційно-економічні заходи зі встановлення і коригування ціни, які спрямовані на узгодженість функціонування всієї виробничо-логістичної системи підприємства для виконання поставлених завдань загальної стратегії. Для забезпечення ефективності будь-яка модель ціноутворення повинна періодично переглядатися та коригуватися (за необхідності). Крім того, важливою стратегічною ціллю є забезпечення конкурентоспроможності продукції, що є основою формування конкурентних переваг підприємства на ринку.

Найбільш вагомими проблемами формування цінової стратегії сучасного підприємства слід вважати:

- ✓ наслідки планової економіки;
- ✓ відсутність належного досвіду формування цінової політики з позицій переваг імплікації ринкових факторів;
- ✓ обмеженість методологічного забезпечення процесу ціноутворення з урахуванням іманентних особливостей виробництва.

Ефективна цінова стратегія повинна забезпечити значно більше, ніж належну реакцію підприємства у відповідь на мінливість та непередбачуваність зовнішніх викликів. Ухвалення будь-якого цінового рішення повинно відображати його базову цінову стратегію, рівень понесених витрат, ресурсно-виробничий потенціал, сегментацію цільового ринку щодо споживчих вподобань, еластичність попиту і пропозиції, потенціал конкурентів тощо. Відтак, обґрунтованість рішень щодо політики ціноутворення визначає «дорожню карту» стратегічного розвитку підприємства.

До того ж, розробка цінової стратегії потребує глибокої аналітичної роботи, однак часто виникають ситуації, що звужують можливості якісного моніторингу існуючого стану та визначення стратегічних векторів розвитку підприємства. Практика свідчить, що цінові стратегії можуть містити низку стратегічних помилок:

- ✓ надлишкова орієнтація на витрати;
- ✓ ціни не достатньо адаптовані до ринкової системи (запізнення або тимчасове випередження реагування цін на ринкові коливання);
- ✓ ціна розглядається ізольовано від усіх інших компонент *marketing-mix* підприємства;
- ✓ відсутність варіацій ціни залежно від різних складових та характеристик товару і сегментів ринку тощо.

Кожне підприємство, незалежно від організаційно-правової форми, іміджу, місця та строку присутності на тому чи іншому ринку, має власні унікальні структуру та рівень цін, а також індивідуально сформовану політику ціноутворення. Проте існує певний «стандарт» цінових стратегій, розмежування яких за категоріями чи критеріями відбувається виключно з урахуванням рівня і структури ціни⁹². В цілому стратегія ціноутворення може ґрунтуватися на урахуванні трьох складових: витрат, попиту та конкуренції (табл. 7.2.1).

⁹² Структура ціни – співвідношення окремих елементів ціни, виражене у відсотках або в частках одиниці. Рівень ціни – показник, що характеризує стан цін за певний період часу, на певній території, за сукупності товарів і товарних груп з аналогічними споживчими властивостями.

Таблиця 7.2.1

Характеристика стратегій ціноутворення з урахуванням їх цільової орієнтації (за Р.П. Дудяк та ін.⁹³)

Цільова орієнтація	Характеристика	Сфера застосування
Витрати	Ціна визначається, виходячи із витрат виробництва, обслуговування, накладних витрат із додаванням бажаного обсягу прибутку, тобто визначається гранична ціна – мінімально необхідна для одержання прибутку. Попит не вивчається.	Використовують підприємства, мета яких – отримання прибутку, доходу від інвестицій.
Попит	Ціна визначається після вивчення попиту споживачів; встановлення ціни, прийнятої для цільового ринку, попит на який еластичний від ціни.	Використовують підприємства, які вважають, що ціна – ключовий фактор у прийнятті рішень споживачем.
Конкуренція	Ціни можуть бути нижче, на рівні або вище ринкових залежно від іміджу товару, відмінностей з товаром-аналогом, наданого сервісу, лояльності покупців.	Використовують підприємства, що стикаються з конкурентами, які реалізують товари-аналоги.

Вибір базової стратегії ціноутворення залежить від встановлення початкового рівня ціни (вихідної ціни), який, за умови врахування впливу чинників ринкового бізнес-середовища, надалі визначає можливості та доцільність її коригування, тобто застосування стратегії кращої адаптації ціни. Вибір базової стратегії ціноутворення – це власне прийняття рішення щодо співвідношення таких параметрів, як ціна та якість товару.

Враховуючи зазначене, маркетинговий зміст формування стратегій ціноутворення ґрунтується на виборі одного із трьох *альтернативних підходів* до встановлення ціни:

⁹³ Маркетинг : навч. посіб. / Р. П. Дудяк, В. В. Липчук, В. М. Микитюк, С. І. Мельник / 2-ге вид., доп. і випр. Житомир : Волинь, 2003. С. 89.

- 1) співвідношення двох суб'єктивних параметрів: «сприйняття ціни покупцями» та «економічна цінність товару»;
- 2) співвідношення «ціна – якість»;
- 3) цінове позиціонування.

Класифікацію базових маркетингових стратегій ціноутворення подано у табл. 7.2.2.

Таблиця 7.2.2

**Базові стратегії ціноутворення
(за О.Є. Мазуром⁹⁴)**

Підхід	Види стратегій
Співвідношення «сприйняття ціни покупцями – економічна цінність товару»	стратегія преміального ціноутворення (знаття вершків) стратегія нейтрального ціноутворення стратегія цінового прориву (зниження цін)
Співвідношення «ціна – якість»	стратегія преміальних націнок; стратегія глибокого проникнення на ринок стратегія підвищеної ціннісної значимості стратегія завищеної ціни «знаття вершків» стратегія середнього рівня стратегія доброякісності стратегія «пограбування» стратегія «показного блиску» стратегія низької ціннісної значимості
Цінове позиціонування	більше за вищу ціну більше за ту саму ціну те саме за меншу ціну менше за набагато меншу ціну більше за меншу ціну

Стратегія преміального ціноутворення (знаття вершків) передбачає встановлення такого рівня цін на товари чи послуги, який переважною більшістю покупців сприймається як надто високий у відношенні до економічної цінності товару. Отримання прибутку підприємством можливо за рахунок повноцінного задоволення запитів лише окремого сегменту споживачів, яких

⁹⁴ Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. С. 115–125.

влаштовує таке співвідношення щодо ціни та цінності товару. Вказану стратегію можливо також доповнити стратегією ступінчастих премій – встановлення ціни з величиною преміальної надбавки, яка поступово знижується, що уможливиле нарощування продажів у сегментах ринку з високою еластичністю попиту.

Стратегія нейтрального ціноутворення ґрунтується на встановленні ціни, яка, на думку більшості споживачів, абсолютно відповідає економічній цінності товару. За таких умов підприємство, як правило, не використовує маркетингові інструменти цінової політики, передусім ціну, для збільшення сегменту ринку.

Стратегія цінового прориву (зниження ціни) – це встановлення нижчого рівня ціни, який, на думку споживачів, еквівалентний економічній цінності товару. Реалізація такої стратегії забезпечує масштабність продажів, а відтак вагомий обсяг прибутку за низької його частки в ціні одиниці товару.

Використання підходу на основі *співвідношення «ціна – якість»* базується на урахуванні твердження, що ціна на товар на пряму залежить від його позиціонування. Тобто, саме позиціонування визначає ціновий діапазон, а політика ціноутворення на підприємстві вибудовується так, щоб забезпечити можливість ідентифікації товару з-поміж аналогічних товарних груп конкурентів та з позиції споживчих уподобань.

Підхід на основі *цінового позиціонування* ґрунтується на розмежуванні стратегічних цінових позицій підприємства у контексті: продажу товарів високої якості за високими цінами (більше за вищу ціну); впровадження товарів вищої якості, але за тією ж ціною (більше за ту саму ціну); продаж стандартного товару за нижчою ціною (те саме за меншу ціну); виключення ряду послуг і зниження ціни (менше за набагато меншу ціну); продажу широкого асортименту товарів за заниженими цінами (більше за меншу ціну).

Політика ціноутворення не обмежується встановленням визначеного рівня ціни. Підприємство формує цілісну систему цін, яка охоплює групи товарів в межах товарного асортименту, а також враховує відмінності у витратах, рівні попиту, пропозиції, зміни у конкурентному середовищі, розподілі закупівель у часі тощо. Відтак, необхідним є постійне коригування цінової базової стратегії підприємства, тобто цінова адаптація (табл. 7.2.3).

Класифікація стратегій цінової адаптації (за О.Є. Мазуром⁹⁵)

Група стратегій за цільовою орієнтацією	Види стратегії
Стратегії залежно від різноманіття цін	стратегія єдиних цін стратегія диференційованих цін
Стратегія ціноутворення залежно від цінової динаміки	стратегія стабільних (фіксованих) цін стратегія гнучких (еластичних) цін стратегія нестабільних цін
Ціноутворення у межах товарної номенклатури	Встановлення ціни: в рамках товарного асортименту на необов'язкові супровідні товари ціна «подвійний тариф» на побічні продукти виробництва на набори товарів тощо
Стратегія ціноутворення залежно від конкуренції	стратегія цінового лідера стратегія наслідування лідера стратегія переважних цін стратегія сигналізації цінами
Стратегія ціноутворення за географічним принципом	встановлення цін в місці виробництва товару встановлення єдиної ціни з додаванням витрат на доставку встановлення зональних цін встановлення цін відносно базисного пункту

Стратегія єдиних цін передбачає встановлення однакового рівня цін для всіх покупців. Це здійснюється з метою посилення довіри споживачів до виробника. Попри те, що стратегія досить проста у застосуванні, на практиці її застосовують не часто з огляду на географічні й товарні обмеження. Як правило, єдині ціни поширені на стандартизовані товари масового виробництва.

Стратегія диференційованих цін ґрунтується на встановленні відмінних цін для різних груп покупців (з урахуванням можливості стимулювання чи обмеження активності покупців), тобто має місце

⁹⁵ Там же, СС. 116, 126–139.

диференціація ціни у розрізі окремих сегментів. Така стратегія будується з урахуванням відмінностей вподобань споживачів, місцезнаходження, іміджу, престижу, часового чинника, якості обслуговування, призначення товару тощо.

Стратегія стабільних (фіксованих) цін передбачає продаж товарів відповідно до сформованого керівництвом підприємства прейскуранту цін (довгострокова реалізація за незмінними цінами). Таку стратегію доцільно застосовувати тим підприємствам, які виробляють товари масового попиту або в ситуації, коли товар знаходиться на початковій стадії свого життєвого циклу.

Стратегія гнучких (еластичних) цін ґрунтується на індивідуалізації цін за результатами домовленості з конкретним покупцем, що забезпечує йому можливість варіювання цінами та умовами купівлі-продажу. Найбільш доцільно таку стратегію ціноутворення використовувати для товарів, які знаходять у фазі зрілості свого життєвого циклу.

Стратегія нестабільних цін являє собою миттєве коригування підприємством рівня ціни у разі різкої зміни витрат, мінливої ситуації на ринку, коливання попиту на товар тощо. Непередбачуване для споживачів варіювання цінами має як позитивні (зростання попиту за рахунок зниження ціни), так і негативні (зниження попиту за рахунок зростання ціни) наслідки для підприємства у контексті формування прибутку.

Група стратегій ціноутворення у межах товарної номенклатури передбачає розробку цілісної системи цін, яка спроможна забезпечити отримання максимального прибутку підприємством не за кожним товаром окремо, а в цілому за товарною номенклатурою. В такому випадку можливо використовувати декілька варіантів ціноутворення: в рамках окремого товарного асортименту; встановлення ціни на необов'язкові супровідні товари; використання ціни «подвійний тариф»; ціноутворення на побічні продукти виробництва (забезпечує додатковий дохід); встановлення ціни на сформовані набори товарів тощо.

Характерною особливістю використання *стратегії цінового лідера* є ситуація, коли один виробник є ініціатором зміни ринкової

ціни, а решта – використовують його досвід як приклад. Такий вид стратегії ціноутворення притаманний швидше для ринків олігополії.

Стратегія наслідування лідера передбачає, що підприємство у встановленні ціни абсолютно орієнтується на цінового лідера відповідної галузі. Така стратегія уможлиблює отримання підприємством-виробником гарантованого прибутку на вкладений капітал і забезпечує стабільність його присутності на цільовому ринку.

Стратегія переважних цін ґрунтується на встановленні відносно нижчих цін, ніж у конкурентів. Така ситуація можлива, якщо виробник має перевагу перед конкурентами у витратах на виробництво і збут продукції, а відтак може собі це дозволити.

Стратегія сигналізації цінами будується, виходячи із використання підприємством довіри покупця до цінового механізму, створеного підприємствами-конкурентами. Така стратегія, як правило, розрахована на нових чи недосвідчених покупців, які не обізнані про конкурентні товари. Водночас якість для них є мотивуючим чинником для здійснення покупки.

Використання географічного принципу маркетингового ціноутворення має місце в умовах встановлення підприємством цін на товари в різних географічних межах. Базою ціноутворення є обсяг логістичних витрат. За встановлення цін у місці виробництва товару, покупець сплачує всі витрати на транспортування. Встановлення єдиної ціни з додаванням витрат на доставку відбувається у випадку, коли виробник встановлює єдиний рівень цін для усіх покупців, незалежно від географічної віддаленості, тобто транспортні витрати є фіксованою сумою.

Стратегія зональних цін передбачає встановлення в межах кількох географічних зон, ідентифікованих підприємством, єдиної ціни. Встановлення ж цін відносно базисного пункту полягає в тому, що продавець за власним баченням обирає базисний пункт і надає розрахунок транспортних витрат для усіх замовників, що становить вартість доставки саме з цього пункту, незалежно від того, звідки фактично здійснюється відвантаження.

Залежно від особливостей діяльності та власного бачення щодо стратегічного зростання підприємство може використовувати

одну цінову стратегію або поєднувати декілька. Особливо це стосується великих підприємств, які мають значні потужності та диверсифіковану діяльність. Доречним прикладом, з позицій поєднання кількох цінових стратегій у межах загальної, є АТ «Рудь», продукція якого відома не лише в Україні, а й далеко за її межами. Компанія ефективно застосовує системний підхід до формування портфеля цінових стратегій, підтвердженням чому є індивідуальний підхід до кожної товарної лінії.

Зокрема, для більшості товарного асортименту компанією використовується стратегія широкого проникнення на ринок. Стратегія високих цін застосовується під час встановлення ціни на такі види продукції, як ріжки, морозиво у відерцях та у вигляді торту, різноманітні десерти зі смаковими добавками тощо. Хоча технологія виробництва морозива у вафельних ріжках потребує суттєвіших витрат, рівень прибутку від його продажу значно вищий, ніж від морозива у вафельному стаканчику, адже його естетичний зовнішній вигляд більш приваблює покупців. Оригінальність та незвичайні смакові якості холодних десертів та морозива у вигляді торту також гарантує більшу лояльність споживачів, ніж звичайне фасоване морозиво.

Для встановлення ціни на фруктовий лід та вагове морозиво в упаковці підприємство зазвичай практикує стратегію низьких цін. Пояснити це можна зокрема тим, що основними споживачами цього виду морозива є діти, а відтак має місце факт низької купівельної спроможності. Низька ціна на вагове морозиво зумовлена тим, що у споживача формується думка про вигоду від покупки. Пасивну цінову стратегію або стратегію середніх цін ПАТ «Житомирський маслозавод» використовує, встановлюючи ціну на морозиво у вафельному стаканчику. Для упровадження на ринок товарів преміум-сегменту перевага надається стратегії «зняття вершків». У холодну пору року попит на морозиво знижується, тому підприємство вдається до стратегії диференціації цін за часом реалізації, а саме – до встановлення сезонних цін (як

правило, на вагове морозиво та морозиво у вафельному стаканчику, оскільки вони користуються найбільшим попитом)⁹⁶.

Отже, основним призначенням стратегії ціноутворення (незалежно від її виду та особливостей застосування) є узгодження мети і завдань підприємства з його реальними можливостями та вимогами (очікуваннями) споживачів. Успішність формування та реалізації цінової стратегії визначається урахуванням таких основних позицій:

- 1) цінова стратегія повинна стати невід’ємним елементом загальної стратегії підприємства, вагомою складовою та локомотивом активізації його маркетингової політики, який визначає діапазон можливих економічних очікувань у довгостроковому періоді;
- 2) методичне забезпечення стратегії ціноутворення слід розробляти індивідуально для окремих товарних груп, а у разі необхідності – для окремих товарних позицій. Це сприятиме мінімізації ризиків щодо ціноутворення;
- 3) управління стратегією ціноутворення необхідно здійснювати відповідно до передбачуваних ініціативних змін ціни (заплановані цінові знижки, торгові знижки, незаплановане зниження ціни тощо) та з урахуванням пріоритетних напрямів розвитку товарообороту, впливу кон’юнктури споживчого ринку та факторів зовнішнього середовища.

Слід зазначити, що цінову стратегію треба переглядати і коригувати, залежно від конкретних умов діяльності підприємства. Наприклад, якщо має місце зміна обсягу витрат виробництва і обігу, розробка нового товару або товар проходить різні стадії життєвого циклу, змінюється конкурентне середовище тощо. Тобто, йдеться про розставлення акцентів у площині стратегічних і тактичних цілей підприємства. У цьому зв’язку важливого значення набуває тактика ціноутворення.

⁹⁶ Гапоненко Т. М. Аналіз застосування основних інструментів комплексу маркетингу на переробному підприємстві. *Наук. вісник НУБІП*. 2017. № 260. С. 69–70.

7.3. Тактика ціноутворення

Імплементація цінової стратегії передбачає її постійне коригування. Це пов'язано із тим, що мінливість і непередбачуваність ринкових змін зумовлюють необхідність систематичного моніторингу реакції споживачів (коливання попиту, зміна умов придбання товарів, споживчих уподобань тощо), конкурентів (посилення конкурентної боротьби, можливі цінові маневри конкурентів, їх непередбачувані управлінські рішення тощо), постачальників, посередників, дистриб'юторів, а також державних та інших установ, структур, організацій. Зазначене необхідно для адекватного реагування на ймовірні цінові зміни за допомогою оцінки їх впливу на кінцевий результат діяльності підприємства і на цій основі забезпечення ефективності. Саме тому тактику ціноутворення важливо використовувати як адаптивний механізм.

З позиції маркетингу тактика є комплексом заходів, що забезпечують реалізацію маркетингової стратегії. Що ж до цінової діяльності підприємства, то його тактика на відміну від стратегії, яка являє собою план досягнення підприємством поставленої мети за запланованого рівня ціни, включає в себе конкретні заходи, спрямовані на вирішення поставлених цінових завдань. Відтак, *тактика ціноутворення* складається з короткострокових цінових рішень для забезпечення зростання обсягів продажу або реагування на короткострокові зміни в оточуючому середовищі⁹⁷.

Враховуючи зазначене, основою тактики ціноутворення слід вважати *коригування* (часто тимчасове, разове) базового рівня ціни у короткостроковому періоді за допомогою маркетингових важелів для вирішення конкретних завдань та забезпечення ефективної роботи підприємства. Тактика ціноутворення в межах загальної цінової стратегії підприємства має базуватися на таких принципах:

- а) забезпечення узгодження тактичних прийомів із загальною стратегією розвитку підприємства;
- б) врахування мінливості попиту;

⁹⁷ Корнієв В. Л. Тактичне спрямування цінової політики. Маркетинг в Україні. 2007. № 1. С. 45–48.

в) моніторинг кон'юнктури ринку, цінової політики конкурентів і особливостей ринкових сегментів у процесі ціноутворення;

г) здійснення гнучкої, активної та стратегічно виваженої цінової політики.

Тактичні методи коригування ціни – це методи ціноутворення, які вимагають активної дії з боку підприємства для зміни ціни на свій продукт або послугу. Тактичні методи коригування ціни дозволяють підприємству адаптуватися до змін у попиті та конкуренції, максимізуючи свої прибутки і збільшуючи ринкову привабливість. До них належать:

- зниження ціни – це один з найбільш очевидних та ефективних методів збільшення попиту. Підприємство знижує ціну свого продукту для залучення більшої кількості клієнтів або збільшення обсягів продажів;
- захоплення ринку – передбачає встановлення нижчої ціни на початковому етапі для завоювання частки ринку;
- сезонні знижки – це використання знижок у певні періоди року (наприклад, під час святкових сезонів або піків попиту), що може стимулювати продажі та витіснити конкурентів;
- спеціальні пропозиції для клієнтів – це індивідуальні знижки або пропозиції для оптових покупців або постійних клієнтів;
- захист від конкуренції передбачає реакцію на зниження цін конкурентів або вихід з новими продуктами, що дозволяє зберегти свою ринкову позицію.

Дієвими, з позиції тактичних аспектів цінової політики підприємства, є такі маркетингові елементи, як знижки, компенсації, премії, надбавки, різноманітні варіювання цінами, додаткове фінансування, гарантійне обслуговування тощо. Вибір того чи іншого методу тактичного ціноутворення детермінується ретельним аналізом його теоретичних і практичних особливостей. Тактичне маркетингове ціноутворення на підприємстві здійснюється на двох *рівнях*, або за двома видами *прийомів*:

1) встановлення ціни для кожної конкретної угоди купівлі-продажу товару (за допомогою економічних прийомів);

2) управління ціною у контексті оцінки психології споживача, сезонних коливань попиту тощо (за допомогою психологічних прийомів).

Застосування підприємством *економічних прийомів* тактики ціноутворення супроводжується урахуванням того факту, що споживачі надають перевагу дешевшим товарам, але одночасно не готові знівелювати якість сервісу. Це підкреслює необхідність ґрунтовного роз'яснення складових ціни та додаткових цінностей кожного її рівня (наприклад, базова модель автомобіля і повна, яка оснащена інноваційною системою клімат-контролю, GPS-навігатором, шкіряним салоном тощо). Водночас треба враховувати, що споживачі не завжди готові платити за надмірну якість, надаючи перевагу оптимальному поєднанню «ціна – якість». Загальновідомо, що якщо товари ексклюзивні й підкреслюють статус клієнта, то попит на них буде нееластичним. Це свідчить про те, що споживачі будуть менш чутливими до рівня цін і їх зменшення не сприятиме відповідному збільшенню обсягів реалізації, а навпаки, може значно підірвати імідж підприємства – виробника, потенційні споживачі можуть засумніватися в якості пропозиції. Тобто, цей крок повинен бути усвідомленим щодо очікуваного ефекту.

До *психологічних прийомів* тактики ціноутворення відносяться такі ефекти⁹⁸:

- ✓ ефект «*незаокруглених цін*» – ґрунтується на встановленні цін нижче круглих чисел, припускаючи, що покупці сприймуть їх як нижчі, ніж схожі круглі числа (наприклад, ціна кросівок – 997 грн) і це дозволить їм зберегти свої цінові ліміти (наприклад, витратити в місяць на взуття до 1,0 тис. грн). Важливо за цієї тактики урахувати, що громіздкі цифри, деталізовані до копійок, сприймаються людиною значно повільніше, ніж заокруглені;
- ✓ ефект «*приємних цифр*» – полягає у поділі цифрового ряду від 1 до 10 на дві групи: округлі цифри – 2, 3, 6, 8, 9 та гострі

⁹⁸ Беспалюк Х. М., Горбаль Н. І., Денисюк О. В. Психологічні чинники при формуванні тактики ціноутворення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 144.

цифри – 1, 4, 7. Численними дослідженнями доведено, що споживач краще сприймає ціну, тобто проявляється його лояльність, якщо використовувати «гострі» цифри у поєднанні з «округлими» (наприклад, 279 грн, 543 грн). Маркетологами доведено, що прикрашає цінник і щасливе число «7» (наприклад – 753 грн);

- ✓ ефект *«зменшення упаковки»* – передбачає зменшення упаковки із одночасним збереженням попередньої ціни товару. Цей підхід нині використовується все частіше, особливо у сфері реалізації харчових та продовольчих продуктів. Прикладом є упаковки молока та цукру по 900 г, соняшникової олії – 870 г тощо. Споживач отримує ілюзію, що вартість товару не зросла і він купує його, як звичайно, хоча виробник зменшує собівартість виготовленої продукції, а відтак – забезпечує собі збільшення прибутку;
- ✓ ефект *«кількості цифр у ціні»* – розрахованих на споживачів, які із низки подібних цін на певний товар вибирають той, у складі ціни якого менше цифр (наприклад, 999 грн і 1001 грн). Крім того, якщо у ціні товару вказано багато «0», то це сприймається споживачем переважно як штучне завищення цін і становить певну «загрозу» щодо можливості збільшення обсягів реалізації;
- ✓ ефект *«останньої цифри»* – ґрунтується на тому, що споживач зупинить свій вибір на тій ціні, в якій останньою є цифра менше «5» (наприклад, 764 грн замість 766 грн, або 33 грн замість 36 грн);
- ✓ ефект *«першої цифри»* – розрахований на те, що споживач акцентує увагу на товарі, у ціні якого перша цифра є меншою з низки подібних цифр. Наприклад, із цін 300 грн, 285 грн та 294 грн покупець, швидше за все, вибере 285 та 294 грн, хоча насправді різниця у представлених цінах несуттєва і вона особливо не вплине на бюджетні можливості споживача та його витрату складову;
- ✓ ефект *«зростаючого порядку»* – отримується, коли споживач надає перевагу тим цінам, які він побачив першими у ціновому ряді. Ця закономірність активно застосовується у прямих продажах, коли продавці демонструють товари,

починаючи із найдорожчих, поступово переходячи до дешевших. Цей принцип діє і в роздрібному бізнесі. Для прикладу: мерчендайзери розміщуючи дорогі продукти на рівні очей людини, чим, з одного боку, стимулюють збут цих товарів, а з іншого, створюють ефект розумних цін в інших категоріях;

- ✓ ефект «*подрібнення платежу*» – ґрунтується на «зоровому зменшенні» високої ціни. Оплата товару розбивається на декілька умовних чи реальних транзакцій. Найчастіше цей вид тактичного ціноутворення застосовується у рекламі абонементів на послуги мережі спортивних клубів, гуртків, салонів краси, коли демонструють вартість абонементу не за рік, а за місяць. Іншим прикладом може стати купівля побутової та іншої техніки, особливо у великих магазинах, коли, поряд із ціною товару, значно меншим шрифтом вказується вартість супутньої послуги, скажімо налаштування функцій чи доставки;
- ✓ ефект «*масових закупок*» – має місце за умов оптових продажів та сезонних знижок, що, як правило, дозволяє значно збільшити загальні обсяги реалізації. Суть цього тактичного кроку полягає у тому, що чим більшу кількість товару купляє покупець, тим меншу ціну він сплачує за одиницю товару;
- ✓ ефект «*відсоткових відмінностей*» – ґрунтується на залежності сприйняття покупцями цінових змін від відмінностей у відносному, а не абсолютному значенні. Найпоширенішим методом обчислення меж верхнього і нижнього рівнів ціни товару, за досягнення яких коливання у ціні не сприймаються споживачем, є PSM (*prise sensitivity measurement* – вимірювання чутливості до ціни). Існують дані, що мінімальною різницею у ціні, на яку покупці можуть звернути увагу, становить 7 %⁹⁹.

Практика застосування психологічних методів ціноутворення нині є досить поширеною. Слід виділити щонайменше два важливі аспекти такого ціноутворення: по-перше, імідж підприємства на

⁹⁹ Там же, С. 145.

ринку можливо створити за рахунок завищення цін, що автоматично забезпечуватиме формування у свідомості споживача престижність купленого ним товару саме в даного виробника; по-друге, встановлення рекомендаційних цін – такого рівня цін, який з'являється в уяві споживача в момент виявлення бажання купити потрібний товар. Рекомендаційна ціна формується потенційним споживачем, коли він порівнює поточні ціни, ціни, які були в минулому і оцінює ситуацію купівлі.

Недосконала тактика ціноутворення є найвагомішою причиною зниження норми прибутку на підприємстві, проте, як показує практика, саме їй приділяється найменше уваги з боку керівництва. Складність тактичного ціноутворення полягає у тому, що часто має місце розбіжність встановленої ціни (за каталогом, прайс-листом), ціни за рахунком і фактичного рівня цін за угодою купівлі-продажу. Це спричинено обмеженістю інформації з приводу конкретних угод щодо реалізації продукції. Наприклад, у великій фірмі керівник і аудитор можуть отримати лише усереднені дані за всіма угодами, оскільки фактичні ціни не завжди співпадають із записами на рахунках, а в бухгалтерській звітності дані розподілено за такими статтями як торгова націнка, витрати на продаж, розрахунки з покупцями і замовниками, розрахунки з різними дебіторами і кредиторами, загальногосподарські витрати тощо. Окремо розглядаються витрати на рекламу, транспортні витрати, а кредитні умови і відстрочки у платежах часто ігноруються.

Нині у практиці цінової діяльності вітчизняних підприємств налічується понад 20 видів знижок ціни. З урахуванням особливостей використання цінових знижок їх можна згрупувати за такими *напрямами*:

- а) цінові знижки, що являють собою різницю між роздрібною ціною і більш низькою ціною оптових постачань;
- б) цінові знижки за зміни споживчих властивостей продукції;
- в) цінові знижки для споживачів продукції за виконання ними визначених підприємством певних дій (розрахунок готівкою, оптові закупівлі тощо);
- г) знижки з ціни для стимулювання збуту.

У Законі України «Про ціни і ціноутворення» подано тлумачення окремих понять, які використовуються в тактиці ціноутворення, зокрема:

- *знижка (знижувальний коефіцієнт)* – зменшення ціни товару виробником (постачальником) під час його продажу (реалізації);
- *доплата* – збільшення ціни товару виробником (постачальником) під час його продажу (реалізації);
- *торговельна надбавка (націнка)* – сума витрат суб'єкта господарювання, що пов'язані з обігом товару та здійснюються у процесі його реалізації у сфері роздрібної торгівлі, та прибутку. Гранична торговельна надбавка виступає її максимально допустимим рівнем, який повинен враховуватися під час реалізації товару в роздрібній торгівлі;
- *постачальницько-збутова надбавка* – сума витрат суб'єкта господарювання, що пов'язані з обігом товару та здійснюються у процесі його продажу під час надходження від виробника (постачальника) на відповідний товарний ринок, та прибутку. Гранична надбавка є її максимально допустимим рівнем, який повинен враховуватися суб'єктом господарювання під час встановлення ціни товару;
- *реєстрація ціни* – інформування підприємством у встановленому порядку органів державного регулювання і контролю (нагляду) та спостереження у сфері ціноутворення про наміри встановлення та застосування ціни, відмінної від поточної¹⁰⁰.

Можливим є встановлення таких знижок і заліків (табл. 7.3.1). Встановлення цін зі знижками та заліками передбачає зміну початкової ціни на товари для додаткової винагороди покупців, а відтак їх заохочення щодо купівлі товарів даного виробника і надалі. Рішення про впровадження будь-яких знижок, заліків, надбавок тощо декларується відповідним наказом по підприємству. Окремо слід зупинитися на такому важливому елементі тактики, як страхування ціни.

¹⁰⁰ Про ціни і ціноутворення: Закон України. № 5007-VI від 21.06.2012р. / Відомості ВРУ. 2013. № 19–20, ст. 190 (зі змінами). URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>. (дата звернення: 15.02.2025).

Таблиця 7.3.1

Види заліків та знижок з ціни (за О. Є. Мазуром¹⁰¹)

Вид знижки	Характеристика
Знижки за оплату готівкою	Надаються покупцям, за оплату товарів у короткий термін, вказаний у рахунку-фактурі.
Знижки за кількість товару	Відсоток з ціни; зарахування суми, яка повертається при наступній купівлі.
Дилерські	Надаються збутовим посередникам.
Функціональні	Надаються суб'єктам, які здійснюють функції з реалізації товару, пакування, складування.
Бонусні	Надаються постійним покупцям.
Знижки за відданість покупців	Надаються покупцям, які регулярно купують товар протягом тривалого періоду.
Сезонні	Зниження ціни на товар у міжсезонний період.
Приховані	Безкоштовні супутні послуги чи зразки.
Спеціальні	Надаються постійним покупцям та покупцям, з якими продавець зацікавлений співпрацювати.
Фінальні	Встановлюються на останню партію товару.
Складні	Одночасне надання кількох видів знижок.
Неокруглені ціни	Ціни нижче цілого числа.
Ціни спеціальних заходів	Фіксація тимчасового рівня цін.
Психологічні	Зазначається нова ціна поряд зі старою, яка перекреслена.
Знижки з ціни за певний період часу	Встановлюються для активізації споживчого попиту.
Низькі ставки кредиту	Стимулювання збуту за рахунок надання кредиту на вигідних для покупця умовах.
Книжкові купони	Право купувати товар за зниженою ціною.
Зразки	Пропозиція безкоштовних зразків товару.
Премії	Пропозиція товару за низькою ціною або безкоштовно як заохочення за купівлю іншого товару.
Заліки	Товарообмінні заліки – зниження ціни нового товару при поверненні старого зразка. Заліки на стимулювання збуту – знижка з ціни як винагорода дилерів за участь у рекламі і підтримання збуту товарів.

¹⁰¹ Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. С. 134–139.

Страхування ціни являє собою упровадження конкретних коригуючих заходів для зменшення (нівелювання) впливу можливих ризиків, зокрема:

- 1) застереження про підвищення ціни (*hausse*) – будь-яке підвищення ринкової ціни спричиняє підвищення ціни, зафіксованої в контракті;
- 2) застереження про пониження ціни (*baisse*) – будь-яке зниження ринкової ціни спричиняє зниження ціни, зафіксованої в контракті;
- 3) застереження про будь-яку зміну ціни (*hausse-baisse*).

Корегування (підвищення чи зниження) рівня ціни відбувається у конкретній ситуації за чітко сформованим механізмом. Важливо, що тактичні прийоми ціноутворення не слід орієнтувати на встановлення такого рівня цін, який забезпечить відшкодування витрат виробництва та отримання прибутку, або ціну, яку дозволить собі сплатити споживач, тобто орієнтуватися на витратний метод ціноутворення. В сучасних умовах слід застосовувати споживчий підхід, яким передбачено врахування створення цінності для споживача у разі купівлі ним товару (орієнтація на споживача).

Зниження ціни підприємству доцільно здійснювати у таких випадках:

- має місце скорочення ринкової частки підприємства, у т. ч. в короткостроковій перспективі;
- констатація факту завищеної ціни порівняно із цінністю товару для споживача (за результатами моніторингу ринкової ситуації);
- можливим є зниження собівартості продукції у зв'язку зі скороченням витрат;
- виникає ризик формування великих партій товару, попит на який є заниженим;
- тактичною ціллю визначено збільшення частки ринку за рахунок споживачів, чутливих до ціни;
- стратегічне передбачення можливого зниження ціни новим конкурентом з метою завоювання ринку.

Підвищення ціни підприємству рекомендується здійснювати у таких випадках:

- зростання інфляції;
- надмірний попит на продукцію підприємства, а його виробничі потужності неспроможні його задовольнити;
- збільшення витрат на виробництво, зростання собівартості, а відтак – зменшення прибутку;
- цінність товару для споживача переважає ціну;
- ціллю підприємства визначено збільшення прибутку будь-якими методами (зокрема у випадку зниження попиту).

Отже, умови господарської діяльності підприємства, які формуються у процесі застосування тактичних прийомів встановлення ціни, є вихідною платформою для провадження ефективної маркетингової політики ціноутворення, яка забезпечить досягнення очікуваних результатів щодо виробництва і реалізації товарів, робіт чи послуг з мінімальним ризиком. Визначення стратегічних векторів ціноутворення, разом з тактичними прийомами і методами, дозволяє підприємству вести виважену політику продажу своїх товарів на ринку. Практика управління механізмом тактичного ціноутворення на вітчизняних підприємствах обмежена урахуванням інших інструментів адаптації до різних факторів, що в результаті призводить до неефективного використання існуючих можливостей системи маркетингового ціноутворення. Зазначене потребує професійного методичного забезпечення цього процесу.

7.4. Методи ціноутворення

Ціна є стратегічним маркетинговим інструментом, інтенсивність використання якого має особливий вплив на кінцевий результат роботи суб'єкта господарювання. Формування загальної стратегії підприємства, з позиції визначення перспективних цілей його розвитку (забезпечення виживання, максимізації прибутку, завоювання лідерства за часткою ринку, показниками якості продукції тощо), відбувається в умовах посиленого моніторингу та контролю за прийняттям рішень у сфері цінової політики. Вказаний аспект посилюється з огляду на необхідність обґрунтованого підходу до вибору однієї із двох ключових концепцій формування ціни – витратної чи ціннісної, методологічний арсенал яких в цілому

передбачає облік витрат для їх зниження, однак відрізняється складниками та порядком розрахунку й встановлення¹⁰².

Вибір методу ціноутворення, які є досить різноманітними та відповідають базовій стратегії цінової політики, має досить значну залежність від типу ринку, на якому здійснюється діяльність підприємства. В умовах ринкової економіки домінуючою є ціннісна концепція, що передбачає формування моделі ціннісної ціни, в основі якої – орієнтація на задоволення інтересів покупця (на відміну від витратного, де акцент на забезпеченні інтересів виробника). Ціннісний підхід до ціноутворення ґрунтується на урахуванні ринкового попиту на товар (послугу), тобто ідентифікації його корисності для споживача. Відтак, процес встановлення ціни переноситься зі сфери виробництва до сфери обігу, формуючи економічну цінність товару (послуги).

Методологічна база маркетингового ціноутворення представлена різноманітними підходами до розрахунку ціни, практичне застосування яких залежить від конкретної ситуації. *Метод ціноутворення – це спосіб або чітко встановлена послідовність дій щодо формування цільової ціни на товар (послугу), тобто такого її рівня, який забезпечить не лише покриття понесених витрат, а й отримання запланованого обсягу прибутку.* Розрахована на основі одного методу ціна не завжди є остаточною і часто потребує коригування за допомогою інших альтернативних методів. Крім того, поширеною є практика визначення ціни кількома методами одночасно з подальшим вибором найбільш економічно виправданого варіанту.

Розмежування за окремими групами методів відбувається з урахуванням вагомості впливу домінуючого чинника ціноутворення – витрат, попиту чи конкуренції. Індивідуалізація параметрів застосування того чи іншого підходу зумовлюється багатьма факторами, зокрема ринковою ситуацією, етапом життєвого циклу товару, його якісними характеристиками, професіоналізмом менеджерів, стратегічною метою і тактикою підприємства тощо.

¹⁰² Tarasovych L., Yaremova M., Vlasenko O. Marketing Pricing Strategies in B2B and B2C Markets: Theoretic Explication. Danish Scientific Journal. 2021. № 53. P. 25–28.

Класифікацію методів маркетингового ціноутворення подано на рис. 7.4.1.

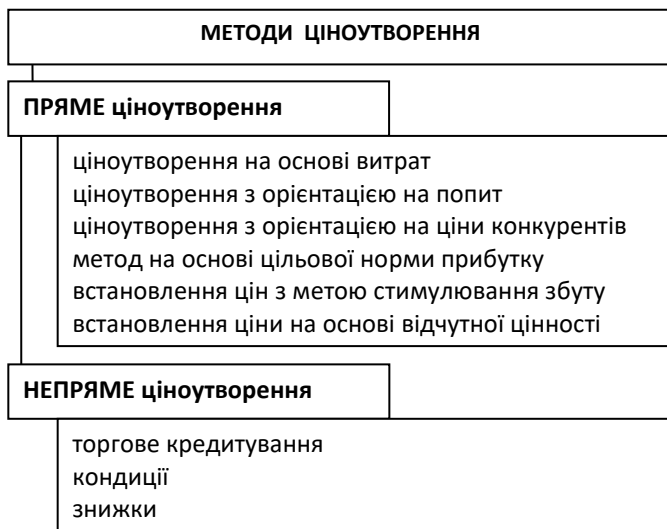


Рис. 7.4.1. Методи маркетингового ціноутворення

Методи прямого маркетингового ціноутворення ґрунтуються на кількісній характеристиці ціни товару (послуги) і дають змогу ґрунтовно дослідити його якість, собівартість, попит на нього, конкуренцію на ринку тощо.

Найпоширенішим методом прямого ціноутворення є *ціноутворення на основі витрат*. Встановлення ціни здійснюється з урахуванням постійних і змінних витрат на одиницю продукції (послуг), а також визначеного обсягу прибутку. Залежно від виду витрат, які є основою розрахунку базової ціни, такий метод передбачає розмежування підходів щодо залучення повних, виробничих, змінних чи незмінних виробничих витрат¹⁰³.

¹⁰³ Повні витрати – усі витрати на одиницю продукції (послуги), незалежно від походження; виробничі витрати – витрати усіх видів ресурсів, що залучені у виробничий процес; постійні (фіксовані) та змінні виробничі витрати – витрати, величина яких відповідно не змінюється/змінюється, залежно від обсягів виробництва.

Враховуючи зазначене, різновидами такого підходу є такі: метод повних витрат (повної собівартості); метод виробничих витрат (виробничої собівартості); метод змінних витрат; метод змінних виробничих витрат.

Нижній поріг ціни¹⁰⁴ за витратного методу формує базу для стратегічного передбачення кінцевих результатів діяльності суб'єкта господарювання. В умовах непрямого збуту продукції (послуг) кінцева ціна формується з урахуванням надбавки (покриває невраховані витрати і прибуток), яка, у свою чергу, залежить від особливостей товару та еластичності попиту за цінами. Важливими характеристиками товару, які обов'язково слід враховувати, є його інноваційність, корисність, сезонність тощо.

Існують два методи ціноутворення з орієнтацією на витрати¹⁰⁵:

1. Метод «витрати + прибуток».
2. Метод, орієнтований на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку.

Розрахунок ціни за методом «витрати + прибуток» здійснюється за загальновідомою формулою:

$$Ц = C + П \quad (7.4.1)$$

де $Ц$ – ціна одиниці товару (послуги), грн;

C – собівартість одиниці товару (послуги), грн;

$П$ – передбачений (запланований) обсяг прибутку з одиниці товару (послуги), грн.

Застосування методу ціноутворення «витрати + прибуток» доцільно, коли є гарантія реалізації товару. Йдеться про реалізацію принципово нової, унікальної продукції; товарів, що виготовляються за замовленням (ексклюзивні вироби, коштовні прикраси тощо); товари за державним замовленням (військово-промисловий комплекс, сфера космічних технологій, будівництво об'єктів державного значення, НДДКР та ін.); продукцію, для якої обмежується рівень рентабельності з боку уряду; продукції підприємств-монополістів.

¹⁰⁴ Нижній поріг ціни – найнижча межа ціни, яка дорівнює змінним витратам виробництва.

¹⁰⁵ Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 5-те вид. доп. Київ : Лібра, 2007. С. 308.

Метод, орієнтований на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку, полягає в ідентифікації такого рівня ціни на, який дозволить підприємству, за конкретних обсягів виробництва і реалізації продукції, отримати цільовий прибуток. Ціна беззбитковості покриває усі витрати виробництва і реалізації конкретного обсягу продукції і слугує відправною точкою для встановлення діапазону мінімальних цін. Тобто ціна розраховується для певного обсягу продажу (її не можна застосовувати для інших обсягів) і вона прирівнюється до повної собівартості продукції (сума постійних та змінних витрат). Графічну інтерпретацію точки беззбитковості подано на рис. 7.4.1.

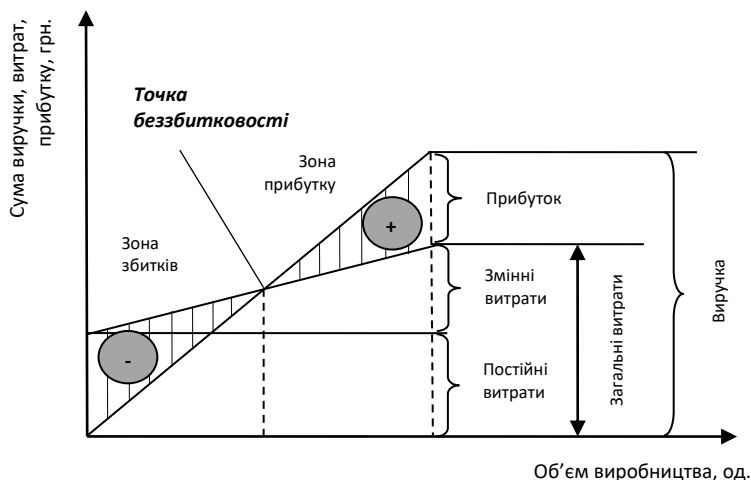


Рис. 7.4.1. Графік беззбитковості

Точка беззбитковості розраховується за формулою:

$$Q = \text{ПВ} / (\text{Ц} - \text{ЗВ}) \quad (7.4.2)$$

де ПВ – постійні витрати, грн;

Ц – ціна одиниці продукції (послуги), грн;

ЗВ – змінні витрати, грн;

Q – точка беззбитковості (обсяги виробництва, продажів), од.

Перевагами витратного методу встановлення ціни є наступні:

- 1) відносна простота і швидкість розрахунку, адже не потрібно здійснювати маркетингові дослідження ринку, опитування споживачів, залучати інші маркетингові інструменти тощо. Крім того, підприємство не завжди забезпечене досвідченими фахівцями й менеджерами, які володіють сучасними ринково орієнтованими технологіями ведення бізнесу та методами встановлення ціни;
- 2) мінімізація прояву цінової конкуренції, якщо в межах однієї галузі усі виробники застосовують єдиний підхід до формування ціни;
- 3) обґрунтованість та справедливість ціноутворення безпосередньо для товаровиробників з огляду на об'єктивну можливість покриття усіх понесених витрат виробництва¹⁰⁶.

Модель формування ціни на основі витратного методу є досить поширеною, проте її застосовування, поряд із позитивними, має і негативні аспекти. Недоліками витратного методу слід вважати: по-перше, неврахування таких важливих ринкових факторів, як політика конкурентів, пропозиція товару на ринку, його економічна цінність, характер та рівень попиту тощо. Враховуючи зазначене, остаточний рівень ціни практично завжди є завищеним, що, в силу об'єктивності конкурентного середовища, призводить до програшу підприємства-продавця в конкурентній боротьбі; по-друге, враховуються лише фактичні витрати і абсолютно не беруться до уваги альтернативні; водночас вихідною базою є середні кумулятивні, а не граничні витрати.

Ціноутворення з орієнтацією на попит. Такий підхід передбачає врахування споживчого попиту при формуванні ціни. Це пояснюється тим, що пересічного споживача цікавить, передусім, корисність (цінність) товару, а не обсяг понесених виробником витрат на його виробництво, реалізацію тощо. Розрахунок ціни за такого підходу здійснюється з урахуванням рівня платоспроможного попиту покупців цільового сегмента (враховується верхній поріг ціни¹⁰⁷). В основі таких методів

¹⁰⁶ Tarasovych L., Yaremova M., Vlasenko O. *Marketing Pricing Strategies in B2B and B2C Markets: Theoretic Explication*. Danish Scientific Journal. 2021. № 53. P. 25–28.

¹⁰⁷ Верхній поріг ціни – найвища межа ціни, яка визначається купівельним попитом.

ціноутворення є визначення залежності між ціною і передбачуваними обсягами реалізації продукції, на основі чого здійснюється ідентифікація та встановлення цільової ціни. Необхідним є вивчення характеру попиту з погляду гнучкості до ціни з метою коригування її поточного рівня. Зміст методів ціноутворення з орієнтацією на попит подано у табл. 7.4.1.

Таблиця 7.4.1

Методи ціноутворення з орієнтацією на попит

Метод	Характеристика
Визначення економічної цінності товару для покупця	Обґрунтування корисності товару у вигляді економії чи отриманого задоволення
Максимально прийнятної ціни	За допомогою анкетування визначається кінцева ціна (обирається ціновий діапазон з найбільшою кількістю відповідей респондентів)
<i>PSM</i> (вимірювання чутливості до ціни)	Застосовується на початковому етапі розробки товару, коли сформовано лише концепцію. Ціновий діапазон визначається верхньою і нижньою межами ціни.
Трьох рівнів ціни	Застосовується з метою виявлення реакції потенційних покупців на запропоновані рівні ціни: прийнятний, високий, низький.
Визначення намірів про купівлю	Обирається інтервал з найбільшою кількістю відповідей респондентів щодо ймовірності купівлі ними товару за різними ціновими позиціями.
Опитування експертів	Експертам пропонується обрати найприйнятнішу, на їх думку, ціну за пропонований товар.

Ціноутворення з орієнтацією на ціни конкурентів. Такий метод ціноутворення орієнтується на поточні ціни конкурентних структур, а не на власні витрати і попит. Ціна встановлюється на рівні вище, нижче або аналогічно цінам конкурентів. Особливістю такого підходу є обґрунтована позиція щодо можливості (у разі купівлі) отримання переваг для покупця за іншими складовими конкурентоспроможності його пропозиції, зокрема якості, доступності тощо.

Ціноутворення з орієнтацією на ціни конкурентів, як правило, застосовують виробники, які неспроможні точно розрахувати власні витрати на виробництво і збут продукції, а середньогалузеві ціни, на їх переконання, цілком прийнятні для формування власної політики ціноутворення. Крім того, зміна виробничих витрат чи коливання попиту абсолютно не змінюють рішення щодо встановлення ціни. Єдиним мотивуючим фактором коригування є зміна ціни з боку конкурентів.

До методів ціноутворення з орієнтацією на ціни конкурентів належать:

- орієнтація на лідера – підприємство наслідує стратегію цінового лідера у галузі, з огляду на відсутність власних конкурентних переваг і відомої торговельної марки;
- ціноутворення, прив'язане до норм галузі – встановлення ціни підприємством з урахуванням галузевих норм;
- ціноутворення з орієнтацією на можливу (передбачену) реакцію конкурентів.

Основною перевагою методу ціноутворення з орієнтацією на ціни конкурентів є простота і зручність у застосуванні, адже не потрібно здійснювати калькуляцію витрат, досліджувати ринок, вивчати попит тощо. Недоліками слід вважати: по-перше, наслідування дій конкурента не завжди економічно виправдано з огляду на унікальність його структури витрат, цілей, фінансових можливостей тощо; по-друге, однаковий, на перший погляд, товар може відрізнитися (бути кращим або гіршим) у різних виробників, тому однакова цінова категорія не завжди адекватно відображає його характеристики.

Метод встановлення ціни на основі цільової норми прибутку. Ціна встановлюється так, щоб досягти бажаної норми прибутку на інвестований капітал. Рішення про застосування такого методу ціноутворення приймаються підприємством у конкретній маркетинговій ситуації з урахуванням структури витрат. Зокрема, можуть прийматися такі рішення:

- цінова дискримінація (встановлення різної ціни на один і той же товар з умовним розподілом споживачів на групи за критеріями доходу і готовності заплатити за нього);

- двоповерхова ціна (ціна розподіляється на дві складові – фіксовану (на право купівлі) та разову ціну (на кожну одиницю придбаного товару);
- блокова ціна (виробник стимулює покупця придбати кілька одиниць товару, а ціна блоку товарів, за який підприємством передбачено отримання максимального обсягу прибутку, повинна бути рівною споживчому виграшу, який покупець одержав би за умови придбання цієї кількості одиниць окремо);
- комплексна ціна (ціна на товар і супутні послуги, що дозволяє повністю задовольнити очікування споживача щодо забезпечення комфортності сервісу).

Метод ціноутворення на основі цільової норми прибутку передбачає урахування залежності ціни від обсягу виробництва та реалізації, що зумовлює необхідність розрахунку критичного обсягу виробництва, який, у свою чергу, зменшується зі скороченням постійних і змінних витрат. Крім того, формування ціни відбувається під впливом низки факторів, зокрема попиту і конкуренції, врахування яких є неминучим і стратегічно важливим за ринкових умов господарювання. Загальноприйнятою формулою розрахунку ціни відповідно до цього методу є така:

$$Ц = ЗВ + (ПВ + П_{\Sigma}) \div K \quad (7.4.3)$$

де $Ц$ – ціна одиниці продукції (послуги), грн;

$ЗВ$ – змінні витрати на одиницю продукції (послуги), грн;

$ПВ$ – постійні витрати за певний період часу, грн;

$П_{\Sigma}$ – потенційний прибуток від реалізації продукції за той же період, грн;

K – обсяг продажу продукції, од.

Встановлення цін для стимулювання збуту. Цей метод підприємство може тимчасово використати для термінового нарощування обсягів реалізації продукції чи надання послуг. Такий підхід носить переважно короткостроковий характер, оскільки підприємство встановлює ціни, нижче прейскурантних, а часто навіть нижче собівартості. Ця стратегія може бути представлена різноманітними формами, зокрема:

- ✓ ціни «збиткових лідерів» – встановлення виробником (продавцем) надто низьких цін на окремі товари (групи товарів) для формування враження у споживачів, що всі інші товари цього виробника (продавця) також мають низьку ціну. Передбачається, що покупці, поряд із товарами із низькою ціною, куплятимуть й товари зі звичайними цінками, що дозволить збільшити об'єми продажів;
- ✓ ціни для особливих випадків – встановлюються переважно на товари (послуги), що мають нееластичний попит (під час проведення аукціону (публічних торгів), коли постачання товарів здійснюється на підставі форвардного чи ф'ючерсного контракту та ін.);
- ✓ надання знижок готівкою (за умови негайної оплати готівкою великої партії товару).

Встановлення цін на основі відчутної цінності товару.

Розрахунок ціни орієнтується на можливості окремих категорій споживачів, які готові платити не лише за товар, а й додаткові послуги (обслуговування, доставка тощо), що позиціонує цей метод як специфічний у контексті роботи на ринку. Такий підхід має місце, коли здійснюється розрахунок ціни престижних, ексклюзивних, дорогих товарів, особливих послуг.

Методи непрямого маркетингового ціноутворення, на відміну від прямого, не дозволяють визначити ціну конкретного товару. Ці методи певною мірою впливають на рівень ціни або її сприйняття споживачами і ґрунтуються на категорії товарної пропозиції (товару та комплексу супроводжуючих маркетингових заходів), тобто визначають ціну товарної пропозиції (натомість, методи прямого ціноутворення – ціну товару).

Основною метою методів непрямого ціноутворення є стимулювання (заохочення) потенційних споживачів придбати продукцію підприємства, стати його клієнтом. Споживачами в такому випадку є не лише окремі індивіди, підприємства чи організації, які купують продукцію для особистого споживання, а й торговельні посередники.

Методами непрямого ціноутворення є маркетингова політика торгового кредитування, політика кондицій та політика знижок¹⁰⁸.

Торгове кредитування передбачає кредитування (переважно середньострокове) відпускну ціни постачальником. Крім того, до групи методів торгового кредитування також належить купівля банком вимог продавця до покупця для інкасації та лізингу.

Політика кондицій – це встановлення умов платежів і поставок, тобто змісту договорів купівлі-продажу, які визначають обсяги, асортимент, оплату та інші обов'язкові умови поставки продукції. Для заохочення покупців фірми-постачальники реалізують свої можливості щодо термінів, видів і форм поставок, упаковки й транспортування, надання можливості обміну чи відмови від отриманої продукції тощо.

Одним із методів непрямого ціноутворення є *політика знижок*, ключовою метою якої є створення додаткових стимулів для споживачів (покупців) для придбання товару. Обсяг знижок та їх інтенсивність залежать від характеру контрактів, умов поставок та платежів, ринкової кон'юнктури, якості та престижності товару, еластичності попиту на нього тощо. Детальну характеристику сутності та основних аспектів встановлення знижок подано у п. 7.3 даного розділу.

Отже, розрахунок та встановлення обґрунтованого рівня цін на продукцію (послуги) за будь-яким із окреслених методів відбувається з урахуванням намірів споживачів та ступеня їх чутливості до рівня ціни. Адже гармонійність поєднання (взаємоузгодженість) двох важливих компонент – комерційної вигоди для підприємства-виробника та водночас доступності товару для споживачів за ціною – є ціллю та умовою конкурентоспроможного розвитку підприємства в ринковому середовищі.

Інноваційні підходи до формування цінової політики підприємства включають новаторські стратегії і методи, спрямовані на вдосконалення процесів ціноутворення, залучення клієнтів та збільшення конкурентоспроможності, а саме:

¹⁰⁸ Дугіна С. І. *Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2005. 393 с.*
URL: <http://buklib.net/books/21903/> (дата звернення: 16.03.2025).

- динамічне ціноутворення (*Dynamic pricing*) – адаптація цін у реальному часі залежно від попиту, конкуренції, часу, сезонності тощо. Використання алгоритмів та даних дозволяє підприємствам максимізувати доходи шляхом оптимізації цін на основі значної кількості факторів;
- цінова аукціонна модель (*Auction-based pricing*) – використання цифрових платформ для проведення аукціонів, де покупці пропонують свої цінові пропозиції. Підхід особливо ефективний у B2B сегменті або для спеціалізованих товарів і послуг;
- абонентська модель (*Subscription-based pricing*) – встановлення цін на основі підписки на продукт або послугу замість одноразової покупки, що дозволяє підприємствам стабілізувати потік доходів та забезпечити постійний контакт з клієнтами;
- цінова прозорість (*Price transparency*) – надання споживачам повної інформації про ціну продукту або послуги, включаючи усі додаткові витрати, що сприяє збільшенню довіри споживачів та зменшенню витрат на обслуговування клієнтів;
- цінова аналітика (*Price analytics*) – використання аналітичних інструментів для дослідження і прогнозування реакцій ринку на різні цінові стратегії, що дозволяє підприємствам приймати обґрунтовані рішення щодо ціноутворення;
- персоналізована цінова політика (*Personalized pricing*) – встановлення індивідуальних цін для окремих клієнтів на основі їх історії покупок, поведінки або демографічних характеристик, що дозволяє підприємствам максимізувати прибуток і задовольняти унікальні потреби клієнтів.

Відтак, окреслені інноваційні підходи дозволяють підприємствам не лише ефективно конкурувати на ринку, але й підвищувати лояльність клієнтів і оптимізувати доходи. Вибір конкретного підходу залежить від особливостей бізнесу, цілей компанії та характеристик цільового ринку.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення та назвіть особливості формування маркетингової цінової політики.
2. Які чинники мікро- та макросередовища визначають тенденції ціноутворення на підприємстві?
3. Назвіть основні етапи формування цінової політики підприємства.
4. Охарактеризуйте зміст стратегій ціноутворення за критерієм «ціна – якість».
5. Що являє собою тактика ціноутворення і які існують тактичні методи коригування ціни?
6. В чому полягає ціннісний підхід до встановлення ціни?
7. Які методи слід використовувати для аналізу чинників маркетингового ціноутворення?
8. В чому суть методів ціноутворення з орієнтацією на попит?
9. Назвіть переваги та недоліки витратної моделі ціноутворення.
10. Розкрийте алгоритм встановлення ціни методом визначення економічної цінності товару.

Тестові завдання

1. Цінова політика підприємства – це:

- а) процес ціноутворення на підприємстві, який передбачає покриття витрат на виробництво та реалізацію продукції;
- б) процес планування і реалізації продукції підприємства;
- в) формування такого рівня цін на продукцію чи послуги, що забезпечить підприємству покриття понесених ним витрат на їх виробництво та отримання очікуваного прибутку;
- г) новий підхід до управління організацією, що в умовах гострої конкуренції спирається на ринкову орієнтацію.

2. Процес формування цінової політики підприємства передбачає:

- а) управління обсягами виробництва і збуту продукції;
- б) гармонійне узгодження виявлених потреб та можливостей споживачів (передусім фінансових) щодо їх задоволення;

- в) задоволення стратегічних потреб підприємства;
- г) реалізацію принципів системного підходу.

3. Функції ціни такі:

- а) порівняльна, сигнальна, конкурентна;
- б) пізнавальна, сигнальна, порівняльна;
- в) пізнавальна, сигнальна, порівняльна, оцінювальна;
- г) системна, пізнавальна, сигнальна, порівняльна.

4. До принципів робробки і реалізації цінової політики належать:

- а) цільового спрямування цін, безперервності, законності, плановості, адекватності, гнучкості;
- б) моніторингу, системності, законності, плановості, гнучкості;
- в) порівняння, оцінювання, лобіювання, законності;
- г) системності, сигнальності, порівняння, лобіювання.

5. Модель ціни – це:

- а) цільове спрямування цін на засадах системності;
- б) принципова форма вираження ціни як економічної категорії, що конфігурує особливості тієї чи іншої методології ціноутворення;
- в) модель адаптації цінової політики до вимог ринку;
- г) форма сприйняття ціни споживачами.

6. Цілі ціноутворення:

- а) орієнтовані на прибуток, на збут, пов'язані з конкуренцією;
- б) орієнтовані на прибуток, пов'язані з конкуренцією, не передбачають ринкового моніторингу;
- в) орієнтовані на збут і пов'язані з конкуренцією;
- г) орієнтовані на прибуток і збут.

7. Ключові аспекти формування ціни:

- а) ціна узгоджується зі споживчою вартістю товару;
- б) ціна узгоджується з уявленнями й оцінками того, хто виготовляє або продає товар, а не з оцінками споживача;
- в) ціна залежить від наближеності до кінцевого споживача тих, хто пропонує товар;
- г) усі відповіді правильні.

8. Фактори мікросередовища, які впливають на формування цінової політики підприємства:

- а) попит, конкуренти, посередники;
- б) конкуренти, посередники, система збуту;
- в) попит, конкуренти, посередники і зовнішнє середовище;
- г) усі відповіді правильні.

9. До витрат на виробництво і реалізацію товарів належать:

- а) постійні, середні, маржинальні, ринкові;
- б) конкурентні, постійні, повні, маржинальні;
- в) середні, маржинальні, зрівноважені;
- г) постійні, повні, середні, маржинальні.

10. Преміальне ціноутворення – це коли:

- а) підприємство встановлює ціни за власним баченням;
- б) ціноутворення на товари преміум класу;
- в) розраховується середній рівень цін на товарну пропозицію;
- г) постійні, повні, середні, маржинальні.

11. Маркетингова цінова стратегія – це:

- а) ринкова орієнтація підприємства;
- б) визначений напрям дій підприємства відносно ціноутворення для досягнення поставлених цілей у відповідній ринковій ситуації протягом встановленого періоду;
- в) визначений напрям дій підприємства відносно ціноутворення для досягнення поставлених цілей;
- г) усі відповіді правильні.

12. Альтернативні підходи до встановлення ціни:

- а) співвідношення двох суб'єктивних параметрів: «сприйняття ціни покупцями» та «економічна цінність товару»;
- б) співвідношення «ціна – якість»;
- в) цінове позиціонування;
- г) усі відповіді правильні.

13. Стратегія нейтрального ціноутворення:

- а) ґрунтується на встановленні ціни, яка, на думку більшості споживачів, абсолютно відповідає економічній цінності товару;
- б) це встановлення нижчого рівня ціни, який, на думку споживачів, еквівалентний економічній цінності товару;
- в) базується на урахуванні твердження, що ціна на товар напряду залежить від його позиціонування;
- г) передбачає встановлення такого рівня цін на товари чи послуги, який більшістю покупців сприймається як надто високий у відношенні до економічної цінності товару.

14. Тактика ціноутворення – це:

- а) комплекс заходів, що забезпечують реалізацію маркетингової стратегії;
- б) тактичний процес встановлення ціни;
- в) цінове позиціонування;
- г) усі відповіді правильні.

15. До тактичних методів коригування ціни належать:

- а) зниження цін на конкретний товар;
- б) округлення і дроблення цін;
- в) особливе позиціонування цін;
- г) усі відповіді правильні.

16. Знижка з ціни – це:

- а) зменшення ціни товару виробником (постачальником) під час його продажу;
- б) сума витрат суб'єкта господарювання, що пов'язані з обігом товару та здійснюються у процесі його реалізації у сфері роздрібної торгівлі, та прибутку;
- в) особливе позиціонування цін;
- г) сума витрат суб'єкта господарювання, що пов'язані з обігом товару та здійснюються у процесі його продажу під час надходження від виробника (постачальника) на відповідний товарний ринок, та прибутку.

17. До методів прямого ціноутворення належать:

- а) ціноутворення на основі витрат;
- б) ціноутворення з орієнтацією на попит;
- в) ціноутворення з орієнтацією на ціни конкурентів;
- г) усі відповіді правильні.

18. До методів непрямого ціноутворення належать:

- а) торгове кредитування, кондиції, знижки;
- б) ціноутворення з орієнтацією на попит та витрати;
- в) ціноутворення з орієнтацією на ціни конкурентів;
- г) усі відповіді правильні.

19. До методів ціноутворення з орієнтацією на витрати належать:

- а) методи «витрати + прибуток»; метод, орієнтований на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку;
- б) ціноутворення з орієнтацією на попит та витрати;
- в) ціноутворення з орієнтацією на ціни конкурентів;
- г) усі відповіді правильні.

20. До методів ціноутворення з орієнтацією на попит належать:

- а) метод, орієнтований на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку;
- б) PSM, трьох рівнів цін, визначення економічної цінності товару для споживача, опитування експертів;
- в) «витрати + прибуток»;
- г) «витрати – збиток».

Ключ до тестових завдань

1	в	6	а	11	б	16	а
2	б	7	г	12	г	17	г
3	а	8	а	13	а	18	а
4	а	9	г	14	а	19	а
5	б	10	б	15	г	20	б

Тема 8

МАРКЕТИНГОВІ КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ

8.1. Маркетингова політика розподілу

Визначальною умовою ефективної маркетингової діяльності є насичення ринку товарами відповідно до сформованого попиту. Розрізненість процесів виробництва і споживання у часі та просторі змушує підприємства формувати систему дистрибуції, здатну оптимізувати товарні потоки й задовольнити потреби ринку у товарах та послугах. Функціонування системи дистрибуції підприємства необхідне для щоденного поповнення товарних запасів на полицях магазинів й забезпечення конкурентних переваг завдяки оптимізації термінів й витрат постачання продукції до кінцевого споживача. Відтак, доступність потрібної кількості товару в зручному місці за прийнятною ціною – це багаторівневе завдання, вирішення якого відноситься до компетенції маркетингової політики розподілу.

Класична теорія маркетингу визначає *маркетингову політику розподілу (marketing distribution policy)* як діяльність підприємства щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку. Завдання розподілу продукції можна поділити на дві групи: стратегічні й тактичні. *Стратегічні завдання розподілу* пов'язані з організацією каналів збуту й включають рішення щодо планування перспективних каналів, вибір прямого чи опосередкованого збуту та оптимізація маршрутів й розміщення складів. До *тактичних завдань розподілу* належить робота з клієнтами, формування та обслуговування комерційних пропозицій, організація виконання замовлень (визначення маршрутів збуту, перевірку наявності товарних запасів, заходи стимулювання збуту тощо)¹⁰⁹.

¹⁰⁹ Гаркавенко С.С. *Маркетинг. Підручник. 5-те вид. доп.* Київ: Лібра, 2007. С. 364.

В літературних джерелах можна зустріти різні визначення маркетингової політики розподілу, вони відрізняються за формулюванням, але не за ключовими складовими¹¹⁰. Ключовими, – у визначенні «маркетингова політика розподілу», є комплексна діяльність зацікавленої особи (підприємства-виробника або посередника) щодо планування системи дистрибуції, визначення доцільної структури каналів розподілу та вибору їх учасників, обґрунтування логістичної концепції та аналізу збутових витрат, з метою ефективного руху товару від виробника до кінцевого споживача. Відповідно, основними категоріями маркетингової політики розподілу є дистрибуція, логістика та збут. Детальну характеристику цих складових маркетингової політики розподілу наведено на рис. 8.1.1.

Усвідомлення ролі й взаємозв'язків всіх складників маркетингової політики розподілу необхідне для забезпечення головної мети – задоволення потреб споживачів у продукті, що має високу/відповідну якість, надходить у необхідному обсязі, в стислі терміни та з мінімальними дистрибуційними витратами. Щодо ефективності маркетингової політики розподілу, то її слід розглядати з двох полюсів товароруку:

- з позиції виробника та/або посередника – ефективність визначається фінансовими показниками (прибуток від реалізації товару, рентабельність реалізації, швидкість обігу коштів тощо) та економічними показниками (обсяги та динаміка реалізації в розрізі товарних пропозицій, ринків, каналів збуту тощо);
- з позиції кінцевого споживача – рівень задоволення від отриманого товару, зростання лояльності до дистриб'ютора, виробника, торгової марки тощо.

Широкий спектр представлених завдань визначається складною природою ринкової взаємодії контрагентів в умовах розвиненого конкурентного середовища. *Контрагенти* (від лат. *contrahens* – той, що домовляється) – це учасники ринку, які

¹¹⁰ Разнікова М. Ю. Маркетингова політика розподілу. Економіка та держава. № 3. 2018. С. 57–58. URL: www.economy.in.ua/pdf/3_2018/14.pdf. (дата звернення: 02.02.2025).

взаємодіють між собою для задоволення своїх потреб та отримання вигоди/прибутку. До контрагентів належать підприємства, організації, установи та кінцеві споживачі, бажання яких можуть бути задоволеними конкретним товаром/послугою в рамках визначеного ринку.

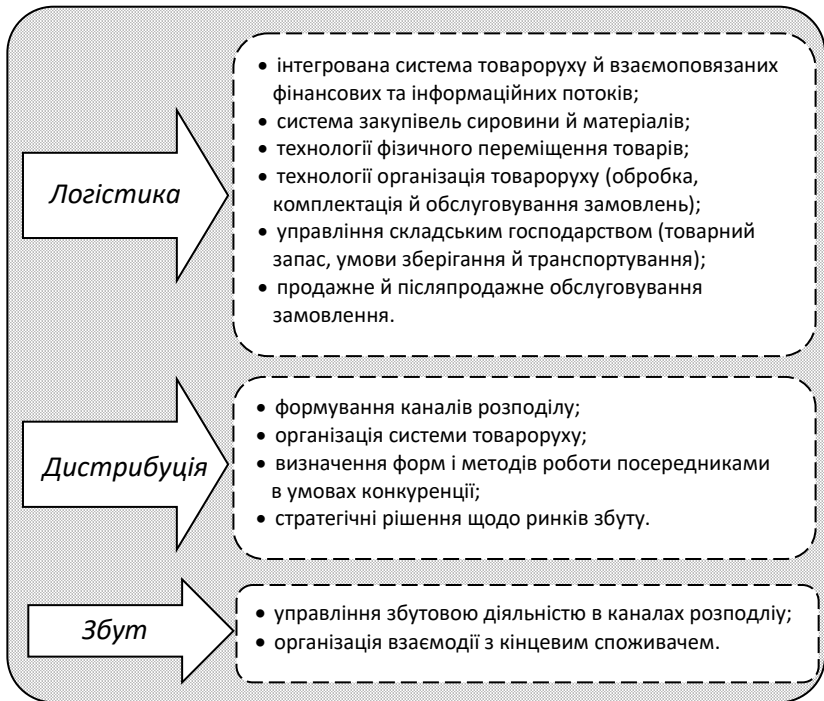


Рис. 8.1.1. Характеристика основних категорій маркетингової політики розподілу (за Антощенковою В. В.¹¹¹)

Відтак, існує певна кількість підприємств і організацій та їх споживачів, які домовляються про співпрацю, умови якої формуються завдяки ринковим важелям господарювання (попит і

¹¹¹ Антощенкова В.В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2017. С. 79–80.

пропозиція). Метою продавців є реалізація товарів і послуг покупцям, які характеризуються різноманітністю бажань та рівнем платоспроможності, та отримання максимального прибутку й лояльність цільового сегменту. Наприклад, підприємство, яке виготовляє посуд для приготування їжі, має кілька цільових сегментів:

- фізичні особи, які використовують посуд для індивідуального харчування;
- підприємства і організації *HoReCa (Hotel, Restaurant, Café)* – фізичні та юридичні особи сфери обслуговування, які використовують посуд для здійснення комерційної діяльності.

Підприємство-виробник може будувати систему дистрибуції (фізичного наближення товару до споживача) власним коштом, або використати можливості ринкових посередників (дистриб'юторів). В сучасному бізнес-середовищі дистриб'ютори не лише беруть участь у розподілі доданої вартості, а й виконують низку важливих функцій. Зміст цих функцій обумовлений характеристиками ринків збуту.

Перша функція – інформаційна. Саме дистриб'ютори знаходиться біля витоків формування зворотної реакції кінцевого споживача на отриманий товар й може надати пораду виробнику щодо ефективності застосування різних маркетингових інструментів та технологій. В умовах ринку B2C дистриб'ютор отримує достовірну інформацію про ефективність продажу в торгових точках, потреби роздрібних продавців та дії конкурентів. На ринку B2B дистриб'ютор забезпечує повне продажне й післяпродажне обслуговування й здатен підготувати для виробника комплексний пакет пропозицій щодо удосконалення маркетингу на основі безпосередньої співпраці з кінцевим споживачем.

Друга функція пов'язана з організаційною діяльністю дистриб'ютора, яка направлена на застосування ефективної моделі продажів для даної продукції. Тут важливо провадити для виробника доцільну стратегію позиціонування й орієнтуватися, як забезпечити різні торгові точки товарними запасами відповідно до асортименту й кон'юнктури ринку. Третя функція – управлінська. Виключна цінність дистриб'ютора полягає у його здатності ефективно управляти ланцюгом товароруху та забезпечити

пропорційне зростання доданої вартості до якості функціонування системи розподілу.

Окрім виконання зазначених функцій дистрибуційні компанії формують стратегію своєї діяльності, орієнтуючись на актуальні ринкові тенденції вітчизняного бізнес-середовища. Відповідно, головними аспектами, що характеризують реалії сучасної дистрибуції є такі: розвиток національних мереж; підвищення стандартів дистрибуції від виробників, які визначаються міжнародним досвідом, або виставляють з огляду на стандарти та вимоги до свого продукту (щодо маркування, зберігання, транспортування тощо); оптимізація витрат виробників; скорочення затрат на логістику; потреба в розвитку компетенцій категорійного менеджменту; зростання ролі інформаційних технологій; проблема дефіциту персоналу; глобалізація та стирання кордонів¹¹².

Отже, компанії можуть поєднувати переваги й можливості співраці з дистриб'юторами та реалізацію продукції безпосередньо споживачу. На прикладі посуду для приготування їжі: споживач може придбати посуд безпосередньо у виробника (фірмовий магазин, офіційний *Internet*-магазин, виставки) або придбати через дистрибуційну мережу – в спеціалізованих магазинах господарчих товарів, побутової техніки, закладах мережевого ритейлу (супермаркети), моллах (торговельні центри), *Internet*-магазинах.

Кожна із зазначених можливостей надходження товару до кінцевого споживача передбачає взаємодію зацікавлених осіб (продавець і покупець) й опосередкована процедурою ринкового обміну (трансакцією). Проста схема ринкового обміну – це «товар-гроші», тобто передача права власності на договірній основі (за певну суму грошей). З метою насичення ринку своєю продукцією підприємство може здійснювати безліч трансакцій (рис. 8.1.2).

Організація системи розподілу підприємства шляхом налагодження трансакції безпосередньо зі споживачем вимагає значних ресурсів на організацію системи збуту, оплату праці персоналу, організацію складського господарства, утримання торгових

¹¹² Майбутнє дистрибуції — трансформація в нові реалії. URL: <https://trademaster.ua/articles/312852> (дата звернення: 20.12.2024)

площ, амортизацію обладнання та транспортних засобів, налагодження доставки та гарантійне й післягарантійне обслуговування. Водночас, виробник має можливість формувати й обслуговувати клієнтську базу, безпосередньо контактувати зі споживачем та вчасно реагувати на зміну споживчих вподобань. Такий механізм реалізації особливо актуальний у сфері обслуговування, при роботі з великими клієнтами та в умовах B2B ринку.

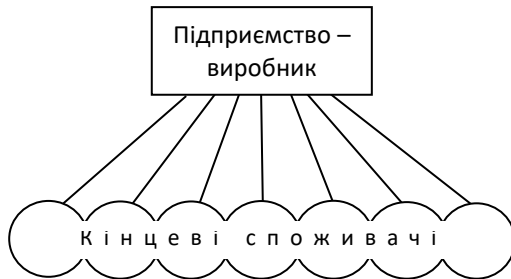


Рис. 8.1.2. Прямі транзакції підприємства-виробника з кінцевими споживачами

Витратність прямого маркетингу змушує виробників шукати компроміс й шляхи зменшення витрат для забезпечення конкурентних цін та збільшення обсягів реалізації через мережу посередників. Крім того, споживачі розрізнені територіально і забезпечити їм доступ до товару потребує часу. У разі пропозиції широкого асортименту товарів, наявності аналогів і замінників, виграє у конкурентній боротьбі той продавець, який здатний задовольнити споживчий попит максимально швидко. Тому передача функцій розповсюдження посереднику є обґрунтованим (рис. 8.1.3).

Фізичне зменшення кількості транзакцій значно скорочує витрати підприємства на збут продукції, а функції продажу й післяпродажного обслуговування знаходяться у компетенції посередника. Підприємство-виробник може розробляти стандарти реалізації, а може зосередитися на стратегії удосконалення виробництва. Проте, у більшості випадків використовуються декілька варіантів збуту, що забезпечує оптимізацію дистрибуційної мережі й витрат на її обслуговування (рис. 8.1.4).

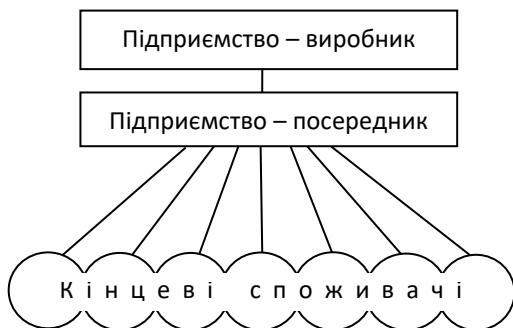


Рис. 8.1.3. Трансакції підприємства-виробника, опосередковані посередником

В обмінних процесах беруть участь ринкові посередники, які відрізняються за обсягами й функціями розподілу. Відтак, кількість трансакцій суб'єктів господарювання залежить від особливості продукції (вартість, здатність до збереження споживчих якостей, ексклюзивність у задоволенні потреб), характеристик споживача (соціальний статус, вік, стать, купівельна спроможність, територіальна приналежність, швидкість та інші особливості споживання) та умов діяльності посередників (витрати на обслуговування каналу дистрибуції, кінцева ціна реалізації, гарантії та ризики співробітництва, збереження відповідності товару цільовому сегменту тощо).

Вибір оптимальної системи розподілу пов'язаний з витратами на обслуговування зазначених трансакцій за умов конкретного ринку. Підприємство витрачає кошти на аналіз ринкового середовища, пошук партнерів та споживачів, оцінку їх репутації, визначення цільового сегменту, юридичне укладання угод, налагодження системи дистрибуції, організацію виконання домовленостей та несе втрати у разі ринкових прорахунків та невиконання домовленостей. Отже, *трансакційними* можна вважати сукупність економічних витрат на організацію і проведення контрактації між суб'єктами економічних взаємовідносин, що

зумовлені відповідними формальними і неформальними правилами функціонування на ринку.¹¹³

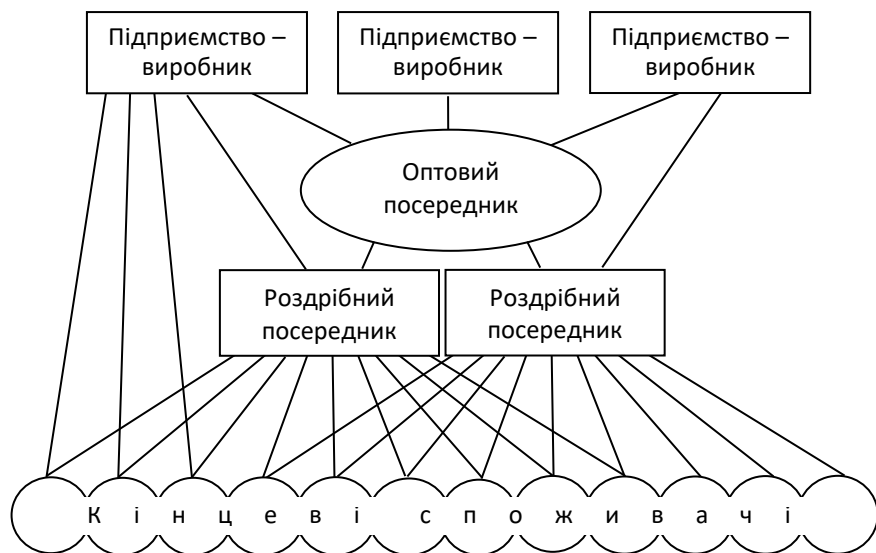


Рис. 8.1.4. Трансакції підприємств-виробників у процесі реалізації продукції

Формальні і неформальні умови (або інституції) – це офіційні та законодавчо врегульовані норми ведення бізнесу і неформальні звички та «правила гри», що склалися у певній системі суспільно-економічних відносин. Зменшення кількості трансакцій і передача частки повноважень посередникам може суттєво зменшити рівень витрат й забезпечити вищий рівень представленості товару на ринку. Використання складів й транспорту посередників, реалізація продукції через великі торгові мережі й *Internet*-магазини та продажне й післяпродажне обслуговування, дозволяє вивільнити капітал підприємства й зосередитися на удосконаленні виробництва. Проте є ризик втрати прямої комунікації з кінцевим споживачем або

¹¹³ Власенко О. П. *Управління трансакційними витратами в агробізнесі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04. Житомир, 2009. С. 7.*

порівняно високі витрати на взаємодію з певним посередником. Тому варто проаналізувати всі варіанти й приймати управлінські рішення на основі ґрунтовних маркетингових досліджень з використанням математико-статистичних методів та моделей.

Відтак, маркетингова політика розподілу є інструментом ринкової взаємодії підприємства з його споживачами, налагодження трансакцій з якими вимагає певних витрат. Необхідність оптимізації трансакційних витрат зумовлює вибір кількості й якості посередника й доцільності формування інтеграційних маркетингових систем. Завдання підприємства у формуванні своєї маркетингової політики розподілу полягає у забезпеченні доступу лояльних та потенційних споживачів до власних товарів у спосіб, що забезпечить конкурентні переваги та максимальний прибуток.

Ключові компоненти маркетингової політики розподілу слід розглядати у трьох площинах:

1. *Логістична компонента* передбачає необхідність системи товароруху, що робить товар фізично доступним для споживача. Елементами логістичної компоненти є обсяги замовлень, терміни поставки, товарні запаси, точність виконання замовлень тощо.
2. *Маркетингова компонента* спрямована на забезпечення максимального задоволення потреб споживачів й посилення споживчої вартості у процесі доставки товару. Зручність здійснення купівлі, збереження споживчих властивостей товару, пакування, додаткові послуги (доставка, відстрочка платежу, обмін, введення в експлуатацію тощо).
3. *Економічна компонента* визначає доцільність функціонування обраної системи розподілу товару. Трансакційні витрати формування та обслуговування системи розподілу визначають структуру контрагентів та умови взаємодії з ними.

Отже, маркетингова політика розподілу відіграє провідну роль у формуванні конкурентного статусу підприємства й забезпечення лояльності клієнтів шляхом оптимізації надходження товару до кінцевого споживача. Планування й організація системи товароруху залежить від особливостей сфери функціонування підприємства й споживчих властивостей товару. Вибір оптимального

варіанту системи розподілу передбачає дослідження факторів маркетингового середовища й оцінку трансакційних витрат ринкової взаємодії контрагентів у відповідних каналах розподілу.

8.2. Організація каналу розподілу

Ефективна реалізація маркетингової політики розподілу залежить від вибору каналу розподілу. *Канал розподілу* або *маркетинговий канал* складається із сукупності юридичних та/або фізичних осіб, до яких переходить право власності на товар або вони сприяють передачі цього права іншим особам на шляху руху товару від виробника до споживача¹¹⁴. Даний рух зумовлений трансакціями контрагентів та зміною права власності на товар. Мета каналу розподілу – подолати часовий й просторовий бар'єри між виробником і споживачем.

Організація каналу розподілу полягає у зменшенні кількості й вартості трансакцій. Крім того, важливо зберегти та/або покращити споживчі якості товару й запропонувати комплексні сервісні пропозиції для формування стійкої лояльності клієнтів. Якщо підприємство-виробник вважає доцільним безпосередні трансакції з кінцевим споживачем (тобто без посередників взагалі), то всі завдання розподілу продукції знаходяться у компетенції його відповідного підрозділу. Такий збут має назву «прямий». Система збуту, що передбачає залучення сторонніх осіб (маркетингових посередників) до процесу розподілу товару, називається «опосередкований збут».

Маркетингові посередники розрізняються за характером виконання функцій, обсягами господарської діяльності, наявністю права власності на товар та від чийого імені вони діють. При виборі посередників варто враховувати особливості продукції, фінансове становище та репутацію посередника, характеристику ринкового середовища. Отже, розрізняють такі основні види маркетингових посередників:

1. Посередники від підприємства:

¹¹⁴ Гаркавенко С.С. *Маркетинг. Підручник. 5-те вид. доп.* Київ: Лібра, 2007. С. 365.

- *торговельні представники* – не займаються продажем, а досліджують ринок, укладають контракти на постачання, організовують мережу посередників;
- *агенти підприємства* – діють від імені і за рахунок підприємства.

2. Незалежні посередники:

- *брокери (маклери)* – окремий незалежний торговий посередник (фізична особа), що опосередковує транзакцію, але предмет угоди (товар) не переходить у його власність;
- *агенти спеціалізованих компаній* – представляють інтереси більш як одного підприємства, діють від імені підприємства, без права власності на товар;
- *комісіонер* – укладає угоду від свого імені працює за рахунок підприємства-виробника, але на нього не переходить право власності на товар. Він отримує винагороду як відсоток від суми проведеної транзакції (комісійні);
- *консигнатор* – особливий вид комісіонера, який здійснює посередницьку діяльність з фізичним перебуванням товарів на комісіонерських складах.

3. Оптові посередники:

- *дистриб'ютор* – продавець за угодою, укладеною з фірмою-виробником на право продажу продукції на певній території і протягом визначеного терміну;
- *дилер* – фізична або юридична особа, яка здійснює діяльність за свій рахунок і від свого імені.

4. *Роздрібний посередник* – фізична або юридична особа, яка збуває товар кінцевим споживачам¹¹⁵.

Зростання асортименту продукції, розширення географії збуту, посилення конкурентної напруги й стрімке впровадження інструментів *Internet*-маркетингу змушує виробників удосконалювати споживчі якості товару, а оптимізацію системи розподілу доручати маркетинговим спеціалістам зі збуту. Широкий

¹¹⁵ Старостіна А. О., Длігач А. О., Кравченко В. А. *Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика. Підручник. К.: Знання, 2005. С. 271.*

спектр функцій маркетингових посередників у каналі збуту можна поділити на три групи (рис. 8.2.1).



Рис. 8.2.1. Функції каналів розподілу

Варто зазначити, що в межах каналу розподілу повинні виконуватись усі зазначені функції. Усунення одного із учасників каналу (оптового чи роздрібного посередника) не усуває з ланцюга розподілу його функцій, які делегуються іншим учасникам (виробнику, іншому посереднику). Розподіл функцій може відбуватися між декількома учасниками каналу, що визначається транзакційними угодами всередині маркетингового каналу. Прикладом комбінації функцій розподілу є організація збуту побутової техніки. Наприклад, компанії «Фокстрот», «Comfy», крім безпосередньо продажу товару, обслуговує індивідуальні замовлення, перевіряє якість техніки й здійснює її налаштування, надає консультативні та інформаційні послуги, проводить заходи

щодо формування попиту й стимулювання збуту і маркетингові дослідження, повертає неякісний товар виробнику тощо.

Крім того, канали розподілу відіграють провідну роль у формуванні інституції ринкового обміну, які можна порівняти з кровоносною системою, що забезпечує життєздатність всього організму. Відтак, маркетингові канали переміщують найважливіші *ринкові потоки*:

- *інформаційні* (інформація про споживачів, конкурентів, ринкову кон'юнктуру тощо);
- *комунікаційні* (формування й обслуговування клієнтської бази, організація трансакцій);
- *замовлення* (формування оптимального обсягу виробництва й реалізації);
- *платежі* (проведення трансакції й узгодження прав власності на товар);
- *ризик* (втрата споживчої якості товару, зміна кон'юнктури ринку, нечесна поведінка контрагентів)¹¹⁶.

Канали розподілу мають дві ключові характеристики: рівень каналу (довжина) і ширина. *Рівень каналу розподілу* – це будь-який посередник, який виконує роботу з наближення товару й права власності на нього до кінцевого споживача. Кількість рівнів визначає *довжину каналу*. Кожен посередник, який своїми діями наближає продукт до кінцевого споживача, становить один рівень каналу розподілу. Якщо фірма використовує прямий збут – то вона має канал розподілу «*нульового рівня*». Наявність одного посередника – роздрібна торгівля – формує «*однорівневий канал*». *Дворівневий канал* представлений двома посередниками: оптовий і роздрібний.

Ще однією характеристикою каналів розподілу є їх ширина. *Ширина каналу розподілу* – це кількість посередників на кожному рівні. Ширина каналу розподілу визначається кількістю незалежних учасників розподілу на кожному окремому рівні збутового ланцюга: скільки залучено оптових посередників, агентів, роздрібних продавців тощо. Характеристика організації каналів розподілу представлена на рис. 8.2.2.

¹¹⁶ Крикавський Є., Косар Н., Чубала А. Маркетингова політика розподілу: Навч. посіб. Львів: Вид-во «Львівська політехніка», 2009. С. 18.

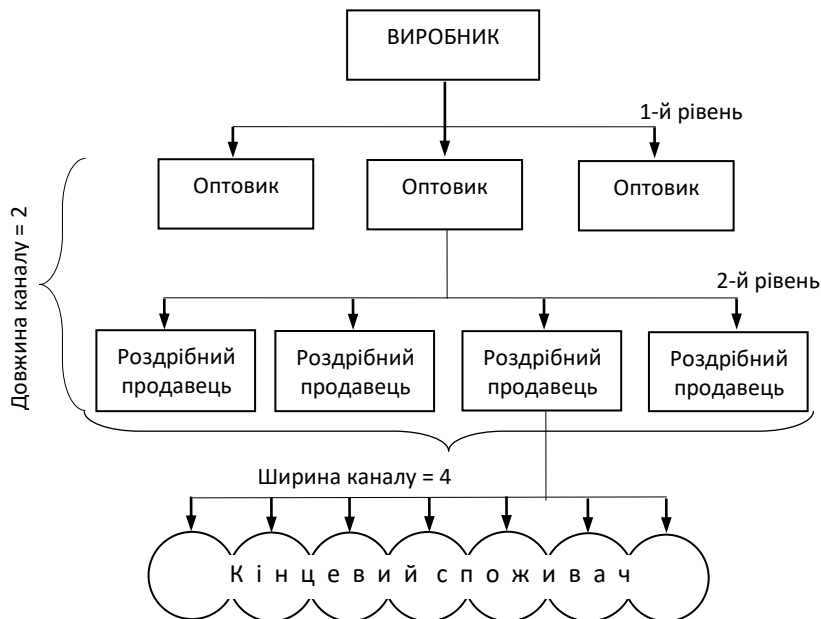


**Рис. 8.2.2. Організація каналів розподілу
(за С.С. Гаркавенко¹¹⁷)**

Довжина і ширина каналів розподілу залежить від особливостей товару та стадії його життєвого циклу, територіальної розосередженості покупців та характеристики їх споживчої поведінки, рівня розвитку ділової культури й правового захисту трансакцій. Порівняно коротшими є канали розподілу послуг, товарів щоденного попиту, продукції з обмеженим терміном придатності та промислових товарів. Дворівневі канали характерні для побутової техніки, побутової хімії та товарів широкого вжитку (виробники яких територіально наближені до споживача). Найдовшими є канали розподілу споживчих товарів, придатних для тривалого зберігання, характеризуються сезонністю попиту й географічною віддаленістю виробника від споживача.

¹¹⁷ Гаркавенко С.С. *Маркетинг. Підручник. 5-те вид. доп.* Київ: Лібра, 2007. С. 366.

На стратегічному рівні організація каналу розподілу передбачає планування перспективних каналів збуту, оптимізацію рівнів розподілу й визначення інтенсивності збутової політики. Формування стратегії охоплення ринку базується на характеристиках цільового сегменту й оцінці ефективності маркетингового каналу. До основних показників ефективності каналу розподілу, в методологічній площині, відносяться:

- *швидкість товарообігу* – обсяги реалізації продукції за визначений часовий проміжок;
- *час товарообігу* – період, за який товар надходить від виробника до кінцевого споживача;
- *потенціал зростання прибутку підприємства* при збільшенні товарообігу¹¹⁸;
- *транзакційні витрати* – витрати на організацію й проведення контрактації в каналі розподілу.

Для оцінки ефективності каналів розподілу на методичному рівні використовуються різнонаправлені підходи й методи, які залежать від характеристик продукту, що розподіляється, завдань оцінювання, й особливостей ринку збуту. Розглянемо деякі з підходів. Наприклад, ефективність каналу розподілу можна визначати з позиції *оцінювання показників діяльності окремих учасників розподілу (моніторинг показників діяльності, характеристика факторів ефективності, оцінка за ринковими критеріями)* або оцінювання ефективності функціонування всього каналу (деталізація зазначених підходів наведено в табл. 8.2.1).

Отже, багатокомпонентні характеристики каналу розподілу значно ускладнюють рішення виробника щодо вибору оптимального маркетингового каналу й посилюють напруження при прийнятті рішення про купівлю кінцевим споживачем. Павутиння різноманітних транзакцій огортає кожного учасника контрактації й знижує споживчий інтерес. Вирішення зазначеної проблеми полягає в рутинізації розподілу.

¹¹⁸ Крикавський Є.В. *Маркетингова політика розподілу: Навч. посібн.* Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала. Львів: Вид-во «Львівська політехніка», 2009. С. 266.

Таблиця 8.2.1

Характеристика підходів до оцінки ефективності маркетингового каналу розподілу^{119,120,121}

Домінанти підходу	Критерії оцінювання
Моніторинг показників діяльності	• обсяги реалізації у натуральних й вартісних показниках; • рентабельність збуту; • обіговість товарних запасів; • терміни доставки продукції споживачам; • приріст нових споживачів й контрагентів; • якість наданої інформації про ринок; • результативність участі посередників у програмах стимулювання збуту; • рівень обслуговування клієнтів; • загальний рівень презентації товару на певному ринку.
Характеристика посередника за факторами	• економічна характеристика збуту; • фінансові показники діяльності; • компетенція торговельного посередника, рівень бізнес-обізнаності, гудвіл; • лояльність дистрибютора до виробника; • ринковий потенціал посередника; • ступінь задоволення й лояльності споживачів.
Оцінка дистрибютора за ринковими критеріями	• ринкова доступність; • готовність до співпраці з розподілу продукції; • географічні параметри ринкової діяльності дистрибютора; • перелік функцій маркетингу, реалізовані в межах каналу; • портфель конфліктів й можливостей; • потенціал для довгострокової співпраці; • досвід реалізації конкурентоспроможної продукції; • фінансовий стан.
Оцінка каналу розподілу	• рентабельність каналу розподілу; • ступінь задоволення попиту й потреб споживачів у каналі; • рівень керованості й можливість контролю каналу; • конкурентний статус каналу; • потенціал каналу дистрибуції для довгострокового планування.

¹¹⁹ Павлова В.А. Герцук В.А. *Формування системи взаємовідносин з учасниками розподілу продукції підприємства. Академічний огляд.* 2013. №2(39). С. 68.

¹²⁰ Peter P., Domelly J. *Marketing management: Knowledge and skills.* McGraw-Hill/Irwin. 2007. P. 169. (813 P.)

¹²¹ Герцук В.А. *Критерії оцінки каналу розподілу. Актуальні проблеми економіки.* 2008. №4(82). С. 125.

Рутинізація – це соціальний термін, якій має декілька значень (походить від франц. *routine* – звична діяльність). В маркетинговому аспекті рутинізація має позитивне забарвлення для учасників каналу й означає, що товари повинні найчастіше зустрічатися у місцях, де споживач сподівається їх знайти (наприклад, супермаркет, аптека, салон, інтернет-магазин). Рутинізація допомагає як виробнику, так й споживачеві, формалізувати трансакції й зменшувати рівень затрат часу й ресурсів на задоволення своїх потреб.

Зважаючи на охарактеризовані вище аспекти організації маркетингових каналів, виробник має обрати стратегію охоплення ринку. Розвиток системи розподілу можливий за трьома варіантами: інтенсивний розподіл; ексклюзивний розподіл; вибіркового (селективного) розподіл.

Інтенсивний розподіл обирають компанії, які намагаються збути свою продукцію через усю можливу кількість точок роздрібною торгівлі. Така стратегія є обґрунтованою, здебільшого, для реалізації товарів повсякденного попиту (фасовані солодоші, жувальна гумка, газовані напої, соки, сухі сніданки, канцелярські товари тощо).

Ексклюзивний розподіл – пряма протилежність інтенсивному збуту. Обирається тільки один посередник, який має виняткове право продажу товарів на певній території. За ексклюзивного розподілу посередник бере участь у просуванні бренду та докладає власних зусиль для інтенсифікації збуту. Дана стратегія розподілу характерна для продукції високої вартості (автомобілі, ювелірні вироби, посуд, годинники тощо), іноземного виробництва та товарів, що входять на певний ринок.

Селективний розподіл передбачає вибір каналу розподілу з декількома роздрібними посередниками, що мають торгові точки на окремій території. Такий розподіл поєднує переваги широкого охоплення ринку, характерні для інтенсивного збуту, з можливістю контролю каналу, що властиво для ексклюзивного. Селективний розподіл характерний для брендових товарів (одяг, галантерея, посуд, меблі тощо), побутової техніки та ін.¹²².

¹²² Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. 2-ге вид. К.: НМЦ «Консорціум з удосконалення бізнес-освіти в Україні», 2008. С. 409.

Оптимальна стратегія розподілу змінюється залежно від життєвого циклу товару та особливостей маркетингового середовища. Організація каналу розподілу передбачає оптимізацію кількості й вартості трансакцій й удосконалення ринкових потоків, що опосередковують господарську діяльність контрагентів. Посилення конкуренції та розвиток маркетингової кооперації сприяють пошуку альтернативних методів збуту та розвитку інтеграційних процесів у системі розподілу.

8.3. Альтернативні системи розподілу

Канали розподілу відрізняються не тільки кількісними параметрами учасників (довжина і ширина каналу), а й характером організації їх взаємовідносин. Варіантів організації системи розподілу продукції може бути кілька. Підприємство може самостійно здійснювати збут своїх товарів, може делегувати повноваження зі збуту кільком представникам/посередникам або задіяти багаторівневі канали розподілу й використовувати зусилля мережі компаній з метою охоплення різних сегментів ринку. Відтак підприємство має обрати будь-яку з альтернативних систем розподілу продукції:

- 1) традиційна система;
- 2) вертикальна маркетингова система;
- 3) горизонтальна маркетингова система;
- 4) комбінована маркетингова система¹²³.

Варто зазначити, що *традиційна система розподілу* – це сукупність незалежних юридичних та фізичних осіб, які формують ланцюг розподілу товару від виробника до кінцевого споживача та самостійно здійснюють господарську діяльність з метою задоволення особистих потреб, спрямованих на максимізацію власного прибутку. Зазначена система розподілу має історичне коріння й відображає розмежування функцій господарюючих суб'єктів у процесі суспільного поділу праці. Проте, зростання інтенсивності виробництва й поглиблення диференціації споживчих

¹²³ Гаркавенко С.С. *Маркетинг. Підручник. 5-те вид. доп.* Київ: Лібра, 2007. С. 375.

вподобань змушують виробників і дистриб'юторів значно урізноманітнювати систему розподілу товарів та послуг.

Ефективність каналу розподілу залежить від реалізації комунікаційної складової, тобто можливості швидко адаптувати споживчі якості товару до мінливих запитів споживачів. У разі використання традиційної системи розподілу зміна споживчих вподобань залишається поза увагою учасників каналу. Крім того, функціонування традиційної системи розподілу має значний ризик виникнення транзакційних конфліктів, що пов'язано з рівнем формалізації відносин (юридично закріплені домовленості розподілу права власності під час руху товару по каналу розподілу).

Причинами конфліктів можуть бути як відносини між учасниками розподілу на одному рівні (наприклад, оптові посередники мають різні умови оплати за товар чи послуги зі складування; виробник розширює дистрибуційну мережу без згоди інших учасників каналу тощо), так й ланками каналу різних рівнів (неузгодженість дистрибуційної політики виробника й оптовика та недоцільне використання знижок роздрібними посередниками або невідповідність оформлення торгової точки, що може знижувати престижність товару в очах цільового споживача). Така ситуація негативно впливає на лояльність споживачів, конкурентний статус торгової марки й нівелює заходи з позиціонування та просування внаслідок розбіжності кінцевих цін, представленистю товару у невідповідних торгових точках, викривленню інформаційних потоків, слабкої комунікації виробника з кінцевим споживачем.

Для усунення недоліків організації розподілу учасники мають приймати консолідовані рішення для узгодження діяльності та максимізації обсягів реалізованої продукції й сумарного прибутку. Зазначений механізм співпраці покладено в основу функціонування інтегрованих маркетингових систем розподілу. *Інтегровані маркетингові системи розподілу* (від англ. *integration* – об'єднання, комбінування, злиття) ґрунтуються на об'єднанні зусиль компаній, які приймають рішення спільно виконувати функцію розподілу продукції й охоплення ринкового сегменту із врахуванням інтересів всіх учасників транзакцій.

На противагу традиційній системі розподілу інтегровані маркетингові системи пов'язують учасників ланцюгів постачання

спільною зацікавленістю в результатах розподілу продукції, що ґрунтується на синергетичному ефекті групової дії. Ключова відмінність традиційної системи збуту від інших маркетингових систем полягає у ступені тривалості зв'язків й рівня інтегрованості кожного контрагента у механізм задоволення їх спільних потреб. Відтак, тривалі інтегровані зв'язки контрагентів системи розподілу забезпечують конкурентні переваги їх організаторам внаслідок оптимізації кількості й вартості ринкових трансакцій, що можливо завдяки:

1. *Наявності достовірної інформації про партнерів.* Тривалі стосунки сприяють узгодженню ключових аспектів трансакції й отримання інформації з найменшими витратами й викривленнями.
2. *Усуненню ринкових бар'єрів.* Компанія може використовувати ринкові сегменти партнера для розширення обсягів діяльності й залучення нових споживачів.
3. *Поєднанню функцій розподілу.* Оптимізація ланцюгів постачання за рахунок залучення партнерів, які виконують широкий спектр функцій розподілу: складування, формування партій, доставка «*just in time*» (точно в термін) тощо.
4. *Зниження трансакційних витрат організації й проведення трансакцій.* Довготермінові контракти на розподіл продукції знижують витрати на юридичне, фінансове та маркетингове обслуговування трансакцій.

В залежності від ступеня об'єднання зусиль та рівня контролю учасниками системи розподілу розрізняють вертикальні, горизонтальні й комбіновані маркетингові системи розподілу.

Вертикальна маркетингова система передбачає повну або часткову інтеграцію функцій розподілу одним учасником каналу з метою оптимізації трансакційних витрат і посилення впливу на ринок. Даний учасник вертикальної маркетингової системи (виробник, оптовик або роздрібний продавець) здійснює координацію всієї системи. Можна визначити три форми вертикальної координації:

- 1) корпоративні вертикальні маркетингові системи;
- 2) адміністративні вертикальні маркетингові системи;

3) договірні вертикальні маркетингові системи¹²⁴.

Корпоративні (інтегровані) вертикальні маркетингові системи формуються в межах однієї компанії, яка є власником системи розподілу, виконує всі функції розподілу й координує дії її ланок. Прикладом функціонування таких систем є фірмові магазини торгових марок «Рудь», «Рошен», «Молокія» та ін. Наведений приклад ілюструє «інтеграцію вперед», тобто координацію дій за технологічним ланцюгом «сировина-виробництво-збут». Проте може буди «інтеграція назад», у разі контролю виробництва й системи збуту оптовим або роздрібним посередником. Прикладом інтеграції назад може бути реалізація товарів під власною торговою маркою великими мережевими ритейлерами. Натепер *METRO Group* володіє понад 100 власними торговими марками для продажу виключно в торгових мережах, що належать компанії: *MCC, Real, Media Mart*. «*METRO Kesh end Керри Україна*» реалізує продукцію під ТМ «*ARO*» (асортимент продуктової та не продуктової групи товарів, «*METRO CHEF*» (асортимент продуктових товарів для професійних кухарів), «*RIOBA*» (асортимент кави та чаю для закладів сфери обслуговування), «*Horeca Select*» (асортимент непродовольчих товарів для закладів громадського харчування), «*TARRINGTON HOUSE*» (асортимент непродовольчих товарів для інтер'єрних рішень)¹²⁵.

Адміністративні (контрольовані) вертикальні маркетингові системи організовуються на основі гудвіла (ділової репутації) одного з учасників каналу й не передбачають формалізацію права власності в системі розподілу. Роль лідера виконує найпотужніша компанія, яка не є власником каналу розподілу, але в її продукції зацікавлені інші ланки дистрибуційної мережі. Потужна маркетингова кампанія лідера супроводжується підтримкою продавців у виділенні відповідних торгових площ, проведенні маркетингових досліджень та формування попиту і стимулювання збуту. Прикладом є відомі

¹²⁴ *Management in Marketing Channels: Louis W. Stern, Adel I. El-Ansary, James R. Brown. III Title. Published by Prentice Hall. P. 271.*

¹²⁵ *Власні торгові марки. URL: www.metro.ua/own-brands (дата звернення: 30.01.2024).*

компанії з виробництва побутової хімії та косметичних засобів «Procter & Gamble», «Johnson & Johnson», «L'Oreal Paris» та ін.

Договірні (контрактні) вертикальні маркетингові системи об'єднують учасників, які розподілили функції розподілу й формалізували відносини договірними зобов'язаннями. Договори охоплюють всі аспекти дистрибуції – створення торгової мережі, обслуговування складського господарства, маркетингові заходи, умови оплати та доставки продукції, гарантійні зобов'язання тощо. За характером взаємовідносин можна виділити три типи й чотири підтипи договірних вертикальних маркетингових систем (рис. 8.3.1).



Рис. 8.3.1. Договірні вертикальні маркетингові системи

Об'єднання учасників каналу на кооперативних засадах орієнтовано на отримання синергетичного ефекту групової взаємодії й реалізується завдяки скоординованій взаємодії учасників каналу для досягнення поставлених спільних цілей. Головна перевага даної форми інтеграції полягає в можливості

суб'єктів малого і середнього бізнесу конкурувати з великими підприємствами за рахунок сумарної потужності кооперативного об'єднання. Особливого значення кооперативна форма співпраці має для розвитку підприємств агробізнесу.

Об'єднання роздрібних посередників, які координуються виробником/оптовиком, передбачає добровільну співпрацю роздрібних торговців, алгоритм діяльності яких розробляється учасником вищої ланки каналу розподілу. Координаційні дії охоплюють стандарти організації та функціонування торгових площ, номенклатуру товарів, умови розрахунків тощо. Дана форма співпраці здатна створювати організації для конкурування з великим мережевими ритейлерами.

Об'єднання на основі франчайзингу відрізняється від двох попередніх типів договірних вертикальних маркетингових систем наявністю формалізації взаємовідносин, яку регламентує договір франшизи. *Франчайзинг* (від франц. *franchise* – *пільга*) – форма здійснення господарської діяльності на основі контрактного використання одним суб'єктом (франчайзі) бізнес-моделі, що розроблена й апробована іншим учасником ринку (франчайзер). Договір франшизи передбачає право франчайзі використовувати розроблені франчайзером стандарти ведення бізнесу, натомість франчайзер отримує плату відповідно до угоди.

Франшиза між виробником і роздрібним продавцем притаманна дилерам з продажу сільгосптехніки, автомобілів, обладнання й устаткування для підприємств тощо. Франчайзингові системи взаємодії між виробником й оптовим посередником властиві системам розподілу, які мають на меті охопити значний ринковий сегмент. Наприклад, напої «Coca-Cola», «Seven-Up» виготовляються на підприємствах багатьох країн шляхом розведення оригінального концентрату. Компанії з виробництва ліків, засобів захисту рослин, чаю та кави продають франшизу на використання торгової марки для власної продукції, яка розфасовується оптовими посередниками.

Франшиза між оптовим і роздрібним посередниками передбачає використання стандартів здійснення господарської діяльності, зовнішнього й внутрішнього оформлення торговельних точок, умови гарантійного обслуговування тощо. Франшизи сфери

обслуговування й роздрібною торгівлю найбільш поширені в Україні. Наприклад, супермаркети «SPAR» – це міжнародна мережа, яка об'єднує підприємства оптової та роздрібною торгівлю у 48 країнах світу й зареєстрована в Нідерландах. Франшизи закладів швидкого харчування «McDONALD's», мережа піцерій «Domino's Pizza», ресторани «MAFIA», ломбарди «ПАРУС», мережа хімчисток «UNMOMENTO», спеціалізовані магазини «Сирне королівство» та «Спортмастер», а також туристичні агентства, страхові компанії, платіжні термінали, кав'ярні, салони краси, пекарні та ін.

Ключовою перевагою франчайзингу відносно традиційних систем розподілу є можливість франчайзі отримати реально працюючий бізнес з чітко регламентованим і адаптованим до вимог споживача продуктом (послугою) й методами її дистрибуції до кінцевого споживача. У свою чергу франчайзер отримує інвестиції, розширює ступінь охоплення ринку й має змогу удосконалювати або диференціювати власний бізнес.

Паралельно з процесами вертикальної інтеграції розвиваються горизонтально інтегровані об'єднання. Фундаментальні засади горизонтальної й вертикальної співпраці аналогічні. Відмінною рисою є рівень каналу розподілу, учасники якого інтегруються. У разі *вертикальної* інтеграції співпраця об'єднує учасників ієрархічно відокремлених ланок дистрибуційного ланцюга (виробництво-оптовик-роздрібний посередник). *Горизонтальні* маркетингові системи поєднують учасників одного рівня розподілу (виробники, оптовики, роздрібні посередники). *Синергетичний ефект* виникає у зв'язку із об'єднанням капіталу, посиленням виробничих можливостей, комбінуванням маркетингових ресурсів, узгодженням стратегії охоплення ринку тощо.

Співпраця може поєднувати як конкурентів, так і учасників не конкуруючих структур розподілу. Термін співпраці обумовлюється трансакційними угодами партнерів і може мати короткотерміновий або постійний характер. Також горизонтальна інтеграція може реалізовуватися шляхом придбання одним підприємством іншого (або його частини) у свою власність (злиття і поглинання).

Комбіновані маркетингові системи використовують методи і вертикальних і горизонтально інтегрованих систем й притаманні компаніям, які працюють на різних сегментах ринку. Наприклад,

для обслуговування системи розподілу програмного забезпечення для закладів ринку *B2B*, *B2C* та *B2G* (*business-to-government* – сектор взаємовідносин бізнесу і державних установ) використовуються різні канали та інтеграція в них.

Однією з маркетингових технологій, яка широко використовується наразі й тісно пов'язана з політикою розподілу є «*white label*». «*White label*» (біла/чиста етикетка) називають взаємодію між виробником й продавцем, коли виробник розробляє та виробляє продукцію для одного або багатьох продавців на своїх виробничих потужностях але без особистого маркування. На пакуванні продукції зазначаються реквізити замовника/продавця. Така схема допомагає вирішити питання з розширенням асортименту й швидко реагувати на зміну споживчого попиту для дистриб'юторів й власників торгових мереж без необхідності створювати виробничі потужності.

Серед недоліків технології «*white label*» є недостатній контроль замовника щодо якості продукції, процесу виробництва й модернізації асортименту. Можливий низький рівень впровадження у виробництво новацій, які пов'язані з реакцією споживача на товар, якщо виробник має іншу думку¹²⁶. Тобто сфери управління в такій співпраці чітко розмежовані: виробник займається техніко-технологічними питаннями, продавці – дистрибуцією, маркетингом й продажами.

Глобальна діджиталізація суспільства також трансформує методи, технології й прийоми маркетингової діяльності. Ступінь діджиталізації суспільно-економічного життя характеризують рівень урбанізації, кількість власників мобільних телефонів й індивідуальних користувачів мережею Інтернет, відсоток залучених до соціальних медіа, мета користування інтернетом, розвиток електронної комерції тощо. Статистична інформація в розрізі наведених показників подана на рис. 8.3.2.

¹²⁶ Продукція *White Label* или *Private Label*: що краще? URL: <https://gembah.com/blog/white-label-vs-private-label/> (дата звернення: 29.01.2025).

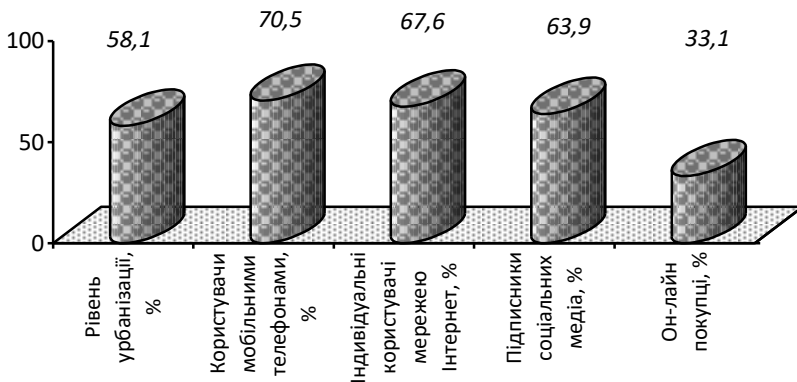


Рис. 8.3.2. Рівень діджиталізації світового суспільства, 2024 р.¹²⁷

Інформативними є данні щодо мети використання інтернету й за останні роки (2021–2024 рр.) головною метою користування інтернетом є необхідність пошуку інформації, в середньому цей показник складає біля 62 % запитів. Друге місце – це підтримка сімейних та робочих стосунків, третє – інформація про зустрічі й заходи, четверте – перегляд відео-контенту (шоу, телевізійні продукти тощо).¹²⁸

Актуальними є дані, щодо динаміки обсягів реалізації товарів через інтернет-канали розподілу. За десять років обсяги он-лайн продажів у грошовому еквіваленті збільшилися з 1,3 трлн дол. США до 6,3 трлн. Це складає 485 % зростання (рис. 8.3.3).

Отже, побудова маркетингової політики розподілу відбувається в середовищі панування цифрових трендів, в якому споживачі ринку B2C й B2B користуються мережею інтернет для пошуку інформації щодо товарів, послуг й методів їх отримання. Товарорух нерозривно пов'язаний з інформаційними потоками й модернізація трансакцій надає традиційним комунікаційним інструментам функції цифрового супроводження маркетингових

¹²⁷ Цифрові технології 2025: глобальний огляд. URL: <https://surli.li/aoffwd>. (дата звернення: 05.02.2025).

¹²⁸ Цифрові технології 2025: глобальний огляд. URL: <https://surli.cc/othjvd>. (дата звернення: 29.01.2025).

каналів розподілу. Тому нижче розглянемо цифрові (електронні) маркетингові канали й визначимо серед комунікаційних складових саме дистрибуційні домінанти.

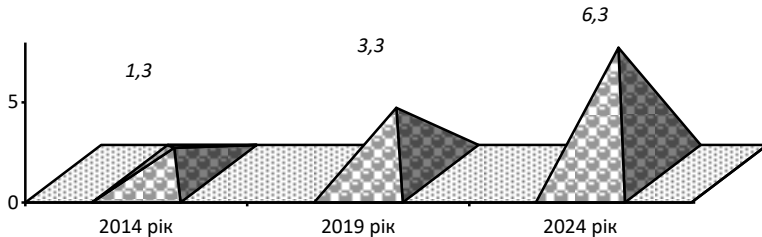


Рис. 8.3.3. Динаміка зростання обсягів електронної комерції за останнє десятиріччя^{129; 130}

- *Social Media Marketing.* Соціальні мережі не лише підвищують впізнаваність бренду, але й безпосередньо впливають на процес розподілу. Наприклад, платформи, такі як Facebook Marketplace або Instagram Shopping, дозволяють безпосередньо продавати продукти, інтегруючи комунікацію та продаж в єдиний процес.
- *Messengers.* Месенджери стають не лише каналами комунікації, але й інструментами для обробки замовлень та підтримки клієнтів. Відбувається інтеграція із системами управління замовленнями, оптимізується процес доставки та взаємодії з клієнтами.
- *Site / Blog.* Вебсайти виконують ключову роль у розподілі, забезпечуючи платформу для електронної комерції. На ринку пропонуються програмні продукти, які інтегрують всі процеси щодо автоматизації замовлення, відстеження та доставки з логістичними системами.

¹²⁹ Обсяги електронної комерції. URL: <https://kinsta.com/blog/ecommerce-statistics/> (дата звернення: 05.01.2025).

¹³⁰ Глобальна електронна комерція: ключові цифри та тренди e-commerce 2024. URL: <https://rau.ua/novyni/trendi-e-com-2024/> (дата звернення: 20.01.2025).

- *Email Marketing*. Електронні розсилки можуть використовуватися для інформування клієнтів про нові продукти, спеціальні пропозиції та зміни в умовах доставки, а також для відстеження замовлень.
- *SEO*. Пошукова оптимізація не лише залучає трафік, але й може сприяти підвищенню видимості продуктів у таких сервісах, як *Google Shopping*, що безпосередньо впливає на процес розподілу.
- *Internet Advertising*. Онлайн-реклама націлена на залучення клієнтів до конкретних точок продажу, як онлайн, так і офлайн, забезпечуючи швидкий відгук та збільшення продажів.
- *Content Marketing*. Контент-маркетинг підтримує розподіл, створюючи цінність навколо продуктів, що стимулює попит. Додатково має функцію висвітлення процесів доставки та логістики, підвищуючи довіру клієнтів.
- *Influence Marketing*. Лідери думок можуть впливати на рішення споживачів щодо місць придбання товарів, що може суттєво полегшити розподіл продукції через рекомендації.
- *Event Marketing*. Заходи можуть бути використані для презентації нових продуктів і стимулювання продажів через спеціальні пропозиції, інтегровані з логістикою розподілу.

Цифрові канали маркетингу є невід'ємною частиною маркетингової політики розподілу. Вони забезпечують не лише комунікацію з аудиторією, але й підтримують логістичні процеси, оптимізуючи товарорух від виробника до кінцевого споживача. Інтеграція маркетингових комунікацій з розподілом суттєво підвищує ефективність й конкурентоспроможність компанії.

Отже, альтернативні системи розподілу продукції урізноманітнюються у зв'язку із зростанням інтенсивності господарської діяльності, розширенням споживчих вподобань, посиленням інформатизації суспільства й загостренням конкуренції у світовому масштабі. Поєднання зусиль компаній на певному ринку, території, галузі значно оптимізує витрати ринкової взаємодії та дозволяє сформувати дистрибуційну мережу, що максимально адаптована до вимог кінцевого споживача. Перспективним напрямом розвитку системи розподілу є залучення або переорієнтація стратегії охоплення ринку за допомогою електронних маркетингових каналів.

8.4. Управління товарорухом у каналах розподілу

В умовах глобалізації торгових відносин й урізноманітнення методів і засобів задоволення потреб цільового споживача функціонування системи розподілу відіграє ключову роль у забезпеченні рентабельності підприємства. Важливо надати покупцю товар у зручному для нього місці та у потрібний момент, випередивши конкурентів. Максимізація прибутку підприємства безпосередньо залежить від обсягів та рентабельності продажів, а ці показники формуються у площині лояльного цільового сегменту.

Процес переміщення товарів у каналах розподілу від виробника до кінцевого споживача називається *товарорухом*. Товарорух є матеріальною основою маркетингової політики розподілу та опосередкований підприємствами й організаціями, які взаємодіють у каналах розподілу. Реалізація конкурентних переваг, максимізація споживчої цінності й оптимізація термінів та вартості доставки у процесі товароруху вимагає від підприємств поєднання інструментів маркетингу (задоволення потреб споживачів) й логістики (оптимізація матеріальних та інформаційних потоків) для досягнення поставлених цілей.

Межа між завданнями маркетингу та завданнями збуту поступово зникла й сформувалася нова ідеологія роботи підприємства – оптимальне задоволення потреб споживача шляхом примноження споживчої вартості товару у процесі товароруху. Крім того, «зустріч» кінцевого споживача з товаром/послугою – ключовий момент функціонування усієї маркетингової системи розподілу. В цей момент зусилля виробника, маркетолога, торгового посередника, продавця поєднані в окремій товарній одиниці на полиці магазину. Зовнішній вигляд товару, його рекламна підтримка, розміщення в торговій точці, зовнішнє й внутрішнє оформлення закладу та зручність здійснення покупки визначають вибір споживача й формують його перше враження від здійснення покупки.

Ефективне управління товарорухом на засадах інтеграції інструментів маркетингу й логістики отримало назву маркетинг-логістика або маркетингова логістика. *Маркетингова логістика* – це діяльність щодо планування, виконання та контролю фізичного

переміщення всіх видів потоків (матеріалів, готових виробів, інформації) в каналах розподілу, з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку¹³¹. Відмінність поняття «логістика» як системи ефективного управління потоками матеріальних засобів та інформації, від «маркетингової логістики» полягає у переміщенні акценту у бік удосконалення методів задоволення потреб споживача.

В багатьох компаніях управління маркетингом та логістикою традиційно розділені. До останнього часу взаємозв'язок між ними, так само як і стратегічній важливості сервісу, не надавалось відповідного значення. Необхідність управління сферою взаємодії маркетингу й логістики зросла у зв'язку із насиченням ринку й підвищенням чутливості споживачів до швидкості й якості обслуговування. Конвергенція маркетингу й логістики заснована на елементарній моделі поєднання трьох ключових домінант діяльності компанії – споживча цінність для покупця, бренд й ланцюг постачання¹³². Аналіз ключових питань маркетингу (7 Questions) та основних принципів логістики (7 Right) дозволяє зрозуміти ступінь спорідненості зазначених концепцій господарської діяльності сучасних підприємств (табл. 8.4.1).

Таблиця 8.4.1

**Взаємоузгодження змістовних компонент
маркетингу й логістики**

Питання маркетингу (7Q)	Правила логістики (7R)
Який товар ? (<i>What product?</i>)	Потрібний товар (<i>Right product</i>)
Де ? (<i>Where ?</i>)	Потрібне місце (<i>Right place</i>)
Коли ? (<i>When?</i>)	Визначений час (<i>Right time</i>)
В якій кількості ? (<i>What quantity?</i>)	Визначений обсяг (<i>Right quantity</i>)
Якої якості ? (<i>What is the quality?</i>)	Визначена якість (<i>Right quality</i>)
Кому? (<i>Whom?</i>)	Визначений споживач (<i>Right customer</i>)
За якою ціною? (<i>What price?</i>)	Доцільні витрати (<i>Right cost</i>)

¹³¹Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. 5-ме вид. доп. Київ: Лібра, 2007. С. 391.

¹³² Martin Christopher. Logistics and Supply Chain Management. Pearson Education Limited. 2022. 360 p.

Відтак, маркетинг і логістика як сучасні технології ринкового управління підприємством вигідно взаємодоповнюють одна одну. До компетенції маркетингової логістики відноситься техніко-технологічна інтеграція учасників каналу розподілу та просування маркетингової стратегії компанії.

Методологічно сучасна *концепція маркетингової логістики* включає:

- функції управлінського процесу (планування, організація, мотивація, контроль);
- маркетингову орієнтацію діяльності підприємства (задоволення потреб споживачів краще за конкурентів);
- оптимізацію каналу розподілу (прямий або опосередкований збут, інтеграція в каналі);
- логістичні критерії дистрибуції (логістичне обслуговування споживачів, складське господарство, торгові точки);
- стратегію комунікації в каналі розподілу (стратегія проштовхування, притягування, комбінована);
- інноваційну складову системи розподілу (інформаційні технології обслуговування споживачів, *Internet*-маркетинг).

Управлінські рішення в каналах розподілу вирішують питання вибору й налагодження співпраці з посередником та формування структури каналу; мотивації учасників товароруху у вигляді комісійної винагороди, права ексклюзивного розподілу, інформаційної підтримки, інтеграції; контролю функціонування системи розподілу й ступеня лояльності споживачів до торгової марки; врегулювання конфліктів.

Характеристику каналів розподілу розглянуто у попередніх параграфах. Логістичний аспект організації товароруху в каналах розподілу полягає у забезпеченні оптимальних умов постачання товару до покупця й зосереджений на таких складових:

Товар. Особливості товару (споживчі якості, характеристика попиту, етап життєвого циклу, конкурентні переваги, термін придатності, функціональні особливості).

Замовлення. Система обробки замовлення, швидкість виконання, залучення інноваційних інформаційних технологій.

Складське господарство. Умови складського зберігання, доступність товару, принципи формування партій товару для відвантаження покупцю, організація регіональних логістичних центрів.

Транспортування. Формування власного транспортного парку, вибір оптимальних транспортних компаній, визначення методів перевезення вантажів.

Еластичність поставок. Ступінь готовності системи до виконання термінових замовлень.

Гарантійні зобов'язання. Швидкість реакції компанії на претензії покупців, умови відшкодування збитків, повернення зіпсованого чи нереалізованого товару).

Додаткові послуги. Здатність продавця посилити споживчі якості товару за рахунок додаткового обслуговування (товарний кредит, відстрочка платежу, розстрочка, страхування, налаштування й консультації).

Рівень обслуговування споживачів у торгових точках. Використання принципів і методів мерчандайзингу та підвищення кваліфікації та мотивації персоналу.

Обслуговування зворотних каналів. Це канали повернення неякісної та/або не реалізованої продукції, зворотної тари й вторинної сировини.

Важливим елементом маркетингової логістики є розробка стратегії комунікації в каналі розподілу, яка посилює прихильність посередника й покупця до торгової марки та забезпечує інформаційний зв'язок учасників товароруху. Якщо зусилля компанії спрямовані на формування у посередників сприятливого ставлення до товару, то стратегія отримала назву *«стратегія просування»*. Вона полягає у включенні до асортименту торгових закладів продукції компанії, створенні товарних запасів даної торгової марки, розміщенні продукції на пріоритетних полицях відповідно правилам мерчандайзингу, посиленні рекламної підтримки в місцях продажу, навчанні персоналу магазинів тощо.

Інша стратегія комунікації має назву *«стратегія притягування»*. В такому випадку компанія притягує увагу й зацікавленість кінцевих споживачів з метою формування попиту й бажання придбати товар. У свою чергу, посередники зацікавлені у налагодженні співпраці з виробником продукції популярної

торгової марки та надають йому торгіві преференції. Методами формування попиту на товар може бути активна інформаційно-рекламна компанія в ЗМІ, інноваційна складова товару, цінова політика компанії. На практиці компанії не обмежуються певною стратегією, а орієнтуються на чинники ринкового середовища, характеристику товару й бенчмаркінг конкурентів (аналіз сильних позицій), тобто обирають комбіновану комунікаційну стратегію.

До переліку сучасних технологій провадження маркетингової політики розподілу відноситься, також, управління дистрибуцією. Управління дистрибуцією – це комплексний процес, який забезпечує організацію, планування, контроль й координацію процесів, що пов'язані з переміщенням товарів від постачальника або виробника до точки продажу. Як відомо, сам термін «дистрибуція» охоплює процеси обслуговування клієнтів, доставки, складування, управління запасами, управління автопарком, пакування, приймання, обробки матеріалів, а також оптимізації мереж торгових закладів, логістики й обміну інформацією.

Це важлива складова бізнес-циклу для дистриб'юторів та оптовиків, оскільки швидкість обігу товарів безпосередньо впливає на норму прибутку підприємств. Чим більше товарів вони реалізують, тим вищий дохід та ширші можливості розвитку бізнесу. Ефективне управління дистрибуцією передбачає не лише продаж продукту, але й забезпечення достатніх запасів у каналах, управління рекламними акціями, формування лояльності клієнтів та є запорукою конкурентоспроможності компанії.

Розглянемо взаємозв'язки та відмінності між управлінням дистрибуцією, маркетинговими каналами розподілу, логістикою й маркетинговою логістикою. Управління дистрибуцією охоплює всі аспекти переміщення та продажу товарів, тоді як маркетингові канали більше сконцентровані на стратегіях і тактиках просування продукту до споживачів, а логістика, традиційно, фокусується на фізичному переміщенні й зберіганні товарів. Управління дистрибуцією та маркетингова логістика тісно пов'язані між собою, проте вони мають різну мету, цілі та функції.

Основна мета управління дистрибуцією це зосередження на переміщенні товарів від виробника до кінцевого споживача. Це включає вибір каналів дистрибуції, управління запасами,

транспортування та складування. В каналах дистрибуції основний акцент робиться на виборі та оптимізації каналів дистрибуції, таких як оптовики, роздрібні мережі, дистриб'ютори тощо. Також управління дистрибуцією включає планування логістичних маршрутів, вибір засобів транспортування та управління складськими операціями. Її операційна ефективність визначається динамікою зниженню витрат за умови вчасної доставки товарів¹³³.

Натомість маркетингова логістика поєднує логістичні процеси з маркетинговими стратегіями для створення виключної/додаткової цінності для клієнтів (персоналізацію рішень, адаптацію під специфічні ринки, сегменти або навіть індивідуальних споживачів). Це включає в себе управління всіма логістичними процесами, які підтримують маркетингові ініціативи. Її основний фокус робиться на задоволенні потреб клієнтів через своєчасну доставку товарів та послуг, забезпечення високої якості обслуговування та підвищення лояльності. Отже, управління дистрибуцією та маркетингова логістика хоча і мають спільні риси, такі як управління ланцюгами постачання, все ж таки виконують різні функції в організації. Управління дистрибуцією більше зосереджене на фізичному переміщенні товарів, тоді як маркетингова логістика інтегрує ці процеси з маркетинговими стратегіями для підвищення цінності для клієнтів.

Наступною сучасною технологією роботи з клієнтами в маркетингових каналах розподілу є *CRM* – концепція (*Customer Relationship Management* – управління взаємовідносинами з клієнтом). Даний підхід ґрунтується на використанні інформаційних технологій для аналітичної роботи з великим масивом інформації щодо особливостей й характеристики кожного клієнта з метою повного задоволення їх потреб та розробки персональних пропозицій. Це одна з інноваційних складових маркетингової системи розподілу з використанням інформаційних та телекомунікаційних технологій обслуговування клієнтів, розширення методів дистрибуції за рахунок електронних маркетингових каналів (*Internet-маркетинг*) та впровадження

¹³³ Chopra S., Meindl P. *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. Pearson Education Limited. 2016. P. 314-318.

новацій маркетинг-мікс (досконале пакування, неординарна реклама, екологічні ініціативи, ексклюзивні місця продажу тощо).

Точки оптимізації бізнес-процесів за допомогою CRM-систем:

1. Інтеграція даних в CRM-системи надають можливість зберігати та аналізувати дані про клієнтів, що дозволяє краще розуміти їхні потреби й спрогнозувати попит, допомагає оптимізувати дистрибуцію.

2. Можливості персоналізації CRM набувають непересічного значення за потреби індивідуалізації пропозиції¹³⁴.

3. Удосконалення комунікації засобами CRM-системи забезпечують ефективний обмін інформацією між відділами продажів, маркетингу та дистрибуції, що дозволяє швидко реагувати на зміни в попиті та покращувати обслуговування клієнтів¹³⁵.

4. Аналітичні можливості CRM, компанії можуть оцінювати ефективність своїх дистрибуційних каналів та визначати, які з них приносять найбільше користі. Це дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації дистрибуційної мережі.

5. Підтримка лояльності: CRM сприяє підвищенню лояльності клієнтів через програми лояльності, знижки та акції, які враховуються в дистрибуційних стратегіях для забезпечення стабільного попиту та довготривалих взаємин з клієнтами¹³⁶.

Отже, CRM та управління дистрибуцією взаємодіють, забезпечуючи ефективне управління взаємовідносинами з клієнтами та оптимізацію ланцюга постачання, що є ключовими факторами успішності сучасного бізнесу.

Наприклад, програмний продукт «Бітрікс24» є комплексним CRM-рішенням, що об'єднує всі канали комунікацій з клієнтами: дзвінки, листи, звернення через соціальні мережі, з сайту, через веб-форми, оплату в системі 1С та інші можливості. За цими даними CRM побудує єдиний профіль клієнта з історією всіх його звернень у

¹³⁴ Buttle F., Maklan S. *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. New York : Routledge. 2019. P. 38.

¹³⁵ Payne A., Frow P. *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge University Press. 2013. p. 63

¹³⁶ Peppers D., Rogers M. *Managing Customer Experience and Relationships*. Wiley. 2016. P. 30–31.

компанію. Статистика дозволяє аналізувати і контролювати навантаження та якість обслуговування¹³⁷.

Вітчизняний рітейлер, мережа супермаркетів «Сільпо», в режимі тестування запустила систему під назвою *KISSA (Key Intellectual Silpo System Assistant)*, що направлена на розвиток CRM. До ключових аналітичних завдань належить опрацювання даних про споживачів мережі та інформацію гарячої лінії, контроль товарного запасу регіональних центрів й координація кур'єрів онлайн-замовлень. Тестування проводиться в Одесі, Дніпрі та Києві і, за прогнозами аналітиків компанії, очікується скорочення витрат на 20 % та оптимізація логістичних процесів – на 40 %.

Інноваційні методи продажів є додатковим аргументом для споживача у виборі магазину. Як зазначалося вище, торгова зала є «місцем змагань» торгових марок, де кожна деталь може вирішувати успіх конкурентної боротьби. Правильно обраний роздрібний рітейлер – стратегічне рішення компанії. В свою чергу заклади торгівлі конкурують між собою за увагу споживача й впроваджують новації. У Франції (м. Лілль) роботи-візки прямують за споживачем й перевозять обрані товари. Компанія *Amazon* використовує систему *Amazon Go*, яка працює без традиційних кас, а сума покупки автоматично списується з рахунків споживачів. В супермаркетах Нідерландів поширена система самообслуговування, що дозволяє зареєстрованим клієнтам самостійно здійснювати оплату без участі касирів. *Internet*-магазин взуття в Іспанії працює з допомогою програмного продукту, який дистанційно визначає точні параметри ступні споживача й пропонує відповідний товар.

Таким чином, сучасна концепція управління товарорухом у каналах розподілу називається маркетингова логістика. Процес доведення споживчої якості до кінцевого споживача визначає конкурентну перемогу або ринковий провал. Якщо якісний та конкурентоспроможний товар надійде до споживача зіпсований внаслідок неякісної упаковки, недотримання умов зберігання та транспортування, реалізований у невідповідній торговій точці – споживач втрачений. Знадобиться подвійний обсяг витрат і

¹³⁷ CRM: клієнти та продажі. URL: <https://www.bitrix24.ua/features/crm.php> (дата звернення: 22.12.2024).

маркетингових зусиль, що б переконати незадоволеного покупця здійснити повторну купівлю. Тому ключовою домінантою політики розподілу є формування сучасної системи дистрибуції на засадах маркетингової логістики, спрямованої на задоволення споживача, забезпечення конкурентних переваг, оптимізацію транзакційних витрат взаємодії учасників маркетингового каналу й отримання підприємством максимального прибутку.

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність маркетингової політики розподілу та природу взаємодії контрагентів.
2. Поясніть ключові компоненти маркетингової політики розподілу.
3. Дайте визначення маркетингового каналу розподілу й розкрийте особливості прямого і опосередкованого збуту.
4. Надайте характеристику основним видам маркетингових посередників.
5. Охарактеризуйте функції розподілу.
6. Назвіть показники ефективності каналу розподілу й розкрийте зміст стратегій розподілу.
7. Розкрийте зміст та ключові відмінності традиційної та альтернативних систем розподілу.
8. Назвіть форми та поясніть сутність вертикальної координації.
9. Охарактеризуйте франчайзингові системи розподілу.
10. Обґрунтуйте актуальність маркетингової логістики й назвіть її основні компоненти.

Тестові завдання

1. *Класичне визначення «маркетингова політика розподілу» – це:*
 - а) діяльність щодо формування попиту й цінової пропозиції на обраних ринках з метою отримання прибутку;
 - б) діяльність щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку;

- в) діяльність, направлена на формування дистрибуційної мережі, охоплення нових ринків збуту, організація транспортного забезпечення з метою оптимізації витрат на розподіл;
- г) створення нових продуктів для нових ринків з метою розширення географії збуту.

2. На які групи поділяються завдання маркетингової політики розподілу?

- а) виробничі й фінансові;
- б) економічні й етичні;
- в) юридичні й правові;
- г) стратегічні й тактичні.

3. Що є основними категоріями маркетингової політики розподілу?

- а) фінанси, виробництво, управління;
- б) реклама, комунікація, продажі;
- в) дистрибуція, логістика та збут;
- г) виробник, посередник, споживач.

4. Що включають стратегічні завдання розподілу?

- а) формування цінової політики й розробка заходів стимулювання попиту;
- б) організацією каналів збуту, оптимізація маршрутів й розміщення складів;
- в) розробку нового асортименту, дизайну, упаковки;
- г) організацією каналів дистрибуції, оптимізацію асортименту й розробку цінової стратегії.

5. Які функції виконує дистриб'ютор на ринку B2C?

- а) функції логістики та консалтингу для виробників;
- б) займається дистрибуцією та транспортними перевезеннями;
- в) акумулює інформацію про ефективність продажу, потреби роздрібних продавців та дії конкурентів;
- г) всі відповіді вірні.

6. Які компоненти поєднує маркетингова політика розподілу?

- а) екологічну, соціальну та культурну компоненти;

- б) логістичну, маркетингову, економічну;
- в) маркетингову, інноваційну та фінансову компоненти;
- г) історичну, політичну та правову компоненти.

7. Канал розподілу – це:

- а) система диспетчеризації, пакування, зберігання й відвантаження товарів на складах;
- б) сукупність юридичних та/або фізичних осіб, до яких переходить право власності на товар або вони сприяють передачі цього права іншим особам на шляху руху товару від виробника до споживача;
- в) сукупність виробників, посередників й дистриб'юторів на ринку;
- г) сукупність юридичних та/або фізичних осіб, які сприяють передачі права власності на товар іншим особам в рамках ринку B2C.

8. Головна мета формування каналу розподілу полягає у наступному:

- а) зменшенні дистрибуційних витрат й оптимізації мережі постачання;
- б) формуванні мережі постачальників й посередників для наповнення ринку товарами;
- в) подоланні часового й просторового бар'єрів між виробником і споживачем;
- г) збільшенні обсягів реалізації й ефективності заходів ФОПСТИЗу.

9. Як називається система збуту, що передбачає залучення сторонніх осіб до процесу розподілу товару?

- а) вертикальний збут;
- б) опосередкований збут;
- в) горизонтальний збут;
- г) кооперація.

10. Брокер – це:

- а) виробник товарів;
- б) роздрібні продавці, які працюють безпосередньо зі споживачами;

- в) фізична особа, що опосередковує трансакцію, але предмет угоди (товар) не переходить у його власність;
- г) юридичні особи, які займаються виключно фінансовими операціями.

11. Інтенсивний розподіл – це:

- а) Розподіл, при якому підприємства, намагаються збути свою продукцію через максимально можливу кількість точок роздрібно́ї торгівлі;
- б) продаж товарів через оптових посередників великими партіями, (актуально при розширенні ринків збуту);
- в) створення власної мережі фірмових магазинів і реалізація франшизи;
- г) метод збуту, при якому товари максимально просуваються в каналах розподілу (реклама, стимулювання збуту тощо).

12. Яка стратегія розподілу характерна для продукції високої вартості?

- а) ексклюзивний розподіл;
- б) інтенсивний розподіл;
- в) селективний розподіл;
- г) глобальний розподіл.

13. Що таке «рутинізація» у маркетинговому аспекті?

- а) процес оптимізації збутових й виробничих витрат;
- б) метод формування попиту й стимулювання збуту;
- в) означає, що товари повинні найчастіше зустрічатися у місцях, де споживач сподівається їх знайти;
- г) об'єднання оптових й роздрібних посередників для формування ефективного каналу розподілу.

14. Які показники ефективності каналу розподілу?

- а) ширина й довжина каналу розподілу та кількість працівників на кожній ланці;
- б) швидкість товарообігу, час товарообігу, потенціал зростання прибутку при збільшенні товарообігу, трансакційні витрати;

- в) обсяги реалізації, кількість фірмових магазинів, ефективність реклами;
- г) обсяги виробництва, ширина асортименту, ефективність роботи складського господарства й служб доставки, розмір прибутку.

15. Що є основою функціонування інтегрованих маркетингових систем розподілу?

- а) розмежування функцій господарюючих суб'єктів у процесі суспільного поділу праці;
- б) об'єднання зусиль компаній, які приймають рішення спільно виконувати функцію розподілу продукції й охоплення ринкового сегменту;
- в) використання багаторівневих каналів розподілу;
- г) делегування повноважень зі збуту кільком представникам/посередникам.

16. Які переваги надають тривалі інтегровані зв'язки для контрагентів системи розподілу?

- а) зростання інтенсивності виробництва;
- б) оптимізація кількості й вартості ринкових трансакцій;
- в) поглиблення диференціації споживчих вподобань;
- г) задоволення особистих потреб, спрямованих на максимізацію власного прибутку.

17. Яка форма вертикальної координації формується в межах однієї компанії?

- а) адміністративні вертикальні маркетингові системи;
- б) договірні вертикальні маркетингові системи;
- в) корпоративні вертикальні маркетингові системи;
- г) комбіновані вертикальні маркетингові системи.

18. Яка система розподілу пов'язана з високим ризиком трансакційних конфліктів?

- а) вертикальна маркетингова система;
- б) комбінована маркетингова система;
- в) традиційна система розподілу;
- г) горизонтальна маркетингова система.

19. Що таке CRM у контексті маркетингових каналів розподілу?

- а) концепція управління взаємовідносинами з клієнтом;
- б) система управління запасами;
- в) технологія виробництва;
- г) методика складування товарів.

20. Яка концепція відображає сучасний підхід до управління товарорухом у каналах розподілу?

- а) традиційна логістика;
- б) маркетингова логістика;
- в) дистрибуційна логістика;
- г) інформаційна логістика.

Ключ до тестових завдань

1	б	6	б	11	а	16	б
2	г	7	б	12	а	17	в
3	в	8	в	13	в	18	в
4	б	9	б	14	б	19	а
5	г	10	в	15	б	20	б

ТЕМА 9

МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА

9.1. Логістика як складова маркетингової політики розподілу

Сучасні бізнес-структури все більше піддають сумніву ефективність маркетингу у звичному його вираженні. За умов реалізації традиційної маркетингової моделі покращання конкурентних позицій базується на потужних брендах, рекламі і ціновому факторі. Проте у сучасному бізнес-середовищі є недостатнім потужно рекламований товар за його привабливою ціною. Для досягнення успіху перед сучасними підприємствами постає завдання щодо застосування високоефективних способів і методів управління існуючими поточними процесами у взаємозв'язку з маркетинговою діяльністю. Найбільш активно-прогресивним напрямом є логістика.

Логістика – це процес оптимізації відтворювального циклу шляхом комплексного та потребоорієнтованого управління потоками матеріалів і інформації у виробництві та розподілі продукції.¹³⁸ Основна мета логістики полягає у забезпеченні оптимального постачання продукції, що дозволяє досягти максимально вигідних умов загальної ефективності та задовольнити потреби споживачів через швидку та якісну доставку ресурсів і готової продукції у потрібній кількості, у визначений час і місце, з відповідною якістю та з мінімальними витратами¹³⁹.

Основними функціями логістики є такі:

- управління запасами – процес планування запасів, визначення їх необхідного рівня для забезпечення безперебійного виробництва та постачання товарів, контроль запасів, тобто моніторинг їх рівнів, проведення

¹³⁸ Конспект лекцій з дисципліни «Логістика» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 073 «Менеджмент» / Укладач: С.І. Тарасенко. Кам'янське: ДДТУ, 2020. 144 с.

¹³⁹ Логістика: навчальний посібник / В.О. Федорова, В.В., Блага. Х.: ФОП Бровін О.В., 2019. 153 с.

інвентаризацій, запобігання надлишковим запасам та дефіцитам, а також оптимізація запасів, що включає використання таких методів, як *Just-in-Time (JIT)*, *ABC*-аналіз¹⁴⁰,

- планування транспорту – вибір оптимальних маршрутів і засобів для доставки товарів, координація транспортування, тобто організація роботи транспортних засобів, забезпечення своєчасної доставки та контроль транспортних витрат;
- складування – процес організації роботи складських приміщень, планування та розміщення складів з урахуванням ринків збуту; управління складськими процесами, а саме прийом, зберігання, обробка та відправка товарів, використання автоматизованих систем для підвищення ефективності складських операцій;
- управління замовленнями – прийом та обробка замовлень, швидка та якісна обробка замовлення, координація роботи з іншими відділами, контроль за виконанням замовлень та забезпечення їх своєчасної доставки;
- управління постачанням – оцінка та вибір надійних постачальників для забезпечення безперебійних поставок ресурсів та товарів, налагодження та підтримка взаємовигідних відносин з постачальниками, забезпечення контролю якості та відповідності поставок встановленим стандартам;
- інформаційне забезпечення – збір і аналіз даних, про всі логістичні операції, обробка інформації для прийняття обґрунтованих рішень, впровадження та використання сучасних інформаційних систем (*ERP*, *WMS*, *TMS*), забезпечення інтеграції даних між різними підрозділами та учасниками ланцюга поставок для ефективного управління логістичними процесами¹⁴¹;

¹⁴⁰ Петренко О.І. Український досвід впровадження логістичної концепції виробництва *Just in time*. Водний транспорт. Збірник наукових праць. 1(28). 2019. doi.org/10.33298/2226-8553/2019.1.28.15

¹⁴¹ *WMS система: що це і як вона працює?* URL: <https://surl.li/mwovvd>. (дата звернення: 23.06.2024).

- управління витратами – аналіз та оцінка витрат на зберігання, транспортування, управління запасами та інші логістичні операції, оптимізація витрат та розробка заходів щодо їх зниження, постійний моніторинг витрат і прийняття коригувальних заходів у разі необхідності;
- зворотна логістика – організація процесів повернення товарів від клієнтів, управління процесами переробки та утилізації повернутих товарів і відходів, впровадження програм рециклізації для зниження впливу на довкілля.

Крім основних функцій науковці виокремлюють додаткові або підтримуючі функції логістики, а саме: стратегічне планування, що включає розробку логістичних стратегій, визначення довгострокових цілей і напрямів розвитку логістичних систем підприємства, впровадження нових технологій та інноваційних рішень для підвищення ефективності логістики; управління ланцюгом поставок через інтеграцію діяльності всіх його учасників (постачальників, виробників, дистриб'юторів, роздрібних торговців), підвищення ефективності та гнучкості ланцюга поставок; управління ризиками та їх ідентифікація, визначення потенційних ризиків, що можуть вплинути на логістичні операції, розробка заходів для зниження ймовірності їх виникнення ризиків та впливу¹⁴².

Основні та додаткові функції логістики є взаємопов'язаними та взаємозалежними і їх ефективне виконання сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, зниженню витрат і покращенню обслуговування клієнтів.

Завдання логістики в рамках маркетингової політики розподілу спрямовані на забезпечення високої ефективності у плануванні, організації, регулюванні та контролі процесів створення і доставки продукції та послуг споживачам. Особлива увага приділяється якості обслуговування, яка є вирішальним чинником успіху підприємства в умовах конкурентного ринку.

Існує тісний взаємозв'язок маркетингової та логістичної діяльності. Вітчизняні та зарубіжні науковці у своїх працях виокремлюють маркетингову логістику як окремий процес

¹⁴² Логістика: навч. посіб. / Безугла Л.С., Юрченко Н.І., Ільченко Т.В., Пальчик І.М., Воловик Д.В. Дніпро: Пороги, 2021. 252 с.

діяльності підприємств. Маркетингова логістика – це процес планування, впровадження та контролю за ефективним і результативним рухом товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача. Вона об'єднує маркетингові та логістичні функції та компоненти, з метою забезпечення максимального задоволення потреб споживачів за мінімальних витрат (табл. 9.1.1).¹⁴³

Таблиця 9.1.1

Складові компоненти маркетингової логістики

Компонент	Зміст
Управління запасами	Оптимізація запасів, методи управління запасами, використання системи управління запасами – <i>Just-in-Time (JIT)</i> , <i>ABC</i> -аналіз.
Складування та обробка товарів	Організація та розташування складів у стратегічних місцях для забезпечення швидкого доступу до ринків, ефективне управління процесами прийому, зберігання, обробки і відвантаження товарів.
Транспортування	Вибір транспорту, визначення найефективнішого способу транспортування товарів (автомобільний, залізничний, морський), оптимізація маршрутів.
Управління замовленнями	Швидке і точне прийняття, обробка і виконання замовлень від клієнтів, використання інформаційних систем управління замовленнями (<i>OMS</i>) для автоматизації процесу.
Обслуговування клієнтів	Створення відповідного рівня обслуговування клієнтів через своєчасну і точну доставку товарів, отримання та аналіз зворотного зв'язку від клієнтів.
Управління ланцюгом поставок	Координація діяльності всіх учасників ланцюга поставок (постачальників, виробників, дистриб'юторів, роздрібних торговців), використання сучасних технологій – <i>ERP</i> , <i>SCM</i> -системи.

Основними завданнями маркетингової логістики є такі:

- забезпечення доступності товарів – гарантування наявності товарів у потрібному місці та у потрібний час;

¹⁴³ Смерічевська С.В., Жаболенко М.В., Чернишева С.В. та ін. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення: навч. посібник у схемах і таблицях. Львів: Магнолія-2006. 2021. 552 с.

- зниження вартості логістичних операцій – оптимізація витрат на зберігання, транспортування і обробку товарів;
- покращення якості обслуговування клієнтів – забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів через надійні та швидкі логістичні послуги;
- підвищення ефективності процесів – впровадження інноваційних підходів та рішень для підвищення продуктивності та результативності діяльності;
- забезпечення гнучкості – можливість швидко реагувати на зміни попиту та умов ринку.

Наукові джерела виокремлюють завдання логістики в маркетинговій політиці розподілу (рис.9.1.1)¹⁴⁴.



Рис. 9.1.1. Завдання логістики в маркетинговій політиці розподілу

Управління ланцюгом поставок передбачає планування та контроль руху товарів, починаючи з моменту їх виготовлення до доставки кінцевому споживачу. Важливим є зниження витрат на

¹⁴⁴ Взаємозв'язок маркетингу та логістики в системі збуту підприємств / О. С. Молнар, В. П. Калинич, В. С. Сегедій. Формування ринкових відносин в Україні. 2022. № 3. С. 54-59. URL: <https://surl.li/hskjhm>.

транспортування, вибір оптимальних маршрутів та видів транспорту для зниження витрат на перевезення товарів, зменшення ризику затримки або втрати продукції. Підвищення якості обслуговування клієнтів забезпечується завдяки забезпеченню своєчасної доставки товарів, що є важливим фактором задоволеності клієнтів, гнучкості і адаптивності до змін попиту та рівня обслуговування клієнтів. Управління інформаційними потоками ґрунтується на тому, що логістика забезпечує моніторинг і контроль руху товарів через систему відстеження та звітності. Підвищення конкурентоспроможності уможливорюється тим, що ефективна логістика сприяє розширенню ринків збуту, забезпечуючи доступ до нових географічних регіонів. Це дозволяє швидко реагувати на зміни у попиті та забезпечувати наявність продукції на полицях магазинів.

Логістика у взаємодії з маркетингом сприймається як невід’ємна складова маркетингу, оскільки зв’язки між цими напрямками діяльності у більшості випадків настільки сильно переплетені, що іноді буває складно розмежувати сфери інтересів цих ключових функцій бізнесу. Найбільш тісно маркетингова логістика пов’язана з маркетинговими функціями, такими як *маркетингові дослідження* – аналіз ринкових тенденцій та попиту для ефективного планування логістичних операцій, *продуктова політика* – вплив на рішення щодо асортименту продукції, її пакування та маркування, *цінова політика* – врахування логістичних витрат при формуванні цінової стратегії, *просування товарів* – забезпечення наявності товарів на ринку під час рекламних кампаній і промоакцій, *розподільча політика* – вибір каналів розподілу та оптимізація логістичних ланцюгів для доставки продукції^{145, 146}.

Отже, логістика забезпечує ефективне функціонування маркетингової політики розподілу, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності, зниженню витрат та підвищенню якості обслуговування клієнтів.

¹⁴⁵ *Маркетингові та логістичні аспекти діяльності експортно орієнтованих підприємств: монографія. За заг. ред. д.е.н., проф. І.Л. Литовченко. К.: ФОП Гуляєва В.М. 2022. 512с.*

¹⁴⁶ *Klaus van Marwyk. Digital business models in logistics. URL: <https://surl.li/bqoenq>. (дата звернення: 14.06.2024).*

8.2. Принципи та функції маркетингової логістики

Маркетингова логістика є ключовим елементом сучасної системи управління підприємством, що об'єднує маркетингові стратегії з логістичними процесами. Її головна мета – забезпечення ефективного руху товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача, мінімізуючи витрати та максимізуючи задоволення потреб клієнтів. Принципи маркетингової логістики базуються на взаємозв'язку маркетингу і логістики, інтеграції інформаційних потоків, оперативності, гнучкості, а також орієнтації на споживача. Принципи маркетингової логістики є головними (керуючими) векторами, які допомагають підприємствам ефективно організувати ці процеси (рис.9.2.1).

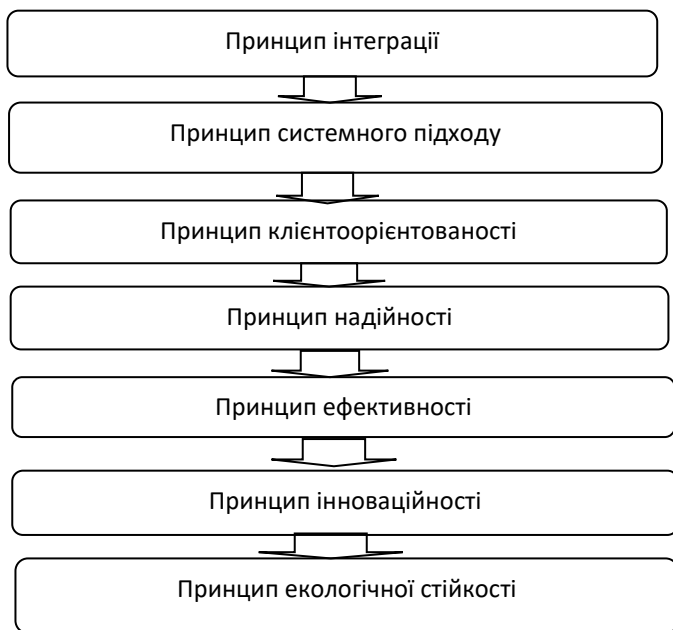


**Рис.9.2.1. Принципи маркетингової логістики
(за О.А. Біловодською) ¹⁴⁷**

¹⁴⁷ Олексенко Л.В. *Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник*. К. : Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.

1. *Принцип інтеграції* в маркетинговій логістиці – це об'єднання та координація всіх процесів і функцій, пов'язаних із постачанням, виробництвом, зберіганням, транспортуванням і розподілом товарів, для досягнення максимальної ефективності і узгодженості в роботі всієї логістичної системи. Принцип інтеграції реалізується через взаємодію всіх учасників логістичного ланцюга (постачальників, виробників, дистриб'юторів і роздрібних продавців) для досягнення загальних цілей.

Основними складовими принципу інтеграції в маркетинговій логістиці є такі:

- внутрішня інтеграція – включає забезпечення узгодженості між різними функціоналами підприємства, такими як виробництво, маркетинг, продажі, фінанси та логістика, а також використання єдиної інформаційної системи для управління всіма логістичними процесами, що забезпечує прозорість, підвищує точність даних, сприяє прийняттю ефективних рішень та швидкому реагуванню на зміни зовнішнього середовища;
- зовнішня інтеграція – співпраця з постачальниками для забезпечення своєчасної доставки сировини та матеріалів, а також з клієнтами для задоволення їхніх потреб і очікувань; встановлення довгострокових партнерських відносин із ключовими постачальниками та логістичними провайдерами для покращення якості обслуговування і зниження витрат, що включає узгодження графіків поставок, обміну інформацією та спільне планування;
- технологічна інтеграція – використання сучасних технологій для автоматизації логістичних процесів, що дозволяє підвищити їхню ефективність, впровадження сучасних інформаційних систем управління ланцюгом постачань (SCM), систем управління складом (WMS) та інших IT-рішень для забезпечення прозорості та оперативності у логістичних операціях;
- фінансова інтеграція – впровадження системи фінансового контролю для відстеження витрат на логістику, оптимізація витратних статей та координація фінансового планування

згідно з логістичними потребами з метою забезпечення фінансової стійкості підприємства¹⁴⁸.

Отже, інтеграція є основним принципом, який забезпечує узгодженість і ефективність логістичних процесів, сприяє зниженню витрат і підвищенню якості обслуговування клієнтів.

2. *Принцип системного підходу* в маркетинговій логістиці передбачає сукупність всієї логістичної системи як єдиного цілого, де всі елементи взаємопов'язані і взаємозалежні.

Основними аспектами принципу системного підходу є наступні:

- цілісність і взаємозв'язок, що включає єдиний ланцюг постачань, тобто всіх елементів логістики (закупівля, виробництво, складування, транспортування, розподіл) як частин єдиної системи; взаємодія елементів, коли кожний елемент логістичної системи впливає на інші, тому зміни в одному елементі повинні враховуватися у контексті всієї системи;
- впровадження інтегрованих інформаційних систем, які формують безперервний обмін даними між всіма учасниками ланцюга постачань, забезпечення доступу до актуальної інформації для всіх зацікавлених сторін з метою прийняття обґрунтованих рішень;
- гнучкість і адаптивність, що становить здатність швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі та адаптувати логістичні процеси відповідно до нових умов, використання проактивного підходу для передбачення можливих проблем і розробки рішень для їх запобігання;
- підвищення якості обслуговування – забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів шляхом інтеграції їхніх вимог у всі логістичні процеси.

Основними перевагами системного підходу в маркетинговій логістиці є зростання ефективності та покращення координації між

¹⁴⁸ *Harvard Business Review: The Importance of Logistics in Business*. URL: <https://hbr.org/2020/03/the-importance-of-logistics-in-business>. (дата звернення: 14.06.2024).

різними підрозділами і учасниками ланцюга постачань, підвищення задоволеності клієнтів.

3. *Принцип клієнтоорієнтованості* формує фокус на потребах і очікуваннях клієнтів з метою забезпечення високої якості обслуговування і задоволення їхніх вимог.

Основні аспекти принципу клієнтоорієнтованості:

- дослідження, вивчення та аналіз потреб клієнтів через маркетингові дослідження, опитування та аналіз зворотного зв'язку, а також пропозиція індивідуальних рішень для різних груп клієнтів, враховуючи їхні специфічні вимоги;
- високий рівень обслуговування, що включає своєчасність і точність поставок у потрібній кількості та якості, мінімізацію ризиків втрат, пошкоджень та затримок при транспортуванні;
- гнучкість та адаптивність формує здатність швидко реагувати на зміни попиту та вимоги клієнтів, здатність підприємств адаптувати свої логістичні процеси відповідно до змін у ринковому середовищі, умовах замовлень та потребах споживачів;
- інформаційна прозорість та відстеження замовлень – надання клієнтам можливості відстежувати статус своїх замовлень у режимі реального часу; комунікація з клієнтами, що включає постійний зворотний зв'язок через різні канали (телефон, електронна пошта, чат, соціальні мережі тощо);
- постійне вдосконалення та впровадження інновацій – використання нових технологій і методів для підвищення якості обслуговування клієнтів.

Ключовими перевагами клієнтоорієнтованого підходу є підвищення рівня задоволеності клієнтів, що сприяє зростанню продажів і доходів, покращенню репутації бренду, високій якості обслуговування та формуванню позитивного іміджу компанії на ринку.

4. *Принцип надійності* формує забезпечення стабільності, передбачуваності та високої якості логістичних операцій. Це включає точне виконання замовлень, своєчасну доставку товарів, мінімізацію ризиків і втрат, а також забезпечення безпеки та цілісності товарів протягом всього ланцюга постачань.

Основними аспектами принципу надійності є такі:

- виконання обіцянок щодо термінів поставки та якості товарів, постійне дотримання встановлених стандартів і процедур у всіх логістичних операціях;
- мінімізація ризиків – виявлення та оцінка потенційних ризиків, пов'язаних з логістичними операціями, та впровадження заходів для їх зниження, розробка резервних планів і стратегій на випадок виникнення надзвичайних ситуацій або збоїв у ланцюгу постачань;
- контроль якості логістичних процесів і результатів щодо відповідності встановленим стандартам;
- точність та своєчасність – забезпечення доставки товарів у встановлені терміни без затримок, забезпечення точного комплектування замовлень відповідно до специфікацій клієнтів;
- безпека та цілісність – захист товарів, використання відповідного пакування та транспортних засобів для захисту товарів від пошкоджень, впровадження заходів безпеки для запобігання крадіжкам, втратам і іншим несанкціонованим діям¹⁴⁹.

Перевагами принципу надійності в маркетинговій логістиці є відповідність логістичних операцій очікуванням клієнтів, оскільки вони можуть бути впевнені у своєчасному отриманні якісних товарів, мінімізація збоїв, затримок, втрат і пошкоджень.

5. Принцип ефективності – досягнення оптимального співвідношення між витратами і результатами від реалізації логістичних процесів.

Основними ключовими аспектами принципу ефективності є наступні:

1) оптимізація витрат – впровадження методів для їх зниження на транспортування, складування, обробку і зберігання товарів, раціональне використання ресурсів;

¹⁴⁹ *Logistics Management: Ensuring Reliability in Supply Chains*. URL: https://www.logisticsmgmt.com/article/ensuring_reliability_in_supply_chains. (дата звернення: 14.06.2024).

2) підвищення продуктивності – використання сучасних технологій для автоматизації логістичних операцій, оптимізації маршрутів з метою зменшення витрат на паливо і час доставки;

3) управління запасами – використання методів управління запасами, таких як *Just-In-Time (JIT)*, використання аналітичних інструментів для точного прогнозування попиту і планування закупівель;

4) інтеграція інформаційних систем – забезпечення прозорості і синхронізації всіх логістичних процесів, використання аналітичних інструментів для обробки даних і прийняття обґрунтованих рішень;

6. *Принцип інноваційності* забезпечує умови щодо використання сучасних інноваційних технологій формування ефективних логістичних процесів та їх безперервного вдосконалення.

Принципи інноваційності включають кілька ключових напрямів:

- впровадження та використання нових сучасних технологій автоматизації складських процесів, системи управління ланцюгом постачання (*SCM*), використання інтернет ресурсів (*IoT*), блокчейн – відстеження товарів, підвищення швидкості і точності процесів;
- розвиток нових бізнес-моделей – формування інноваційного підходу до створення нових бізнес-моделей логістики, таких як дропшипінг або платформи для обміну товарами, що можуть допомогти знизити витрати та покращити обслуговування клієнтів;
- удосконалення взаємодії з клієнтами, за допомогою використання нових комунікаційних каналів та персоналізованих пропозицій і систем управління взаємовідносинами.

Принцип інноваційності дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними за рахунок впровадження інноваційних методів та підходів і підвищувати ефективність у сфері маркетингової логістики.

7. *Принцип екологічної стійкості* базується на зеленій логістиці, зміст якої полягає у впровадженні екологічно чистих практик з метою зменшення впливу на навколишнє середовище,

раціональному використанні природних ресурсів і мінімізації відходів.

Основними складовими даного принципу є такі:

- зменшення викидів – використання енергоефективних транспортних засобів та оптимізація маршрутів для зменшення викидів газів, перехід на електричний транспорт або альтернативні види пального;
- управління відходами – зниження кількості відходів, що утворюються у процесі логістичної діяльності та впровадження систем для їх переробки або утилізації, зміна або мінімізація об'єму упаковки та використання матеріалів, що підлягають вторинній переробці;
- оптимізація споживання ресурсів – ефективне використання ресурсів, включаючи енергію та воду, для зменшення їхнього споживання в логістичних процесах;
- екологічне проектування – розробка і впровадження упаковки та товарів, які мають менший негативний вплив на довкілля, використання біорозкладних матеріалів або матеріалів, що підлягають вторинній переробці;
- сталий ланцюг постачання – постійна взаємодія та партнерство з постачальниками та перевізниками, які дотримуються екологічних стандартів;
- використання зелених технологій – інвестування в нові технології, зокрема енергетичний менеджмент, зменшення споживання енергії, системи моніторингу для підвищення екологічної ефективності тощо;
- дотримання міжнародних та національних стандартів екологічної безпеки.

Впровадження таких практик дозволяє залучити екологічно свідомих споживачів, зменшити негативний вплив на природу, підвищити репутацію підприємств і відповідати сучасним вимогам ринку.

Маркетингова логістика виконує кілька ключових функцій, які спрямовані на забезпечення ефективного та злагодженого процесу доставки продукції до кінцевого споживача. Основні функції маркетингової логістики включають обробку замовлень, аналіз і планування, інформатизація та діджиталізація, контроль якості,

зберігання, транспортування, управління запасами та управління поверненнями.

1. *Обробка замовлень* у маркетинговій логістиці формується за такими складовими:

- процес прийому та обробки замовлень;
- перевірка наявності товарів на складі і можливість оперативного поповнення у разі їх дефіциту;
- підготовка товарів, швидка і якісна комплектація замовлення;
- обробка та генерація документації;
- організація доставки, моніторинг статусу і вирішення будь-яких проблем, що можуть виникнути під час доставки;
- комунікація з клієнтами та інформування клієнтів про статус їхніх замовлень;
- вирішення проблем, що виникають у процесі обробки замовлень, таких як дефекти товарів, помилки в комплектації або затримки в доставці;
- організація процесу повернення товарів і обробка рекламаций від клієнтів;
- оцінка ефективності процесу обробки замовлень.

2. *Аналіз і планування* в маркетинговій логістиці включає такі основні етапи:

- оцінка та прогнозування попиту;
- планування запасів, управління мінімальними і максимальними їх рівнями;
- аналіз витрат на зберігання і оптимізацію процесів для їх зниження;
- планування постачання та управління постачальниками;
- оптимізація замовлень для забезпечення ефективного поповнення запасів;
- планування ресурсів для підтримки логістичних процесів;
- організація складів, що включає розробку планів для ефективного їх використання і організації простору;
- комплектація – розробка процесів для швидкої і точної комплектації замовлень;
- оптимізація маршрутів – передбачає вдосконалення логістичних шляхів, забезпечення максимально ефективного транспортування вантажів;

- аналіз ризиків та формування резервних планів для швидкого реагування на проблеми і забезпечення безперебійності процесів;
- вдосконалення процесів і методів для підвищення ефективності планування.

Аналіз планування допомагає забезпечити інтегровану і злагоджену роботу всіх складових маркетингової логістики, зменшити витрати, підвищити рівень обслуговування клієнтів і покращити загальну ефективність логістичних процесів.

3. Інформатизація та діджиталізація в маркетинговій логістиці є критично важливими функціональними підходами оскільки допомагають автоматизувати, оптимізувати і інтегрувати різні функції. До основних видів діджиталізації в маркетинговій логістиці належать:

- автоматизовані системи управління складом;
- управління ланцюгом постачання та координація всіх його етапів;
- управління транспортуванням;
- управління взаємовідносинами зі споживачами;
- управління даними (*DMS – Data Management Systems*) збір, зберігання і аналіз даних, забезпечення їхньої безпеки і цілісності;
- планування ресурсів підприємства, що включає інтеграцію різних бізнес-процесів;
- моніторинг і трекінг, що надають можливість відстеження статусу товарів у режимі реального часу;
- аналіз і звітність, надання глибоких інсайтів для прийняття обґрунтованих рішень, вдосконалення процесів стратегічного планування.

Отже, діджиталізація в маркетинговій логістиці сприяє інтеграції, автоматизації, оптимізації процесів та підвищенню загальної ефективності діяльності підприємств.

4. Контроль якості в маркетинговій логістиці є важливою частиною забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів і ефективності логістичних процесів через перевірку та забезпечення відповідності товарів і послуг встановленим стандартам і вимогам. Основними напрямками контролю якості є такі:

- визначення стандартів якості, що включає розробку чітких стандартів відповідності для товарів і послуг;
- перевірка якості товарів під час їх надходження на склад або до розподільчого центру;
- дотримання контролю якості на всіх етапах логістичного процесу;
- періодичне проведення аудитів і перевірок;
- оцінка відгуків і скарг клієнтів;
- управління товарами, що містять брак через процедури обробки дефектних або пошкоджених товарів;
- проведення тренінгів для працівників з питань контролю якості;
- документування і звітність про процеси контролю якості;
- покращення якості процесів контролю – розробка та впровадження нових стандартів.

Ефективний контроль якості допомагає знижувати ризики дефектів при побудові та реалізації маркетингово-логістичних процесів.

5. *Упаковка* в маркетинговій логістиці виконує низку важливих функцій, які сприяють ефективному управлінню товарними запасами і задоволенню потреб споживачів. Ключовими аспектами процесу упакування є наступні:

- захист товарів від фізичних пошкоджень, забруднень, вологи і інших негативних факторів під час транспортування і зберігання;
- інформативність, тобто наявність необхідних інформаційних даних, що допомагає споживачам приймати обґрунтовані рішення під час придбання товарів;
- брендинг і маркетинг – упаковка є важливим інструментом для просування бренду;
- зручність та функціональність у використанні;
- оптимізація складського простору та транспортного засобу;
- екологічність;
- перевірка якості упаковки та відповідність специфікаціям;
- сертифікація і нормування;
- оптимізація витрат на упаковку для досягнення балансу з функціональністю.

Упаковка є важливим елементом логістичного процесу, який впливає на захист товарів, їх презентацію та ефективність транспортування і зберігання.

6. Зберігання в маркетинговій логістиці охоплює всі аспекти управління товарними запасами на складах і в спеціальних приміщеннях. Основні вимоги зберігання:

- управління складськими площами;
- наявність програмної системи управління складом;
- управління запасами – контроль за рівнем запасів;
- упакування та перепакування;
- контроль якості – перевірка стану товарів під час прийому, зберігання та відправки споживачу;
- управління умовами зберігання;
- інвентаризація запасів;
- обробка і комплектування замовлень;
- безпека на складі;
- оптимізація процесів.

7. Транспортування в маркетинговій логістиці є критично важливою функцією, оскільки забезпечує доставку товарів від постачальника до споживача, через низку ключових етапів:

- вибір транспортних засобів;
- оптимізація маршрутів і моніторингу трафіку;
- управління витратами на транспортування;
- пакування та підготовка товарів до транспортування;
- забезпечення безпеки під час транспортування, включаючи використання систем моніторингу та трекінгу;
- постійна координація з перевізниками;
- управління логістичними документами;
- екологічність – впровадження екологічних практик з метою зменшення впливу на навколишнє середовище;
- аналіз ефективності транспортування;
- швидка зворотна реакція на будь-які питання.

Ефективне управління транспортуванням допомагає знижувати витрати, покращувати своєчасність доставки і забезпечувати вимоги споживачів.

8. Управління запасами в маркетинговій логістиці є важливою функцією, котра включає:

- прогнозування майбутнього попиту через аналіз кон'юнктури ринку та сезонність;
- планування запасів з метою управління мінімальними і максимальними їх рівнями на складах і в магазинах;
- управління постачанням;
- оптимізація складських процесів і управління простором;
- оцінка та аналіз витрат на зберігання;
- управління інформаційними системами щодо відстеження процесів;
- аналіз і вдосконалення ефективності системи управління запасами.

9. *Управління поверненнями* є важливою частиною процесу обслуговування клієнтів і логістики, що передбачає організацію і координацію всіх етапів повернення. Основними складовими процесу управління поверненням товару є такі:

- розробка і впровадження чіткої політики повернень;
- комунікація з клієнтами;
- організація процесу прийому повернутих товарів та подальша їх обробка;
- повернення коштів або компенсація для клієнтів;
- взаємодія з постачальниками у разі якщо продавці не є прямими виробниками продукції з метою повернення дефектних товарів або отримання замінних одиниць;
- ведення документації з повернення товарів;
- впровадження екологічних практик для обробки повернень, таких як рециклінг або утилізація повернутих товарів у відповідності з екологічними нормами.

Отже, функції маркетингової логістики сприяють забезпеченню своєчасної, ефективної і економічної доставки товарів до кінцевих споживачів, що є критично важливим для успіху будь-якого бізнесу.

9.3. Система управління товаропотоками підприємства

Товаропотоки – це рух товарів і матеріалів у межах підприємства, а також між підприємством і зовнішніми контрагентами (постачальниками, споживачами). Вони включають

логістичні операції, спрямовані на забезпечення ефективного функціонування бізнесу у межах ланцюга поставок.

Аналізуючи основні складові реалізації взаємодії елементів товароруху та зміст виконуваних операцій, можна виділити сукупність ключових елементів, що виконують важливі функції у процесі товароруху та збуту:

1) продукція – її функції включають забезпечення безперебійної роботи системи та всіх її складових, оперативне реагування на попит, а також сприяння ефективному використанню транспорту;

2) складське господарство, тобто забезпечення умов для коротко- та довгострокового зберігання продукції, контроль кількості та якості товарів, а також організація кількісних і якісних перетворень партій та потоків продукції;

3) транспортно-експедиційне забезпечення, а саме – транспортні засоби та операції, які забезпечують доставку продукції від виробника до споживача у потрібному місці, в обумовлений термін, з дотриманням необхідних обсягів і якості. Важливими аспектами є оптимізація обсягів постачання з урахуванням транспортних потужностей і витрат;

4) роздрібна торговельна мережа – реалізація готової продукції кінцевим споживачам у момент пред'явлення попиту;

5) інформаційна система управління виконує функції координації взаємодії між усіма учасниками процесу товароруху, а також забезпечує можливості для ефективного управління товарними запасами на всіх етапах ланцюга постачання.

Ефективне управління товаропотоками дозволяє оптимізовувати логістичні процеси, знижувати витрати, мінімізувати затримки та забезпечувати вимоги споживачів з врахуванням основних їх складових (табл. 9.3.1).

Система управління товаропотоками підприємства (*Supply Chain Management System*) забезпечує ефективне управління всіма складовими товаропотоків, включаючи в себе різні компоненти і технології, які інтегровано працюють задля забезпечення безперебійних логістичних процесів.

Основними компонентами системи управління товаропотоками є такі:

- ✓ інформаційні складові: *ERP (Enterprise Resource Planning)* – інтегрує всі бізнес-процеси, включаючи управління запасами, фінанси, закупівлі, продажі і виробництво; *WMS (Warehouse Management System)* – управляє операціями складу, включаючи приймання, зберігання, комплектацію і відправку товарів; *TMS (Transportation Management System)* – управляє транспортуванням товарів, включаючи планування маршрутів, вибір перевізників і моніторинг доставки;

Таблиця 9.3.1

Основні складові товаропотоків

Складові	Зміст
Форми товаропотоків	Вхідні товаропотоки – переміщення товарів від постачальників до підприємства, закупівля, транспортування, отримання і складування товарів. Вихідні товаропотоки – переміщення товарів від підприємства до кінцевих споживачів або дистриб'юторів, упакування, обробка замовлень, транспортування і доставка.
Етапи товаропотоків	Закупівля, приймання, зберігання, комплектація, упакування і маркування, транспортування, доставка і обробка замовлень.
Управління товаропотоками	Планування та визначення потреб у запасах, планування закупівель, складування, моніторинг руху товарів, контроль якості і своєчасності доставки, підвищення ефективності товаропотоків.
Використання інформаційних технологій	Використання <i>WMS</i> , <i>TMS</i> , <i>ERP</i> для управління і моніторингу товаропотоків; використання роботизованих систем, автоматизованих складів і технологій для оптимізації процесів; збір і аналіз інформації про товаропотоки, розробка і впровадження нових стратегій і технологій для підвищення ефективності і зменшення витрат.

- ✓ процесійна та функціональна спрямованість – визначення потреб у запасах, планування закупівель, виробництво і транспортування; організація закупівель товарів або сировини у постачальників, переговори про умови постачання; зберігання та управління запасами на складах, включаючи

організацію простору, облік товарів і контроль якості; комплектація і упакування, тобто підготовка товарів до відправки, включаючи збір замовлень, упаковку і маркування; організація і оптимізація процесу доставки товарів до кінцевих споживачів, вибір перевізників і планування маршрутів; доставка товарів, контроль часу і точність доставки; управління процесом повернення товарів, включаючи перевірку, ремонт або утилізацію;

- ✓ аналіз і оптимізація – збір та аналіз інформації про товаропотоки для виявлення проблем і можливостей їх покращення у майбутніх періодах; розробку і впровадження нових стратегій і технологій для підвищення ефективності і зменшення витрат; встановлення ключових показників продуктивності (*KPI*) для оцінки ефективності управління товаропотоками;
- ✓ технологічна складова – використання роботизованих систем, автоматизованих складів, конвеєрних систем і інших технологічних елементів для підвищення результативних показників логістичних процесів; моніторинг і трекінг товарів у режимі реального часу, використання сенсорів і пристроїв для збору даних; обробка *Big Data* – для покращення прогнозування попиту, управління запасами і оптимізації ланцюга постачання.

Ключовими переваги системи управління товаропотоками є: зменшення витрат на закупівлю, зберігання і транспортування товарів; автоматизація та інтеграція процесів; покращення обслуговування клієнтів за рахунок зменшення часу доставки, підвищення точності виконання замовлень і якості етапів повернень; прозорість і контроль – забезпечення видимості всіх етапів товаропотоків і можливість оперативного реагування на проблеми.

При управлінні товаропотоками підприємства можуть стикатися з проблемами, які мають вплив на ефективність та якість логістичних процесів ¹⁵⁰.

¹⁵⁰ Токмакова І. В., Овчиннікова В. О., Корінь М. В. *Управління ланцюгами постачань: Конспект лекцій*. Харків: УкрДУЗТ, 2021. Ч. 1. 55 с.

1) Невірне прогнозування попиту, що може призвести до надмірних запасів або дефіциту товарів, варіантом вирішення є впровадження передових методів прогнозування, таких як аналітика великих баз даних та штучний інтелект, для чіткого та якісного прогнозування.

2) Неконтрольоване управління запасами – надмірні або недостатні запаси можуть викликати фінансові витрати та проблеми з обслуговуванням споживачів. Варіантом вирішення є оптимізація рівнів запасів через системи автоматизованого управління, які дозволяють визначати необхідні рівні їх запасів на основі даних про продажі та тренди.

3) Неефективне управління складуванням і упаковкою може призвести до затримок у виконанні замовлень та збільшення витрат. Вирішенням даного питання є впровадження автоматизованих рішень для якісного управління даними процесами.

4) Проблеми з транспортуванням – затримки у транспортуванні, підвищені витрати на доставку і невірний вибір перевізників можуть негативно вплинути на споживачів. Вирішенням даної проблеми є оптимізація маршрутів і вибір ефективних перевізників за допомогою *TMS*, а також впровадження моніторингу в режимі реального часу для відстеження доставки.

5) Проблеми з надійністю постачальників можуть призвести до затримок доставки і проблем з якістю товарів, тому розробка стратегій щодо управління ризиками у роботі з постачальниками, включаючи створення планів на випадок непередбачених ситуацій і моніторинг їх дотримання є варіантом вирішення даного питання.

6) Відсутність інтегрування логістичного ланцюга ускладнює управління і знижує ефективність процесів. Тому саме якісна інтеграція інформаційних систем через *ERP* дозволяє забезпечити єдиний інформаційний потік і покращити координацію між різними функціоналами.

7) Неефективне управління поверненням товарів може викликати збільшення витрат і негативно впливати на рівень обслуговування споживачів. Впровадження заходів щодо ефективного управління поверненнями і рекламаціями дозволяє уникати цієї проблеми.

8) Безпека втрати або компрометації даних може негативно вплинути на управління товаропотоками. Впровадження систем безпеки даних, включаючи шифрування, резервне копіювання і контроль доступу є інструментом вирішення даного питання.

9) Недостатній рівень взаємодії та взаємозв'язку з клієнтами може призвести до їх незадоволення або втрати взагалі. Вектором вирішення може слугувати використання CRM-систем, що покращить взаємодію з клієнтами та підвищення рівня їх обслуговування.

10) Відсутність ефективного моніторингу і аналізу процесів може ускладнити вчасне виявлення проблем та скоротить час на їх вирішення. Впровадження систем моніторингу і аналізу ключових показників ефективності (*KPI*) є необхідністю.

Ефективне управління товаропотоками дозволяє оптимізувати витрати на логістичні операції, скоротити час доставки, мінімізувати ризики затримок і втрат товарів, а також підвищити рівень задоволеності клієнтів завдяки своєчасному та якісному обслуговуванню.

Система товароруху в управлінні підприємствами як складова частина логістично-маркетингової системи, охоплює широкий спектр господарської діяльності. Вона починається з роботи складів виробників сільськогосподарської продукції і завершується в точках її реалізації. Її завдання включають не лише виконання транспортно-експедиційних операцій, які забезпечують доставку товарів необхідної якості, у визначених обсягах та асортименті, до потрібного місця у встановлений час, але й формування оптимальної структури каналів збуту, через які здійснюється просування товарної маси.

Отже, ключовими аспектами побудови системи товароруху є створення та ефективне управління складською інфраструктурою та інформаційними потоками.

9.4. Логістична інфраструктура

Логістична інфраструктура – це важлива складова успішної маркетингової діяльності. Вона забезпечує ефективне переміщення

товарів від виробника до споживача, впливаючи на такі ключові аспекти, як доступність товарів, швидкість доставки, стан продукції при отриманні та загальне враження клієнта.

Логістична інфраструктура також може визначатися як комплексна господарська система, що охоплює процеси утворення, транспортування, збору, складування, сортування, сертифікації, ідентифікації, реалізації, утилізації та рециклінгу, доповнені відповідним обслуговуванням – інформаційним, маркетинговим, транспортним, комерційним тощо.

Логістична інфраструктура має низку елементів (табл. 9.4.1).

Таблиця 9.4.1

Складові елементи логістичної інфраструктури

Елементи	Зміст
Склади і розподільчі центри	Зберігання товарів, управління запасами, комплектація замовлень і обробка повернень.
Транспортні мережі	Переміщення товарів від постачальників до складів і від складів до кінцевих споживачів.
Інформаційні системи та технології автоматизації	Управління даними про запаси, замовлення, постачання і доставку через системи <i>ERP</i> , <i>WMS</i> , <i>TMS</i> та <i>CRM</i> з використання автоматизованих технологій.
Комерційно-електронні платформи	Онлайн-продажі і управління замовленнями через інтернет-магазини та мобільні додатки.
Логістичні партнери та постачальники послуг	Транспортні компанії, експедитори, митні брокери, оператори зв'язку.

1) Склади і розподільчі центри є ключовими елементами логістичної інфраструктури, які відіграють важливу роль у забезпеченні ефективного управління товаропотоками і задоволенні потреб споживачів.

За типами *склади* поділяються на розподільчі склади, що орієнтовані на швидке і ефективне розподілення товарів до кінцевих споживачів або роздрібних точок; загальні склади – виконують функції зберігання для різних видів товарів без спеціалізації продукції; склади довготривалого зберігання –

призначені для зберігання товарів на тривалий період, зазвичай для нестандартних товарів; автоматизовані склади, що включають автоматичні системи для управління і переміщення товарів, знижуючи потребу в ручній праці і підвищують ефективність процесів.

Розподільчі центри забезпечують ефективний розподіл товарів між складами і кінцевими споживачами, використовуючи стратегії оптимізації маршруту і вантажоперевезення, приймають великі обсяги замовлень, обробляють їх і формують у групи товарів для доставки в різні регіони або на ринки; об'єднують товари від різних постачальників або виробників для створення повних вантажів і зменшення витрат на транспортування; займаються обробкою повернень товарів і реінтеграцією їх у процес постачання або повернення на склади; надають технічну підтримку і обслуговування товарів, що дозволяє зберігати їх у належному стані до моменту продажу.

2) Транспортні мережі в логістичній інфраструктурі є головними складовими у забезпеченні переміщення товарів від постачальників до кінцевих споживачів або роздрібних точок.

Основними транспортними мережами в логістичній інфраструктурі є наступні:

- автомобільний транспорт – найбільш гнучкий і широко використовуваний вид транспорту, що забезпечує доставку товарів безпосередньо до кінцевих споживачів і роздрібних точок у фургонах, самоскидах і контейнеровозах, рефрежираторах тощо;
- залізничний транспорт – ідеальний для переміщення великих обсягів товарів на довгі відстані, забезпечує високу ефективність для вантажів, що потребують перевезення через великі території;
- морський транспорт – використовується для міжнародних перевезень, дозволяє транспортувати великі обсяги товарів через океани і моря, є економічно вигідним для великих вантажів у контейнерах;
- повітряний транспорт (авіа) – забезпечує швидку доставку товарів на великі відстані, є найшвидшим видом транспорту,

але високовартісним, підходить для термінових і цінних вантажів;

- трубопровідний транспорт – використовується для транспортування рідин і газів, таких як нафта, газ і хімічні речовини, забезпечує безперервний і економічний потік.

Не менш важливе значення в логістичній інфраструктурі мають контейнерні термінали – місця для перевантаження контейнерів між різними видами транспорту (морський, залізничний, автомобільний) та точки для обробки і консолідації товарів перед відправленням до кінцевих споживачів.

Основними викликами та рішеннями в управлінні транспортними мережами можуть бути: затримки і непередбачені ситуації – вирішенням є використання систем моніторингу і управління в реальному часі для відстеження статусу вантажів і оперативного реагування на проблеми; витрати на транспортування, де оптимальним рішенням є оптимізація маршрутів, вибір ефективних перевізників і зменшення витрат через консолідацію вантажів; державні регуляторні вимоги, з метою їх дотримання залучаються юридичні і митні експерти для забезпечення відповідності вимогам та зменшення ризиків затримок.

3) Інформаційні системи є ключовим елементом логістичної інфраструктури, що сприяє підвищенню ефективності, прозорості та узгодженості всіх логістичних процесів. Вони забезпечують управління даними, оптимізацію операцій, моніторинг процесів і підтримку прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Основними складовими інформаційних систем, що використовуються в логістичній інфраструктурі, є системи управління ланцюгами, системи управління запасами (*IMS*), системи управління складом (*WMS*), системи управління транспортом (*TMS*), системи управління відносинами з клієнтами (*CRM*), системи управління бізнес-процесами (*BPM*), інструменти аналітики і звітності, автоматизація бізнес-процесів (*BPA*) ¹⁵¹.

¹⁵¹ Транспортно-логістична інфраструктура та її місце в соціально-економічній системі підприємств України. Економічний простір. №153. С. 83–88. URL: doi.org/10.32782/2224-6282/153-15.

Інформаційні системи в логістичній діяльності дозволяють оптимізувати всі складові логістичних процесів від управління запасами до доставки споживачам, що допомагає у плануванні, автоматизує щоденні рутинні завдання і процеси, зменшує час обробки замовлень і підвищує швидкість виконання операцій, мінімізує кількість людських помилок та формує злагоджену роботу між різними функціоналами, допомагає в ідентифікації і управлінні ризиками.

4) Платформи електронної комерції є важливим елементом сучасної логістичної інфраструктури, оскільки вони забезпечують інтеграцію між продавцями, покупцями, постачальниками і безпосередньо логістичними операціями. Вони дозволяють автоматизувати та оптимізувати процеси продажу, управління замовленнями, обробки платежів та виконання логістичних завдань.

Основні платформи електронної комерції в логістичній інфраструктурі включають:

- платформи для *B2C (Business-to-Consumer)* – дозволяють компаніям продавати свої продукти та послуги безпосередньо кінцевим споживачам, що сприяє чіткій інтеграції з системами управління складом (*WMS*) та управління транспортом (*TMS*) обробки замовлень, управління запасами;
- платформи для *B2B (Business-to-Business)* – обслуговують бізнес-клієнтів, дозволяючи підприємствам купувати і продавати товари та послуги між собою, що покращує інтеграцію з постачальниками і розподільчими центрами для оптимізації управління запасами і замовленнями;
- платформи для *C2C (Consumer-to-Consumer)* – дозволяють споживачам купувати і продавати товари один одному, можуть включати інтеграцію з сервісами доставки для забезпечення ефективного виконання замовлень;
- платформи для *C2B (Consumer-to-Business)* – споживачі можуть пропонувати свої товари або послуги бізнесам, можуть включати елементи управління ресурсами або постачанням для бізнес-структур, що купують послуги від споживачів.

Платформи електронної комерції в логістичній інфраструктурі забезпечують ефективність, автоматизацію і інтеграцію всіх етапів від продажу до доставки товарів споживачам.

5) Логістичні партнери та постачальники послуг відіграють важливу роль у забезпеченні транспортування, складування, упаковки й обробки замовлень, сприяючи реалізації стратегій розподілу та забезпеченню гнучкості у відповідь на зміни в попиті.

Основними логістичними партнерами і постачальниками послуг є перевізники, що забезпечують транспортування товарів між різними точками в ланцюгу постачання (*DHL*, *DSV* тощо); підприємства, які управляють віртуальними складськими приміщеннями; підприємства, що надають послуги *3PL* (третя сторона логістики); консультанти з *SCM* та постачальники програмних рішень для управління ланцюгом постачання; компанії-постачальники програмного забезпечення для управління складом (*WMS*), управління транспортом (*TMS*), аналітики даних; компанії, що спеціалізуються на упаковці товарів і маркуванні для захисту, ідентифікації і забезпечення відповідності; фірми з дизайну упаковки; постачальники упаковки; компанії з управління ризиками і страхування, експедитори і брокери, що спеціалізуються на координації і спрощенні процесів митного оформлення і транспортування тощо.

Співпраця з логістичними партнерами дозволяє підприємствам підвищити ефективність своїх бізнес-процесів, знизити витрати та покращити якість обслуговування клієнтів. Вибираючи логістичного партнера, необхідно ретельно оцінювати його компетентності та можливості, щоб забезпечити безперебійну роботу ланцюгів поставок ¹⁵².

Не менш вагомою в логістичній інфраструктурі є екологічна складова, яка характеризується застосуванням способів та технологій, що забезпечують захист навколишнього середовища на основі формування екологічної культури персоналу; забезпечення необхідного рівня безпеки й комфортності праці, здійснення

¹⁵² Хадарцев О. В. Логістична інфраструктура бізнес-середовища: вплив на формування стратегії підприємницької діяльності. Інтернаука: міжнародний науковий журнал. Серія: Економічні науки. 2020. № 12 (44). С. 94–100.

екологічного контролю, проведення заходів щодо мінімізації забруднення; реалізація процесів енерго- і ресурсозбереження.

Дослідження сучасних науковців підкреслюють місце підприємства у формуванні логістичної інфраструктури через три основні аспекти: по-перше, підкреслення безпосередньої участі підприємства у формуванні логістичної інфраструктури через створення спеціалізованих об'єктів (складських комплексів, розподільчих центрів, терміналів тощо). У цьому контексті логістична інфраструктура стає частиною виробничих процесів підприємства і виконує обслуговуючі функції: забезпечення виробництва ресурсами, підтримка засобів праці, здійснення закупівель, зберігання та збут продукції, а також створення належних умов праці; по-друге, ототожнення логістичної інфраструктури з її транспортною складовою. Такий підхід суттєво обмежує економічний зміст поняття, не враховує призначення інших елементів інфраструктури та не дозволяє повністю оцінити її вплив на фінансові та супутні потоки; по-третє, зосередження на створенні логістичних систем промисловими підприємствами. Цей підхід акцентує увагу на необхідності тісної взаємодії між усіма учасниками логістичного ланцюга, сформованого на основі відбору з існуючої логістичної інфраструктури. Такий підхід зберігає економічний зміст поняття «інфраструктура» і чітко визначає її роль у процесах управління потоками в логістичних системах різного рівня.

Відповідно до цієї концепції, логістичну інфраструктуру пропонується розглядати як сукупність фізичних і юридичних осіб, що забезпечують технічні, організаційні та економічні умови для побудови логістичних ланцюгів промислових підприємств, спрямованих на оптимізацію фінансових потоків і супутніх процесів.

Отже, ефективна логістична інфраструктура відіграє вирішальну роль у досягненні бізнес-цілей. Вона не лише забезпечує високий рівень сервісу для клієнтів, але й допомагає оптимізувати витрати, дозволяє гнучко реагувати на зміни попиту і умов ринку, забезпечуючи підприємствам стратегічні переваги та зміцнюючи її конкурентні позиції.

Маркетингова логістика є ключовим елементом сучасного управління бізнесом, адже вона забезпечує ефективний зв'язок між виробництвом, споживачами та ринком. Її основне завдання

полягає в тому, щоб оптимізувати процеси доставки товарів і послуг, враховуючи потреби клієнтів і ринкові умови, створенні доданої вартості для споживача, яка проявляється у своєчасності постачання, доступності продукції та забезпеченні її належної якості. Вона сприяє побудові довгострокових відносин із клієнтами, підвищенню конкурентоспроможності підприємства та оптимізації витрат.

Необхідність маркетингової логістики зумовлена сучасними викликами глобалізації, зростанням конкуренції та стрімким розвитком технологій. Вона дозволяє бізнесу не лише відповідати на запити ринку, але й прогнозувати їх, забезпечуючи стратегічну перевагу та стабільний розвиток.

Питання для самоконтролю

1. Дайте узагальнене визначення поняття «логістика».
2. Назвіть основні функції логістики.
3. Які основні завдання логістики в маркетинговій політиці розподілу?
4. Що таке маркетингова логістика?
5. Вкажіть складові компоненти маркетингової логістики.
6. Назвіть принципи та функції маркетингової логістики.
7. Що таке товаропотоки підприємства?
8. Що таке логістична інфраструктура?
9. Назвіть основні складові логістичної інфраструктури.
10. Назвіть основні транспортні мережі в логістичній інфраструктурі.

Тестові завдання

1. *Логістика – це:*

- а) комплекс дій, спрямованих на створення, просування та продаж товарів або послуг з метою задоволення потреб споживачів та досягнення бізнес-цілей;

- б) оптимізація циклу відтворення шляхом комплексного, орієнтованого на потребу, формування потоку матеріалів та інформації у виробництві та розподілі продукції.
- в) поставка ресурсів і готової продукції в необхідній кількості, у зазначений час і місце, із заданою якістю при мінімальних витратах;
- г) виробничі товаропотоки підприємства, що є складовими маркетингової діяльності.

2. Основні функції логістики:

- а) управління запасами, транспортування, складування, управління замовленнями, управління постачанням, інформаційне забезпечення, управління витратами, зворотня логістика;
- б) управління запасами, транспортування, складування, управління замовленнями, інформаційне забезпечення, управління витратами, зворотня логістика;
- в) управління запасами, транспортування, складування, управління замовленнями, управління постачанням, інформаційне забезпечення, управління витратами, зворотня логістика, виробництво;
- г) управління запасами, транспортування, складування, управління замовленнями, управління постачанням, інформаційне забезпечення, управління витратами, закупівля сировини, виробництво.

3. Основне завдання логістики в маркетинговій діяльності:

- а) забезпечення доступності товарів, оптимізація витрат, підвищення якості обслуговування клієнтів, управління запасами, інтеграція логістики і маркетингу;
- б) забезпечення доступності товарів, оптимізація витрат, підвищення якості обслуговування клієнтів, управління запасами, інтеграція логістики і маркетингу, управління ланцюгами поставок, управління зворотною логістикою, забезпечення безперебійного постачання;
- в) забезпечення доступності товарів, інтеграція логістики і маркетингу, управління ланцюгами поставок, управління зворотною логістикою;

- г) забезпечення доступності товарів, оптимізація витрат, підвищення якості обслуговування клієнтів, управління запасами, інтеграція логістики і маркетингу, управління ланцюгами поставок, забезпечення безперебійного постачання.

4. Маркетингова логістика – це:

- а) процес планування, впровадження та контролю за ефективним і результативним рухом товарів і послуг;
- б) процес планування, впровадження та контролю за ефективним і результативним рухом товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача;
- в) процес планування, впровадження та контролю за ефективним і результативним рухом товарів і утилізації;
- г) процес закупівлі сировини, виробництва, впровадження та контролю за ефективним і результативним рухом товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача.

5. Завдання логістики в маркетинговій політиці розподілу є:

- а) управління виробництвом, зниження витрат на транспортування, управління інформаційними потоками;
- б) управління ланцюгом поставок, зниження витрат на транспортування, управління інформаційними потоками;
- в) управління ланцюгом поставок, інформаційними потоками, підвищення якості обслуговування клієнтів;
- г) управління ланцюгом поставок, зниження витрат на транспортування, управління інформаційними потоками, підвищення якості обслуговування клієнтів, підвищення конкурентоспроможності.

6. Складові компоненти маркетингової логістики:

- а) управління запасами, складування та обробка товарів, транспортування, управління замовленнями, обслуговування клієнтів, управління ланцюгом поставок;
- б) управління запасами, складування та обробка товарів, транспортування, виробництво;
- в) управління сировиною, маркетинг, управління запасами, складування та обробка товарів, транспортування;

г) всі відповіді вірні.

7. До основних принципів маркетингової логістики належать:

- а) принцип інтеграції, принцип системного підходу, принцип клієнтоорієнтованості, принцип інноваційності;
- б) принцип системного підходу, принцип клієнтоорієнтованості, принцип інтеграції, принцип екологічної стійкості;
- в) принцип інтеграції, принцип системного підходу, принцип клієнтоорієнтованості, принцип надійності, принцип інноваційності, принцип екологічної стійкості;
- г) принцип виробничого підходу, принцип клієнтоорієнтованості, принцип запасів.

8. Функції маркетингової логістики:

- а) обробка замовлень, аналіз і планування, інформаційні системи, контроль якості, упаковка, зберігання, транспортування, управління поверненням;
- б) обробка замовлень, аналіз і планування, інформаційні системи, контроль якості, упаковка, управління поверненням;
- в) обробка замовлень, інформаційні системи, контроль якості, упаковка, зберігання, транспортування;
- г) обробка замовлень, аналіз і планування, інформаційні системи, контроль якості, упаковка, зберігання;

9. Товаропотоки підприємства – це:

- а) елемент маркетингової логістики, що забезпечує рух продукції від постачальників до кінцевих споживачів з охопленням виробничого процесу;
- б) основний елемент маркетингової логістики, що забезпечує рух продукції від постачальників до кінцевих споживачів;
- в) елемент маркетингу, що забезпечує рух продукції від постачальників до посередників;
- г) всі відповіді вірні.

10. Основні складові товаропотоків:

- а) форми товаропотоків, етапи товаропотоків, управління товаропотоками, використання інформаційних технологій;

- б) форми товаропотоків, етапи товаропотоків, управління товаропотоками, використання інформаційних технологій;
- в) форми товаропотоків, етапи виробничих потоків, управління товаропотоками;
- г) форми товаропотоків, етапи товаропотоків, управління товаропотоками, використання інформаційних технологій, виробничі процеси, утилізація.

11. Основні компоненти системи управління товаропотоками:

- а) процесійна та функціональна спрямованість, технологічна складова;
- б) інформаційні системи, підбір персоналу, процесійна та функціональна спрямованість, аналіз і оптимізація;
- в) інформаційні системи, процесійна та функціональна спрямованість, аналіз і оптимізація, технологічна складова;
- г) інформаційні системи, процесійна та функціональна спрямованість.

12. Логістична інфраструктура в маркетинговій діяльності – це:

- а) основа для ефективного управління товаропотоками, розподілу продукції та задоволення потреб споживачів, що включає фізичні об'єкти, системи, процеси і технології, що забезпечують злагоджену роботу всіх етапів маркетингового ланцюга;
- б) політика та правові аспекти для ефективного управління товаропотоками, розподілу продукції та задоволення потреб споживачів;
- в) управління товаропотоками, виробництвом, розподіл продукції та задоволення потреб споживачів, що включає фізичні об'єкти, системи, процеси і технології;
- г) всі відповіді вірні.

13. Основні складові логістичної інфраструктури:

- а) склади і розподільчі центри, транспортні мережі, інформаційні системи, технології автоматизації, комерційно-електронні платформи, логістичні партнери та постачальники послуг;
- б) виробничі процеси, склади і розподільчі центри, транспортні мережі, інформаційні системи, технології автоматизації, комерційно-електронні платформи;

- в) закупівля сировини, склади і розподільчі центри, транспортні мережі, інформаційні системи, технології автоматизації, комерційно-електронні платформи, логістичні партнери;
- г) персонал, склади і розподільчі центри, транспортні мережі, інформаційні системи, технології автоматизації, комерційно-електронні платформи.

14. Комерційно-електронні платформи – це:

- а) виробництво, продажі та управління замовленнями через інтернет-магазини та мобільні додатки, що надає можливість розширення каналів продажів;
- б) продаж через інтернет-магазини та мобільні додатки, що надає можливість розширення каналів продажів, забезпечення зручного доступу для споживачів;
- в) онлайн-продажі і управління замовленнями через магазини та супермаркети, що надає можливість розширення каналів продажів, забезпечення зручного доступу і обслуговування клієнтів;
- г) онлайн-продажі і управління замовленнями через інтернет-магазини та мобільні додатки, що надає можливість розширення каналів продажів, забезпечення зручного доступу для споживачів і покращення обслуговування клієнтів.

15. До основних технологій автоматизації, що використовуються в логістичній інфраструктурі належать:

- а) інтернет контроль, автоматизовані системи управління складом, інтеграція з іншими системами, автоматизовані системи управління транспортом;
- б) інтернет контроль, автоматизовані системи управління складом, інтеграція з іншими системами; автоматизовані системи управління транспортом;
- в) системи автоматизованих складів, інтернет контроль, автоматизовані системи управління складом, інтеграція з іншими системами, автоматизовані системи управління транспортом, автоматизація обробки і зберігання документів;
- г) всі відповіді вірні.

16. Основні складові інформаційних систем, що використовуються в логістичній інфраструктурі:

- а) системи управління ланцюгами постачання, системи управління запасами, управління складом, системи управління транспортом, системи управління відносинами з клієнтами, системи управління бізнес-процесами;
- б) управління запасами, управління складом, системи управління транспортом, системи управління відносинами з клієнтами, системи управління бізнес-процесами;
- в) управління ланцюгами постачання, системи управління запасами, управління складом, системи управління транспортом, системи управління відносинами з клієнтами, інструменти аналітики і звітності;
- г) системи управління ланцюгами постачання, системи управління відносинами з клієнтами, системи управління бізнес-процесами, інструменти аналітики і звітності.

17. Комерційно-електронні платформи включають:

- а) платформи для B2C, платформи для B2B, платформи для C2C, платформи для C2B, платформи для A2B;
- б) платформи для B2C, платформи для B2B, платформи для C2C, платформи для C2B;
- в) платформи для B2C, платформи для B2B, платформи для C2C;
- г) всі відповіді вірні.

18. Основні етапи товаропотоків:

- а) закупівля, приймання і зберігання, комплектація і упакування, транспортування, обробка і доставка замовлень;
- б) зберігання, комплектація і упакування, транспортування, обробка і доставка замовлень;
- в) закупівля, приймання і зберігання, транспортування, обробка і доставка замовлень;
- г) закупівля, приймання і зберігання, комплектація і упакування, обробка замовлень;

19. Основні проблеми при управлінні товаропотоками:

- а) не вірне прогнозування попиту, надмірне або недостатнє планування запасів, неефективне управління складуванням і упаковкою, проблеми з транспортуванням, проблеми з надійністю постачальників, неефективне управління поверненнями товарів, недостатній рівень взаємодії з клієнтами, відсутність ефективного моніторингу і аналізу процесів;
- б) чітке управління складуванням і упаковкою, проблеми з транспортуванням, проблеми з надійністю постачальників, відсутність інтегрування інформаційних систем, неефективне управління поверненнями товарів;
- в) неефективне управління складуванням і упаковкою, проблеми з транспортуванням, проблеми з надійністю постачальників, відсутність інтегрування інформаційних систем, неефективне управління поверненнями товарів;
- г) якісне транспортуванням, проблеми з надійністю постачальників, відсутність інтегрування інформаційних систем, неефективне управління поверненнями товарів.

20. Ключові аспекти процесу упакування в маркетинговій логістиці:

- а) інформативність, брендинг і маркетинг, зручність у використанні, оптимізація складського простору, екологічність, сертифікація і нормативи;
- б) брендинг і маркетинг, зручність у використанні, оптимізація складського простору, екологічність, перевірка якості упаковки;
- в) захист товарів від фізичних пошкоджень, інформативність, брендинг і маркетинг, зручність у використанні, оптимізація складського простору, екологічність, перевірка якості упаковки, адаптація до транспортування, сертифікація і нормативи, оптимізація витрат на упакування;
- г) оптимізація складського простору, екологічність, перевірка якості упаковки, адаптація до транспортування, сертифікація.

Ключ до тестових завдань

1	б	6	а	11	в	16	а
2	а	7	в	12	а	17	б
3	б	8	а	13	а	18	а
4	б	9	б	14	г	19	а
5	г	10	б	15	в	20	в

Тема 10

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

10.1. Рекламна діяльність підприємства

Один із ключових складників маркетингового комплексу підприємства – *маркетингові комунікації*, які являють собою сукупність методів і засобів донесення інформації до цільової аудиторії щодо продукції компанії. Маркетингові фахівці використовують спеціалізовані інструменти, спрямовані на оптимізацію впливу комунікаційної діяльності. До основних інструментів маркетингових комунікацій належать реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та прямий маркетинг. Крім того, виокремлюють синтетичні інструменти, зокрема спонсорство, участь у виставках і ярмарках, упаковку, місце продажу, Інтернет-мережу, фірмовий стиль, мерчандайзинг і брендинг.¹⁵³

Маркетингові комунікації спрямовані на реалізацію конкретних завдань, які мають відповідати загальним цілям комунікаційної стратегії. Як правило, серед основних цілей виділяють поширення релевантної інформації, підвищення рівня обізнаності споживачів щодо торгової марки, сприяння розвитку культури ринку, а також формування позитивного іміджу компанії або її бренду. Кінцевою метою будь-якої маркетингової комунікаційної стратегії є забезпечення ефективного просування продукції підприємства, що сприяє зростанню його прибутковості та конкурентоспроможності.

Комплекс маркетингових комунікацій з просування товару на ринок формує систему ФОРСТИЗ, яка інтегрує заходи з формування попиту (ФОР – реклама і зв'язки з громадськістю) і стимулювання збуту (СТИЗ – різноманітні заходи стимулювання збуту та прямий продаж) або *promotion* (просування товару). Система ФОР (формування попиту) орієнтована на виконання трьох основних

¹⁵³ Кузик О. В. Ефективність впливу маркетингових комунікацій на поведінку споживачів в Україні. Наук. вісник НЛТУ України. 2013. Вип. 23.12. С. 266.

завдань: просування на ринок товарів ринкової новизни; забезпечення початкових продаж; завоювання певної частки ринку.

Важливим інструментом маркетингових комунікацій, за допомогою якого формується попит на продукцію, є *реклама*. Це – неособиста, сплачена форма передачі інформації точно визначеним замовником з метою стимулювання збуту продукції (робіт, послуг) на принципах зворотного зв'язку. У даному визначенні виділено чотири важливих *характеристики реклами*:

- *знеособленість* означає, що розробку та просування рекламного звернення здійснює не виробник, а посередник (рекламна агенція). Це звернення є за формою монологом з аудиторією, який нікого ні до чого не зобов'язує.
- *економічна цінність* (оплачуваність) реклами засвідчує, що за законодавством будь-яка інформація в засобах масової інформації, що виступає на правах реклами, повинна бути сплачена її замовником.
- *спрямованість на стимулювання збуту продукції* – це характеристика реклами, яка чітко фіксує її мету, і основну відмінність, яка відрізняє рекламу від зв'язків з громадськістю (*public relations* або *PR*).
- *обов'язковість зворотного зв'язку* означає обізнаність потенційного покупця щодо місцезнаходження рекламодавця.

Водночас, виділяють й інші риси рекламної діяльності, зокрема, *однобічна спрямованість*, *невизначеність*, *суспільний характер*, *помітність* і *здатність до умовляння*.¹⁵⁴

Рекламна діяльність – це сукупність засобів, методів і способів поширення інформації у певній сфері економічної і суспільної діяльності людей з метою залучення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування. Метою рекламної діяльності є виділення закономірностей та тенденцій розвитку сучасної рекламної справи в складних умовах ринкової економіки, з тим, щоб використовувати їх для посилення рекламного впливу на потенційних споживачів з метою стимулювання попиту на товари і

¹⁵⁴ Компанієць Т. І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. Вісн. Бердянського ун-ту менеджменту і бізнесу. 2014. № 3. С. 65.

послуги. Ефективність рекламної кампанії залежить від того, наскільки точно рекламне звернення буде спрямоване на цільову аудиторію і враховує її особливості сприйняття.

Важливим питанням у забезпеченні ефективності просування товарів є вибір оптимальних видів реклами, адже підприємство обмежене у своїх фінансових ресурсах, а реклама вимагає вкладень. Тому для виробника важливо розуміти переваги та недоліки кожного виду реклами. Поширеними є такі *види реклами*:

- на телебаченні;
- у пресі;
- на транспортних засобах;
- на радіо;
- в *Internet* мережі
- у вигляді директ-мейлів (прямої поштової розсилки) тощо.

Телебачення – це найдорожчий канал розповсюдження реклами і, теоретично, найбільш ефективний. Вплив *телевізійної реклами* визначають два чинники: велике охоплення аудиторії і комплексний вплив (візуальний, звуковий та текстовий). Є такі поняття, як комунікаційний і комерційний ефект рекламного звернення на телебаченні. Коли після визначеного терміну проведення рекламної кампанії певного товару на телебаченні запитати у людей «чи бачили вони цю рекламу?», то можна отримати цікаві відповіді. Приблизно 68 % опитаних зазначили, що вони бачили відповідну рекламу, можуть описати її сюжет та які емоції вона у них викликала (позитивні чи негативні); 20 % опитаних відзначили, що реклама їх переконала в корисних якостях товару, але вони не будуть його купувати; і тільки 12 % опитаних здійснюють купівлю товарів, що рекламуються, мотивовані саме цією рекламою. Перші дві категорії опитаних являють два рівня комунікаційного ефекту рекламного звернення, остання категорія – комерційний ефект, який дуже незначний.

То що ж є головним у рекламному ролику – інформаційна чи емоційна складова? Деякі маркетологи дуже категоричні в цьому питанні і вважають, що в рекламному ролику повинно бути 90 % емоцій і тільки 10 % інформації (відповідно до співвідношення підсвідомого і свідомого у психіці людини).

Реклама у пресі досить поширена і за обсягом витрат поступається лише телевізійній рекламі. Цей вид реклами дуже різноманітний: це може бути як графічний рекламний блок, вхідні оголошення, різні вкладиші, пробники, інформаційні статті, додатки тощо. На відміну від теле- та радіореклами, прослуховування та перегляд якої часто дратує споживача, рекламному повідомленню в пресі читач приділяє увагу за власним бажанням. Ефективність реклами у пресі залежить від правильного вибору: видань, обсягу публікацій, інтенсивності рекламування, його термінів, дизайнерського рішення. При створенні друкованої реклами необхідно враховувати деякі нюанси:

- друкована реклама має привертати максимальну увагу найбільш перспективних потенційних клієнтів;
- заголовок повинен зацікавлювати споживача, надавати корисну інформацію, містити ключові аргументи та назву товару, тому не варто обмежувати його довжину;
- варто уникати негативних висловлювань, віддаючи перевагу простим і позитивним словам, таким як «безкоштовно» або «новинка»;
- фотографії зазвичай ефективніші за малюнки, а інтригуючі ілюстрації здатні привернути більше уваги. Найкращий макет рекламного оголошення у пресі – це проста композиція з однією великою фотографією на всю журнальну смугу;
- текст має бути зрозумілим, легко сприйматися та містити конкретні факти;
- довіра до реклами зростає, якщо фото та текст демонструють реальне життя, містять відгуки очевидців або думки авторитетних експертів.¹⁵⁵

Розміщення *реклами на транспортних засобах* (тролейбусах, трамваях, маршрутних таксі, спеціалізованих фірмових машинах, що транспортують продукцію, приміських електричках) має на меті нагадування споживачам про їх улюблені бренди. Щодня послугами транспортних засобів користуються мільйони людей, що забезпечує

¹⁵⁵ *Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник* / В. В. Зіновчук, Л. В. Тарасович, О. М. Буднік та ін. ; за ред. В. В. Зіновчука, Л. В. Тарасович. Житомир: Вид-во О. О. Євенок, 2019. 464 с.

ефективність цього виду реклами. Цей вид реклами володіє низкою переваг: прийнятність співвідношення ціна-якість; вибір в орієнтації своєї реклами за категоріями споживачів; можливість варіації у розмірі рекламо носія; масовість охоплення аудиторії споживачів тощо.

Реклама на транспорті класифікується на три види:

- реклама на зовнішній поверхні транспортного засобу;
- внутрішньосалонна реклама;
- станційні плакати, розміщені на залізничних вокзалах і в аеропортах, на автобусних станціях, на зупинках трамваїв і тролейбусів, на автозаправних станціях.

Існує п'ять найважливіших *правил реклами на транспорті*: вона має привертати до себе увагу; бути короткою; бути зрозумілою; повинна часто попадатися на очі; читатися без напруження.

Зовнішня реклама на громадському транспорті має враховувати особливості сприйняття інформації людиною без сформованого наміру. В зв'язку з цим, увага звертається натаке:

- повне оформлення поверхні транспортного засобу, а не лише його центральної частини;
- розміщення логотипу торгової марки у передній нижній частині транспортного засобу;
- розміщення назви торгової марки, її слогану та зображення образів пропонованих товарів чи послуг посередині поверхні транспортного засобу (між передніми і задніми колесами);
- розміщення контактних телефонів або адреси в задній частині транспортного засобу (можна також її продублювати під вікнами його задньої частини);
- рекламне оформлення також і тієї частини транспортного засобу, з якої знаходяться двері.

Реклама, розміщена зовні транспортних засобів, звернена до іншої групи населення, ніж реклама всередині них. Середня тривалість проїзду в громадському транспорті становить 30 хв. Кількість читачів внутрішньосалонних планшетів перевищує кількість читачів газет, це складає приблизно 25 % від кількості

дорослого населення¹⁵⁶. Розміщення реклами всередині транспортного засобу враховує декількоразове сприйняття людиною рекламної інформації, що вимагає дотримання особливих вимог до її подання:

- робити рекламу не менше, ніж на форматі А-4, оскільки людина, що читає в окулярах, нічого не побачить;
- використовувати мінімум кольорів для концентрації сприйняття (така ж вимога і до використання розміру шрифту);
- використовувати мінімум інформації: назва фірми; основні сфери діяльності; основа позиціонування (чим саме відрізняється від безлічі інших подібних фірм); рівень сервісу; юридична адреса (а у випадку незручного розташування, з обов'язковою прив'язкою на схемі до відомої для всіх людей міста пам'ятки культури чи архітектурної споруди);
- підібрати доцільний образ рекламованого продукту, який би надалі асоціювався з рекламодавцем. Зображення цього образу повинне займати одну четверту рекламного простору;
- відвести місце для логотипу та гарного слогану торгової марки виробника.

Враховуючи зазначене, флаєра про умови акцій магазинів побутової техніки, що мовчки роздаються на вулиці перехожим, доцільніше було розташовувати як рекламу саме всередині транспортних засобів.

Радіореklama (звукова реклама) передбачає використання радіомережі для передачі і слухового сприйняття рекламної інформації. Вона переважно впливає на почуття, ніж на розум, оскільки її сприймають як фон до звичайних повсякденних справ.

До основних видів *радіореklami* відносять:

- пряму рекламу (аудіоролик в рекламному блоці);
- анонс (реklamне оповіщення);
- *product placement* (своєрідна прихована реклама);
- спонсорство (спосіб представити бренд поза рекламним блоком у вигляді оголошення про спонсора);

¹⁵⁶ Реклама на транспорті. URL: <https://leosvit.com/srv/autorek>. (дата звернення: 22.02.2025).

- вікторини з розіграшем призів як спосіб реклами продукції.
Радіореклама має свої особливості:
- для радіореклами перші 10 секунд найважливіші: якщо відразу не зацікавити слухача, він може не сприйняти рекламу;
- чим триваліший за часом радіоролик, тим краще він запам'ятовується;
- швидкість читання не повинна перевищувати двох з половиною слів на секунду;
- у рекламі тривалістю 1 хв назву товару або фірми (іноді і номер телефону) слід повторити 4–5 разів;
- у слухача має сформуватися чіткий образ товару (розмір, колір, вага, запах тощо);
- музика та різні звукові ефекти повинні допомагати сприйняттю товару, а не розважати;
- послідовність подання інформації повинна бути наступною: спочатку «що», потім «як» – і тільки потім «де»¹⁵⁷.

Із появою всесвітньої інформаційної мережі *Internet* фактично почався занепад реклами в тому вигляді, в якому вона була відома раніше. Ключова перевага *Internet*-реклами – це здатність оперативно доносити інформацію про товар чи послугу до цільової аудиторії без обмежень за географічним розташуванням. Вона представлена різними форматами, які відрізняються механікою взаємодії з користувачами, рівнем складності налаштування та управління, місцем розміщення та іншими характеристиками:

1. *Контекстна реклама (PPC)* – один із найпоширеніших форматів реклами, що базується на моделі оплати за клік (*Pay Per Click*). Це означає, що рекламодавець сплачує лише тоді, коли користувач натискає на оголошення та переходить на його веб-сайт.

2. *Ремаркетинг* – функція в системах контекстної реклами, яка дозволяє повторно звертатися до відвідувачів сайту. Вона працює шляхом відстеження користувачів, які вже взаємодіяли з ресурсом, і показу їм рекламних оголошень, нагадуючи про компанію або товар.

¹⁵⁷ Там же.

3. *Пошукова оптимізація (SEO)* – це комплекс заходів, спрямованих на підвищення видимості веб-сайту у пошукових системах за ключовими запитами, які відповідають бізнес-цілям. Головне завдання *SEO* – збільшення органічного трафіку, тобто кількості відвідувань сайту без додаткових рекламних витрат.

4. *Медійна (банерна) реклама* – це розміщення графічних банерів на сторонніх сайтах, які перенаправляють користувачів на цільову сторінку рекламодавця після кліку. Відстежувати ефективність цього виду реклами можна за допомогою інструментів веб-аналітики.

5. *Таргетована реклама в соціальних мережах* – один із ключових інструментів онлайн-просування, який дозволяє налаштовувати показ оголошень конкретним категоріям користувачів за віком, інтересами, геолокацією тощо. Також широко використовується *SMM (Social Media Marketing)* – стратегія залучення аудиторії через розвиток спільнот навколо бренду в соціальних мережах.

6. *Тізерна реклама* – поєднує елементи контекстної та медійної реклами. Вона складається з короткого інтригуючого заголовка, опису товару чи послуги та супроводжується зображенням, яке привертає увагу користувачів.

7. *CPA-реклама (Cost Per Action)* – це модель реклами, за якою рекламодавець оплачує тільки певні дії користувачів, наприклад, покупку, реєстрацію або заповнення заявки. Такий підхід мінімізує фінансові ризики та забезпечує ефективність витрат на рекламу.

8. *Мобільна реклама* – це спосіб залучення аудиторії через персональні пристрої, зокрема смартфони. Оскільки мобільний телефон супроводжує людину протягом усього дня, реклама на мобільних платформах має високу ефективність і дозволяє точно взаємодіяти з потенційними клієнтами¹⁵⁸.

«Молода» *Internet-реклама* ще розвивається як напрям. Однак уже зараз можна з упевненістю стверджувати, що у неї є дві великих переваги – можливість миттєво і гнучко реагувати на запити

¹⁵⁸ Федоричак В. Реклама в Інтернеті: 8 основних видів та їхні особливості. URL: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/>. (дата звернення: 22.04.2018).

користувача і так само оперативно відстежувати результативність рекламних дій. Детальніше *Internet*-реклама висвітлена у Темі «Інформаційні технології маркетингу».

Реклама у вигляді директ-мейлів (прямої поштової розсилки) – це адресна доставка рекламної поліграфії (відправлення листів, комерційних пропозицій із зазначенням адреси одержувача). Дуже часто такий спосіб донесення інформації використовують компанії, які мають в наявності адресну базу постійних клієнтів. Директ-мейл може використовуватися за такими напрямками: розсилка листів постійним клієнтам для привітань, каталогів з новинками товарів, спеціальними знижками і бонусами; пошук потенційних клієнтів, спонсорів, партнерів по бізнесу; розсилка листів для виділеної аудиторії (*VIP*), запрошення на виставки, аукціони тощо.

Даний вид реклами має значні переваги порівняно з іншими її видами:

- конкретність списку цільової аудиторії;
- особистісне звернення;
- відсутність конкуренції з іншими повідомленнями;
- відсутність редакційних обмежень;
- можливість використання різних матеріалів – каталогів, брошур, купонів на знижку, запрошень тощо;
- вільне втілення креативних ідей;
- можливість самостійних тестувань цільової аудиторії;
- контроль за термінами;
- вільний копірайтинг.

Основне завдання у проведенні адресної розсилки розробити текст листа і дизайн рекламної поліграфії так, щоб одержувач зрозумів, наскільки необхідний йому саме рекламований продукт, чим рекламодавець кращий за інших, які його переваги.

Отже, для стабільного прибутку сучасним підприємствам недостатньо просто пропонувати якісний товар за конкурентною ціною. В умовах сучасного ринку компанії повинні активно формувати попит на свою продукцію, що робить рекламну діяльність важливим елементом їхньої стратегії. У всьому світі витрати на рекламу постійно зростають, що вимагає глибшого розуміння переваг і недоліків різних рекламних форматів, новітніх технологій у цій сфері та їхнього впливу на поведінку споживачів.

10.2. Зв'язки з громадськістю

У сучасному бізнес-середовищі кожна організація розуміє свою залежність від суспільства, що створює необхідність у розбудові ефективних комунікацій з громадськістю. Взаємозв'язок PR із маркетингом проявляється у його ролі як інструменту просування товару, що сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та її успішному позиціонуванню в умовах конкуренції.

Зв'язки з громадськістю (*public relations, PR*) як складова маркетингових комунікацій сприяють створенню позитивної громадської думки про компанію та застосовують різні методи впливу – публікації в медіа, інтерв'ю, взаємодію в соціальних мережах та інформаційні кампанії. Основна мета PR – ефективно взаємодіяти з аудиторією, підвищуючи довіру, впізнаваність і репутацію бренду шляхом побудови стратегічних комунікацій.

Зв'язки з громадськістю – це процес управління комунікаціями між організацією та суспільством, спрямований на формування та підтримку позитивних відносин і взаєморозуміння.

Окремо в теорії маркетингових комунікацій виділяють *PR-просування*, яке спрямоване на підтримку продукту і збуту, зосереджуючи увагу на збільшенні для аудиторії достовірності інформації щодо компанії та її продукції.

PR-просування – процес планування, виконання та оцінки програм, що сприяють задоволенню різних груп громадськості через передачу достовірної інформації і створення сприятливого іміджу організації (проекту); ідентифікації її продуктів з потребами, бажаннями та інтересами споживачів.

Зв'язки з громадськістю спрямовані на:

- громадськість – це місцеві жителі, широка публіка, лідери, що виражають громадську думку, групи лобіювання;
- засоби масової інформації – телебачення, пресу, радіо тощо;
- державу – верховну раду, державні організації, місцеву владу;
- службовців – державних службовців, управлінський персонал, спеціалістів та інший персонал підприємств, підприємницьких і комерційних структур, приватних підприємців, представників профспілки;

- фінансову сферу – власників акцій, біржових брокерів, менеджерів фондів, банки;
- сферу бізнесу – постачальників, виробників, посередників, споживачів.

На основі узагальнення різних підходів можна запропонувати інтегральне визначення зв'язків з громадськістю як специфічної управлінської функції, спрямованої на наступне:

- налагодження та підтримку ефективних комунікацій, взаєморозуміння і співпраці між організацією та суспільством;
- вирішення конфліктних ситуацій між владними структурами та окремими громадськими групами;
- дослідження громадської думки та розробку відповідних стратегій реагування на її зміни;
- формування усвідомлення відповідальності керівництва перед суспільством;
- сприяння адаптації управлінських рішень до актуальних суспільних викликів і потреб;
- прогнозування соціальних тенденцій з метою запобігання їх можливим негативним наслідкам.

Основними елементами, що характеризують зв'язки з громадськістю, є такі:

1) створення ефективних механізмів взаєморозуміння між організацією та її внутрішніми й зовнішніми стейкхолдерами;

2) розробка рекомендацій та стратегій щодо формування позитивного іміджу підприємства в суспільстві;

3) впровадження заходів для виявлення, аналізу та усунення неправдивої інформації, чуток і потенційних джерел комунікаційних бар'єрів;

4) реалізація комплексних ініціатив, спрямованих на розширення впливу підприємства шляхом використання засобів пропаганди, реклами, виставкової діяльності, аудіовізуального контенту та інших інформаційних ресурсів;

5) здійснення заходів, орієнтованих на покращення взаємодії між підприємством та його цільовими аудиторіями.

Водночас, зв'язки з громадськістю не можуть виступати:

- а) перешкодою між правдивою інформацією та громадськістю;
- б) системою пропаганди, спрямованої на те, щоб будь-що нав'язати

комусь без урахування вимог правдивості, етичних норм, громадських інтересів; в) системою дій, спрямованих тільки на сприяння розширенню реалізації товарів і послуг, не зважаючи на те, що зв'язки з громадськістю мають важливе значення для формування продажів і вдосконалення маркетингової діяльності; г) звичайною роботою із ЗМІ, не дивлячись на те, що вона і виступає важливою складовою частиною багатьох програм зв'язків із громадськістю.

Зв'язки з громадськістю покликані вирішувати такі завдання:

- створення позитивного іміджу та зміцнення репутації організації в суспільстві;
- просування товарів на ринок шляхом ненав'язливого збільшення обізнаності й інтересу до продукції підприємства;
- розв'язання актуальних проблем, зокрема соціальних і екологічних, а також використання нових можливостей;
- формування довіри та прихильності споживачів до підприємства;
- забезпечення споживачів корисною інформацією про діяльність підприємства, а також дотримання високих стандартів обслуговування й оперативне реагування на скарги й пропозиції;
- створення позитивного ставлення працівників до підприємства шляхом організації внутрішніх інформаційних бюлетенів, заходів для відпочинку, відзначення досягнень і заохочення співробітників до участі в діяльності, що привертає увагу громадськості;
- подолання непорозумінь або хибного сприйняття дій підприємства через інформаційно-роз'яснювальну роботу;
- налагодження позитивних відносин з постачальниками та дистриб'юторами;
- здобуття підтримки державних органів, формуючи у посадовців і політиків думку про те, що підприємство діє в інтересах суспільства;
- протидія негативним публічним заявам і відгукам, що можуть завдати шкоди підприємству.

У сучасному маркетингу існує декілька класифікацій зв'язків з громадськістю (*PR*). Найпоширеніша з них – колірна, згідно з якою існують різні види *PR*.

Білий або традиційний PR має на увазі поступальну роботу з громадською думкою для формування стійкої репутації. Він використовує легальні методи формування репутації, мета яких полягає у розкритті позитивних сторін продукту, переваг бренду, не зачіпаючи інтересів конкурентів.

Чорний або «брудний» PR проводиться з використанням нечесних методів, підкupu, брехні, через розголошення комерційної і особистої інформації конкурентів. Це технології, спрямовані на навмисний підриг репутації товару, послуг. Прикладом таких методів є опублікування компрометуючих фактів і документів, зібраних абсолютно незаконними способами інформації; підкуп осіб, які мають вплив у сфері бізнесу, реклами, журналістики тощо. Чорний *PR* – це відкрите знищення репутації, дії, спрямовані на підриг іміджу конкурентів. Іноді цей вид *PR* спричиняє зворотний ефект і покращує позиції конкурентів на ринку, тому він вимагає від виконавця високої майстерності.

Сірий PR – реклама проводиться у прихованій формі, тобто «потрібна» інформація подається завуальовано (через відзиви на форумах, «випадково» в новинах тощо). Під сірим *PR* іноді розуміють різновид непрямого чорного *PR*, що не містить прямої брехні, і спрямований на підсвідомість реципієнта.

Рожевий PR базується на міфологізації суспільної свідомості. Методом рожевого *PR* вважається створення історії фірми, коли розповідається, які виклики вона подолала на шляху до успіху.

Жовтий PR ґрунтується на епатажних витівках для привертання уваги. Прикладів подібної форми багато у світі шоу-бізнесу та політиці.

Коричневий PR дуже тісно пов'язаний з пропагандою (в основному в політичних рухах – неофашистських ідеях, расизму, ксенофобії). Часто використовує політичні ідеї для власного просування.

Зелений PR акцентує на екологічності і апелює до захисту довкілля.

Прихований PR – це технологія реклами у формі приватної поради, думки та рекомендації. Поширюється така інформація не масово, а на певну аудиторію. Виконавці цього виду *PR* часто реєструються на форумах та блогах з певної тематики, схожою з рекламованим товаром і просто спілкуються, одночасно рекламуючи сайт, продукцію або торгову марку підприємства. Використовується прихований *PR* для просування сайту, зміцнення іміджу підприємства або для рекламування її товарів і послуг.

За використовуваними методами *PR* поділяється на такі групи:

- *конфліктний* (в його основі лежить протидія і боротьба);
- *соціальний* (пов'язаний з доброчинністю і поліпшенням якості життя населення, закликає людей до благодійності);
- *вірусний* (його метою є залучення якомога більшої кількості учасників. Це може бути просто створення шуму навколо інформації, використовує акції і флеш-моби, якими користувачі діляться між собою самостійно).

Підприємство може обрати для себе будь-який вид *PR*, що залежить від виду діяльності та бюджету. Важливою особливістю правильно організованого *PR* є те, що ця робота спрямована не стільки на миттєвий результат, скільки на досягнення довгострокових вигод. Він приносить результати у вигляді підписаних контрактів, урядових пільг, нових інвестицій.

Зв'язки з громадськістю як форма маркетингових комунікацій використовують арсенал інструментів, що допомагають домогтися довіри до своїх дій з боку громадськості. Серед основних такі:

- інформування цільової аудиторії через засоби масової інформації (безкоштовні прес-релізи, прес-конференції, статті про новинки підприємства);
- поширення друкованої продукції (каталоги, прес-релізи тощо);
- кіно- і фотозасоби (демонструється безпосередньо рекламований продукт або його логотип, або згадується про його гарну якість);
- усне мовлення (виступ співробітників підприємства на конференціях, виставках, інтерв'ю тощо); спонсорство;
- лобіювання власних інтересів;

- інші спеціальні події (виставки, ярмарки, фестивалі, зустрічі, семінари, «круглі столи», конференції, з'їзди, симпозиуми, конгреси, річниці, ювілеї, презентації тощо).

Для завоювання і збереження довіри з боку громадськості досить широкого поширення набули такі методи, як паблісіті, репутація та імідж. Позитивну популярність підприємства називають *паблісіті*. Основне завдання паблісіті – донести діяльність підприємства в такому світлі, щоб про неї пересічний споживач говорив: «Так, я чув про таке підприємство... Начебто відмінний виробник якісної продукції»; водночас і влада повинна стверджувати про підприємство: «Податки платять справно, в політиці не замішані, гроші за кордон не вивозять, якщо потрібно – допоможуть у фінансуванні міських заходів». Для досягнення гарного паблісіті, підприємству слід прагнути до того, щоб про нього знала найширша аудиторія. Водночас, вся напрацьована репутація може дуже швидко зруйнуватися через будь-яку помилку або підступи конкурентів.

Надійнішими в цьому плані вважаються імідж та репутація. Однак їх важче досягти. Основним принципом є побудова позитивного свідомого ставлення громадськості до підприємства. Отримання громадської оцінки, спільної думки про переваги, недоліки і якості чого-небудь або кого-небудь називається *репутацією*. Згідно з цим визначенням, репутація може бути як позитивною, так і негативною. У бізнес-комунікації, в основному, необхідно боротися не за створення і зміцнення репутації, а за її виправлення. Навіть під час кризи підприємство повинно рятувати свої репутаційні активи, а вже потім – матеріальні.

Досить часто репутацію, через схожість методів досягнення, плутають з іміджем. Однак у них є досить вагомі відмінності. *Репутація* – це загальна зовнішня оцінка, а *імідж* – це те, що думає про себе підприємство і хоче, щоб про нього аналогічно думали інші. Процес формування іміджу можна форсувати, а репутація ніколи не перевершить природний розвиток підприємства, його інтелектуальну, організаційну та фінансову потужність. Крім того, імідж створюється для приховування деяких труднощів і недоліків суб'єкта господарювання. У цьому їй допомагає паблісіті. Репутація складається за підсумками минулих років, зроблених справ, а імідж

будується на досягненнях минулого, теперішнього, і на майбутніх проектах. Тому доцільно застосовувати всі три вище описаних методи таким чином, щоб рухатися до встановлення довговічної і надійної репутації через побудову конструктивного іміджу, який, в свою чергу, необхідно донести до аудиторії шляхом паблісіті.

Експерти у сфері зв'язків з громадськістю радять дотримуватися таких принципів ефективної комунікації: завжди орієнтуватися на правдивість і повноту наданої інформації; формулювати повідомлення просто і зрозуміло для цільової аудиторії; уникати перебільшень; враховувати, що значна частина аудиторії складається з жінок; робити спілкування цікавим, уникаючи монотонності; звертати увагу на стиль подачі інформації, щоб він не був надмірно екстравагантним; приділяти достатньо часу вивченню громадської думки; забезпечувати постійний діалог та регулярний аналіз ставлення громадськості.

Отже, гнучке застосування інструментів зв'язків з громадськістю у бізнес-середовищі є тісно пов'язаним із такими ключовими аспектами, як концепція партнерства, досягнення компромісів, формування іміджу та управління репутацією. Для ефективного вирішення проблемних ситуацій, забезпечення позитивного паблісіті та успішного позиціонування на ринку підприємства змушені проявляти креативність і застосовувати нестандартні підходи. Динамічний і непередбачуваний характер ринкового середовища вимагає від компаній налагодження ефективних комунікацій із різними цільовими аудиторіями, зокрема клієнтами, партнерами, інвесторами, представниками державних установ і ділових кіл. У цьому контексті сучасний маркетинг неможливий без компетентного управління зв'язками з громадськістю, що включає використання соціально-психологічних методів для управління людськими ресурсами, створення сприятливого бізнес-клімату, формування гармонійних відносин і забезпечення взаєморозуміння між усіма зацікавленими сторонами.

10.3. Стимулювання збуту

Стимулювання збуту (СТИЗ) як елемент маркетингових комунікацій охоплює комплекс короткострокових заходів, спрямованих на заохочення купівлі або продажу товарів шляхом надання додаткових переваг, зручностей або економічної вигоди. Основна ідея таких заходів полягає в тому, що споживачі чи інші цільові аудиторії отримують певні бонуси у вигляді знижок, подарунків, спеціальних умов придбання або інших стимулів. Відмінною особливістю стимулювання збуту є те, що воно не орієнтоване безпосередньо на характеристики самого продукту, що суттєво відрізняє його від традиційної реклами. Передбачається, що основні споживчі властивості товару вже відомі цільовій аудиторії, а стимулюючі заходи спрямовані на прискорення ухвалення рішення про покупку або збільшення лояльності клієнтів.¹⁵⁹

Основними характеристиками системи стимулювання збуту як складової маркетингових комунікацій є її привабливість та інформативність, що сприяють залученню споживачів. Стимулюючі заходи мають форму спонукання до здійснення покупки та відзначаються широким спектром інструментів і методів впливу. Водночас характерною особливістю стимулювання збуту є його короткостроковий ефект, який забезпечує тимчасове зростання обсягів продажів у результаті реалізації відповідних заходів.

Система СТИЗ спрямована на досягнення трьох основних завдань:

- 1) стимулювати покупця до повторної купівлі даного товару (модернізованого чи модифікованого) або до наступних покупок товарів даної торгової марки;
- 2) стимулювати покупця до купівлі великої партії даного товару;
- 3) зробити покупця прихильником продукції даної торгової марки.

Стимулювання збуту має багатоцільову спрямованість – споживач, продавець, торговий посередник. До найбільш популярних заходів СТИЗу, спрямованих на споживачів, слід віднести:

¹⁵⁹ Корінев В. Л., Зав'ялова М. В. Особливості стимулювання збуту продукції вітчизняних підприємств на ринку. Вісник Запорізького нац. ун-ту. 2017. № 1. С. 34.

- різноманітні знижки з ціни, які виступають як акції: прогресивні, бонусні, знижки «сконто», святкові, сезонні і міжсезонні, асортиментні, індивідуальні, групові;
- заліки або премії;
- повернення товару застарілої моделі в якості першого внеску за новий товар;
- дисконтні програми;
- продаж в розстрочку або товарний кредит;
- проведення різноманітних конкурсів, розіграшів і лотерей.

Цінові методи стимулювання споживачів концентрують свою увагу на різноманітних знижках, які, як правило, виступають в ролі акцій. *Прогресивні знижки* заохочують покупців до великих оптових чи коштовних покупок. *Бонусні знижки* стимулюють покупців брати участь у різноманітних бонусних програмах магазинів, щоб, набравши певну кількість бонусів (балів чи суми покупок), безкоштовно отримати саме той приз, який їм подобається. Знижка «сконто» спрямована на посередників і спонукає останніх здійснювати платежі готівкою або дострокові платежі. *Святкові знижки* (які, зазвичай, сягають розміру 30–50 %) заохочують зробити покупку подарунків на свята саме в певному магазині. *Сезонні і міжсезонні знижки* заохочують людей зробити покупку товарів в міжсезоння: сезонні (25–70 %), коли сезон на товари вже пройшов і міжсезонні (20–25 %), коли сезон на ці товари ще не настав. *Асортиментні знижки* застосовуються на певну асортиментну групу товарів. *Індивідуальні знижки* застосовуються на певну групу (сегмент) споживачів. *Групові знижки* використовують як у відношенні до кількості товару, так й у відношенні до кількості споживачів.

В Україні найбільшого розповсюдження набули такі інструменти стимулювання продажів, спрямовані на покупців:

- мерчандайзинг (оформлення місця продажу);
- упакування (етикетка та ярлик);
- покупка з подарунком;
- покупка зі знижкою (за купонами);
- фірмові сувеніри;
- змагання (ігри, розіграші, лотереї, конкурси, вікторини);
- демонстрація товару;
- дегустація товару;

- семплінг (пропозиція зразків товару).¹⁶⁰

До застосування цінових методів стимулювання продаж варто ставитися обмірковано і не зловживати ними, щоб не знецінити продукт в очах покупців через нескінченні подарунки, призи, знижки. Це може призвести до того, що споживачі будуть чекати наступної акції із стимулювання збуту, замість того, щоб негайно купити товар¹⁶¹. Тому важливо розуміти переваги та недоліки різних методів стимулювання продажів, що наведено в табл. 10.3.1.

Таблиця 10.3.1

Переваги та недоліки методів стимулювання збуту

Метод	Переваги	Недоліки
Безкоштовні зразки продуктів	Розширення кола споживачів; сприяє швидшому прийняттю продукту	Значні витрати.; важко оцінити перспективи реалізації продукту.
Демонстрація й перевірка продукту	Подолання опору несприйнятливості до нового, продукту; формування нового продукту.	Складна та дорога організація; значні витрати часу; охоплення нечисленних споживачів.
Інформація про пільги і знижки через агентів зі збуту	Висока вибірковість на обране коло споживачів; сприйнятливості споживачів і їх уваги до продукту.	Трудомісткий процес; потрібно багато часу для досягнення відчутного ефекту; вимагає ретельного контролю.
Інформація про знижки й пільги через пошту	Висока вибірковість і сприйнятливості споживачів до продукту; зручність для споживачів.	Потрібно багато часу для одержання відчутних результатів; залежність від якості повідомлення.
Інформація про знижки й пільги через газети	Швидкість і зручність у використанні; врахування географічних особливостей збуту.	Низька сприйнятливості споживачів; роздрібні торговці можуть не визнати знижки й пільги; потрібне планування.
Інформація про знижки й пільги через спеціальні видання	Точна орієнтація на заздалегідь обрані групи споживачів; ефективне охоплення важливих груп споживачів.	Може бути досить дорогим; важливі споживачі не завжди реагують на пропонувані пільги

¹⁶⁰ Бутенко Н. В. Основи маркетингу : навч. посібн. URL: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/t7/1.htm>. (дата звернення: 22.04.2022).

¹⁶¹ Баличева Ю. І. Маркетингова політика стимулювання збуту. Управління розвитком. 2014. № 5. С. 19.

Продовження табл. 10.3.1

Гарантії повернення грошей	Підвищує престиж фірми. Формує ринок для нових продуктів	Результати з'являються не відразу; слабкий вплив на зростання обсягів продажів
Дрібний подарунок до покупки	Зростання обсягів продажів, незначні додаткові видатки зі збуту	Загроза дрібних крадіжок (особливо в роздрібних торговців)
Знижка на пакет продуктів	Швидке збільшення обсягів продажу; наочний і зручний у використанні	Низька вибірковість до споживачів; загроза престижу торгової марки
Конкурси й лотереї	Зростання довіри до торгової марки	Дорогий у застосуванні; участь обмеженого кола клієнтів

В умовах пошуку способів скорочення витрат кожне підприємство прагне застосовувати сучасні методи збуту. Хоча повністю відмовитися від функції збуту неможливо, її можна делегувати посередникам. Такий підхід є виправданим, якщо завдяки своїй спеціалізації посередники здатні забезпечити ефективний збут продукції з меншими витратами, ніж сам виробник. Переваги дистриб'юторів над виробниками обумовлені такими чинниками: зменшення кількості контактів; економія завдяки масштабам діяльності; усунення функціональної невідповідності; покращення асортименту продукції; підвищення якості обслуговування.

До найпоширеніших прийомів стимулювання посередників відносять:

- надання знижок на ціну за умови закупівлі фіксованого обсягу товару;
- передача посереднику додаткової кількості товару безкоштовно за умови придбання визначеного обсягу;
- виплата премій дилерам за продаж товарів, що перевищує встановлені обсяги протягом визначеного періоду;
- участь продавця у спільній рекламній кампанії з посередником із частковим відшкодуванням витрат на рекламу;
- забезпечення роздрібних продавців безкоштовними рекламними матеріалами, такими як плакати чи наклейки;
- організація з'їздів дилерів та розважальних поїздок для них;
- можливість надання виробником «збутового заліку»;

- безкоштовне проведення тренінгів і підвищення кваліфікації персоналу посередників.

Одним із ключових завдань стимулювання продавців є перетворення пасивного або незацікавленого працівника у мотивованого та зацікавленого у продажах фахівця. Відповідно до дослідження компанії *PWC*, рівень професіоналізму продавців впливає на позитивні емоції 40 % споживачів у роздрібній торгівлі.

Стимулювання збуту, спрямоване на торговельний персонал (*Sales Force Promotion, Firm's Own Employees Promotion*), має на меті:

- ✓ підвищення обсягів реалізації продукції у межах підприємства;
- ✓ додаткове мотивування найбільш ефективних співробітників, заохочення їхньої продуктивної діяльності;
- ✓ сприяння обміну досвідом між продавцями, що позитивно впливає на загальну ефективність роботи.

У межах маркетингових комунікацій виділяють чотири *основні методи стимулювання продавців*, які створюють умови для активізації їх діяльності та заохочують до збільшення обсягів продажів:

1. Преміальні виплати за виконання річного плану. Працівники отримують додаткову фінансову винагороду, розмір якої може сягати від одного до трьох місячних окладів залежно від досягнутих результатів. Оскільки необхідно підтримувати мотивацію протягом усього року, премія може виплачуватися частинами, розмір яких залежить від рівня виконання планових показників. Водночас такий підхід може знижувати її стимулюючу функцію.

2. Премії за досягнення спеціальних показників. Заохочення може надаватися за досягнення особливих результатів, наприклад, перевиконання плану у періоди зниження ділової активності або внесення продукції до спеціалізованих каталогів. розмір преміальної винагороди зазвичай є пропорційним до рівня перевиконання встановлених показників.

3. Бальна система мотивації. Продавці отримують нарахування балів за кожний успішний продаж або додаткове замовлення, які згодом можуть бути обміняні на цінні подарунки з

каталогу. Наявність бажаних товарів у каталозі мотивує співробітників до активнішої діяльності, оскільки можливість отримати винагороду залежить безпосередньо від рівня їхніх продажів.

4. Туристичні поїздки для найкращих продавців. У межах конкурсних програм передбачено винагородження найуспішніших співробітників туристичними подорожами. Такі заходи виконують не лише функцію стимулювання, а й сприяють підвищенню лояльності персоналу до компанії.

Крім традиційних методів, компанії використовують *персоналізовані підходи до мотивації продавців*, зокрема: надсилання вітальних листівок, особисті телефонні дзвінки від керівництва, надання невеликих подарунків як вияв уваги до співробітників.

Незалежно від обраного методу стимулювання, він має конкурентний характер, що спонукає продавців до досягнення кращих результатів. Для забезпечення прозорості процесу важливо дотримуватися рівності умов участі, а також пропонувати привабливі призи, отримання яких безпосередньо залежить від досягнень співробітників.

Ефективна організація конкурсних програм передбачає:

- чітке та яскраве оголошення початку кампанії;
- постійне підтримання зацікавленості учасників;
- відповідність винагороди витраченим зусиллям;
- привабливість призів, які відповідають очікуванням та бажанням продавців.

Сучасні методи стимулювання продажу відіграють важливу роль у комунікації з цільовою аудиторією та сприяють формуванню позитивного іміджу компанії. Постійний розвиток маркетингових технологій сприяє розширенню переліку інструментів стимулювання, що дає змогу застосовувати інноваційні підходи для підвищення купівельної активності.

Вибір оптимальної стратегії стимулювання продажів залежить від низки факторів, зокрема: поточних ринкових умов; активності конкурентів; особливостей товару чи послуги; характеристик цільової аудиторії. Отже, ефективна система стимулювання

продавців дозволяє не лише підвищити обсяги реалізації продукції, а й створити довгострокові довірчі відносини між компанією та її співробітниками, що сприяє загальному зростанню продуктивності бізнесу.

Стимулювання продажу як форма маркетингових комунікацій стає особливо ефективною у випадках, коли марка продукту недостатньо відома, а сам продукт практично не відрізняється від продуктів-конкурентів за споживчими властивостями. Вплив стимулювання збуту спрямований на споживачів, продавців та торгових посередників і є найбільш ефективним при використанні в сполученні з рекламою. Для стимулювання збуту продукції принесло бажаний результат, підприємство повинно визначити цілі, основні сфери впливу і необхідні засоби стимулювання. Проте, не слід зловживати методами стимулювання, щоб у сприйнятті споживачів не відбулося знецінення продукції підприємства і погіршення його іміджу.

10.4. Інтегровані маркетингові комунікації

Концепція «інтегрованих маркетингових комунікацій» (ІМС) почала активно розвиватися в США на початку 90-х рр., а згодом поширилася й у Європі. Ідея поєднання різних маркетингових інструментів не є новою – ще в 50-х рр. компанія *Martsteller, Inc.*, до складу якої входив PR-агентство *Burson-Martsteller*, застосовувала інтегрований маркетинг («тотальні комунікації»). Однак тоді ця практика не знайшла широкого застосування. Ідея ІМС набула популярності у маркетингу підприємств на початку 90-х рр., ставши основою для подальших інновацій у цій сфері.

Експерти відзначають кілька причин для переходу до концепції ІМС: зниження ефективності окремих маркетингових інструментів; швидке зростання інформаційних потоків і розвиток технологій комунікацій завдяки Інтернету; перехід до індивідуалізованого споживання і інтерактивних двосторонніх комунікацій; перенасичення ринку подібними товарами та послугами.

В основі концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) лежить принцип, що всі складові маркетингового комплексу є

інструментами комунікації, які мають використовуватися узгоджено. Завдяки ІМК можливо ефективно поєднувати інші форми комунікації, що сприяє зростанню продажів. Як володіє сучасним досвідом, залучення нового клієнта коштує компанії на 6–10 разів більше, ніж утримання постійного. Саме тому ІМК розвивають ключову роль у формуванні лояльності споживачів, адже значну частину прибутку забезпечують 25% найбільш відданих клієнтів.¹⁶²

ІМК передбачають комплексний підхід до маркетингових активностей, адаптованих до особливостей об'єкту просування. Вони спрямовані на досягнення високої ефективності як у комунікаційному, так і в економічному та соціальному аспектах, охоплюючи як традиційне, так і цифрове середовище. *Основна мета ІМК* – досягнення синергетичного ефекту, коли узгоджене застосування різних маркетингових комунікаційних інструментів приносить значно більший результат, ніж їхнє окреме використання. Такий ефект підтримується системним поєднанням елементів маркетингового повідомлення, яке передається через канали різних комунікацій.

Серед *переваг ІМК* можна виділити: зручність та креативність комунікацій, об'єктивність маркетингових рекомендацій, оптимальне використання інформаційних ресурсів, точність маркетингових рішень, ефективність операцій, зниження витрат, забезпечення якісного сервісу, прискорення комунікації між учасниками процесу та підвищення відповідальності агентства.¹⁶³

Завдяки ІМК підприємство може значно зекономити витрати та отримати додаткові конкурентні переваги з традиційним маркетингом. Якщо класичні комунікаційні програми зосереджені на приверненні уваги до продукту, то ІМК роблять акцент на формуванні усвідомлення потреби в ньому, впливаючи на глибший рівень свідомості споживачів. Наприклад, замість простого

¹⁶² Романенко О. О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування. 36-к наук. пр. Нац. ун-ту державної податкової служби України. 2013. № 1 С. 188.

¹⁶³ Головкіна Н. В., Шутовський Д. О. Інтегровані маркетингові комунікації організації: головні переваги впровадження. Вісн. Київського нац. ун-ту технологій та дизайну. 2013. № 4. С. 116–123.

просування товару, ІМК може висвітлити проблему, пов'язану з дефіцитом вітамінів у дітей навесні, залучаючи експертів.

Традиційний маркетинг створює емоційну привабливість продукту, тоді як ІМК передбачають двосторонній зв'язок із споживачем, який може взаємодіяти з виробником, отримувати відповіді на запитання і навіть впливати на процеси. У цьому контексті медіа виступають не просто як канали поширення інформації, а повноправними партнерами, які беруть участь у творчому процесі. Це також дозволяє компанії формувати позитивний імідж соціально відповідального бізнесу. Однак впровадження ІМК потребує професійної команди креативних маркетологів.

Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) має кілька ключових особливостей:

а) врахування основних джерел інформації про підприємство та його діяльність;

б) інтеграція комунікацій із цих джерел у різних комунікативних середовищах і за допомогою різноманітних технологій (PR, реклама, маркетинг, стимулювання продажів, організація подій тощо) на основі єдиного узгодженого підходу;

в) рівноправне управління комунікаціями з усіма ключовими групами зацікавлених сторін (споживачами, акціонерами, представниками влади, інвесторами, персоналом);

г) можливість створення узгоджених, але адаптованих для кожної аудиторії повідомлень;

д) управління комунікаціями базується на аналізі даних (про аудиторію, поведінку споживачів, конкурентів, а також урахуванні ринкових факторів).

Використання концепції інтегрованих маркетингових комунікацій у бізнес-середовищі дозволяє отримати такі *основні ефекти*:

- розбудова та зміцнення відносин зі споживачами завдяки двосторонній комунікації, координації різних каналів, врахуванню сприйняття комунікацій з боку споживачів і можливості їх індивідуалізації;
- створення ціннісних та репутаційних характеристик компанії, що сприяють її зростанню та збільшенню капіталізації бізнесу;

- забезпечення прозорості взаємодії між суб'єктами господарювання через узгодження внутрішніх і зовнішніх комунікацій;
- розвиток комунікаційного потенціалу підприємства;
- оптимізація витрат і підвищення ефективності комунікацій завдяки контролю, координації та стратегічному вибору інструментів маркетингових комунікацій.

Для досягнення бажаних результатів слід дотримуватися ключових принципів впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій:

а) синергія – взаємна підтримка та узгоджена робота всіх елементів ІМК;

б) відкритість – готовність до співпраці, пошуку партнерських рішень та оптимізації маркетингових бюджетів;

в) оперативність – здатність швидко реагувати на заплановані або раптові події для стратегічного використання у комунікаціях;

г) персоналізація – створення індивідуальних відносин із кожним клієнтом;

д) системний підхід – цілісність і послідовність у розробці та реалізації комунікаційних заходів.

Формування структури системи ІМК є ключовим аспектом її впровадження. У кожному випадку необхідно творчо підходити до вибору елементів ІМК, щоб забезпечити ефективну взаємодію всіх комунікаційних методів для просування товару або закріплення його позицій на ринку. Для цього слід враховувати низку важливих чинників, які допоможуть знайти оптимальне рішення: цілі та стратегії компанії; специфіку товару чи ринку; характеристики цільової аудиторії (готовність до покупки, поведінкові особливості, національно-культурні відмінності); етап життєвого циклу товару; традиції, що склалися у комунікаційній політиці компанії та її конкурентів.

Впровадження системи інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) у діяльність підприємства потребує виконання кількох важливих умов. По-перше, необхідно створити єдиний центр управління програмою просування продукту. По-друге, варто запровадити централізоване фінансування, щоб уникнути конфліктів інтересів, пов'язаних із розподілом бюджету між

ефективними напрямками. По-третє, всі комунікаційні інструменти повинні бути фактично узгоджені на етапі розробки стратегії просування.

Незважаючи на значні переваги інтегрованого маркетингу, багато вітчизняних підприємств стикаються з труднощами під час його впровадження. Для ефективної реалізації ІМК корисним інструментом може стати «десять золотих правил інтеграції», які допомагають побудувати комплексну систему комунікацій і забезпечити їх безперервну взаємодію:

1. Для забезпечення підтримки старшими менеджерами певної ініціативи необхідно гарантувати їхнє розуміння переваг ІМК.

2. Процес інтеграції слід реалізовувати на всіх рівнях управління. Для цього доцільно включати питання інтеграції у порядок денний різних управлінських нарад. Важливо забезпечити розуміння всіма менеджерами, а не лише керівниками маркетингових підрозділів, значущості послідовного комунікаційного посилання, яке має бути узгодженим як на рівні комунікаційних каналів, так і на рівні якості продукції. Особливої уваги потребує координація роботи підрозділів, що відповідають за рекламу, зв'язки з громадськістю та стимулювання збуту, шляхом впровадження ефективного внутрішнього маркетингу.

3. Розробка керівництва з використання бренду або навіть створення брендбуку сприятиме дотриманню єдиних візуальних стандартів – використання логотипів, шрифтів і кольорових схем.

4. Для формування чіткої стратегії маркетингових комунікацій необхідно встановити прозорі цілі комунікації, визначити завдання позиціонування та пов'язати ключові цінності з комунікаційними заходами. Усі комунікаційні активності повинні сприяти зміцненню конкурентних переваг бренду чи організації, а не підірвати їх.

5. Запровадження комунікаційного плану доцільно розпочати з нульового бюджету, що передбачає визначення шляхів досягнення цілей та пріоритетних напрямів діяльності у сфері комунікацій.

6. Орієнтація на клієнта має стати ключовим аспектом процесу. Важливо забезпечити охоплення всіх етапів споживчого шляху засобами комунікації (до, під час та після здійснення покупки). Це включає вибір інструментів комунікації, які

відповідають кожному етапу, а також розробку послідовності комунікаційних заходів для полегшення цього процесу для споживача.

7. Постійне зміцнення зв'язків зі споживачами та формування цінностей бренду є важливими елементами стратегії. Збереження наявних клієнтів має таке ж значення, як і залучення нових.

8. Важливо створити ефективну маркетингову інформаційну систему, яка дозволить визначити, хто, коли і яку інформацію потребує. Наприклад, споживчі бази даних можуть бути корисними для телемаркетингу, прямого маркетингу та роботи торгових представників. Інтегровані маркетингові комунікації допомагають збирати, аналізувати та поширювати ключову інформацію.

9. Необхідно забезпечити узгодження творчої діяльності з іншими каналами комунікації. Наприклад, рекламний образ може бути адаптований для поштових розсилок, оформлення виставкових стендів, святкових листівок, випусків новин та вебсайтів.

10. Потрібна готовність до змін, що передбачає постійний пошук оптимальної програми маркетингових заходів для досягнення максимального ефекту.

ІМК достатньо новий інструмент у практиці маркетингу, багато його аспектів є ще недостатньо вивченими. В зв'язку з цим, концепція ІМК перебуває в стані активного вивчення як практиків, так і теоретиків маркетингу. *Тенденціями їх розвитку є такі:*

- розширення використання стратегій індивідуалізованого маркетингу та маркетингу взаємовідносин у межах ІМК;
- всеохоплююча координація новітніх інструментів із технологіями маркетингових комунікацій, з особливим акцентом на *Internet*-просторі;
- делегування відповідальності через аутсорсинг, що передбачає передачу функцій управління комплексом ІМК стороннім організаціям, які спеціалізуються на маркетингових послугах;
- трансформація концепції комунікаційного повідомлення, спрямованого на різноманітні аудиторії, з метою забезпечення послідовного позиціонування товару, послуги або бренду;
- проведення оцінки ефективності інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій.

Отже, інтегровані маркетингові комунікації виконують ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності та забезпеченні сталого розвитку підприємства. Завдяки ІМК компанія може постійно підтримувати свою присутність в інформаційному просторі та ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією. В умовах сучасної інформаційної економіки особливу увагу надають гармонійному по'єднанню комунікаційних інструментів як у реальному, так і в цифровому середовищі. Фахівці у сфері маркетингу дедалі частіше приходять до висновку, що всі елементи складного процесу просування можуть бути інтегровані для досягнення максимального ефекту. За цієї розробки та впровадження ІМК має особливості для кожного окремого підприємства, що відкриває перспективи для подальших наукових досліджень у цій галузі.

Питання для самоконтролю

1. На що спрямовані маркетингові комунікації? Перерахуйте їх основні та синтетичні інструменти.
2. Які методи маркетингових комунікацій застосовують для формування попиту, а які для стимулювання збуту продукту підприємства?
3. Розкрийте роль рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій підприємства. Назвіть її види.
4. Окресліть основні ознаки та особливості зв'язків з громадськістю порівняно з іншими маркетинговими комунікаціями.
5. Назвіть основні методи та інструменти зв'язків з громадськістю.
6. На кого спрямовані заходи маркетингових комунікацій із стимулювання збуту?
7. Назвіть методи стимулювання збуту через посередників.
8. Які методи заохочення торговельного персоналу застосовують для стимулювання збуту?
9. Назвіть особливості інтегрованих маркетингових комунікацій.
10. Що забезпечує ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій?

Тестові завдання

1. Що є основною метою маркетингової комунікаційної політики?

- а) підвищення рівня продажів;
- б) формування ціни на продукцію;
- в) інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про бренд;
- г) оптимізація логістичних процесів.

2. Що з наведеного належить до елементів маркетингових комунікацій?

- а) ціноутворення;
- б) логістика;
- в) дизайн продукту;
- г) реклама, PR, стимулювання збуту, персональний продаж.

3. Який з інструментів є частиною інтегрованих маркетингових комунікацій?

- а) оперативне планування;
- б) стратегічне управління;
- в) спонсорство;
- г) бухгалтерський облік.

4. Яке з тверджень характеризує концепцію ІМК?

- а) розрізнене використання окремих каналів комунікацій;
- б) узгоджене використання всіх інструментів комунікацій для створення єдиного послання;
- в) зосередженість на ціновій конкуренції;
- г) виключно цифрові канали комунікацій.

5. Який вид реклами вважається елементом прямого маркетингу?

- а) електронна пошта;
- б) телевізійна реклама;
- в) газетна реклама;
- г) реклама на радіо.

6. Що таке «стимулювання збуту»?

- а) створення емоційної прив'язаності до бренду;
- б) використання короткострокових заходів для збільшення продажів;
- в) аналіз споживчих даних;
- г) розробка маркетингової стратегії.

7. Який канал маркетингових комунікацій має найвищий рівень персоналізації?

- а) зовнішня реклама;
- б) реклама на телебаченні;
- в) соціальні мережі;
- г) персональний продаж.

8. Що є основною перевагою PR у маркетингових комунікаціях?

- а) низька вартість;
- б) використання тільки цифрових технологій;
- в) формування довіри та позитивного іміджу бренду;
- г) можливість розміщення рекламних роликів.

9. Що з наведених прикладів є «вхідним маркетингом»?

- а) холодні дзвінки клієнтам;
- б) публікація корисного контенту в блозі;
- в) роздача купонів у торгових центрах;
- г) розміщення реклами на білбордах;

10. Яка ціль комунікаційної стратегії на етапі впровадження нового продукту?

- а) інформування цільової аудиторії про продукт;
- б) збільшення обсягу повторних покупок;
- в) зниження вартості продукту;
- г) залучення партнерів для співробітництва.

11. Що є ключовим елементом у визначенні цільової аудиторії?

- а) ціна продукту;
- б) рівень конкуренції;
- в) локація виробника;
- г) демографічні, психографічні та поведінкові характеристики.

12. Що найкраще описує поняття «брендинг»?

- а) процес визначення ціни на продукцію;
- б) створення та розвиток унікального іміджу бренду;
- в) розширення асортименту;
- г) аналіз конкурентів.

13. Який з інструментів маркетингових комунікацій найкраще сприяє прямому зворотному зв'язку?

- а) персональний продаж;
- б) реклама на телебаченні;
- в) зовнішня реклама;
- г) спонсорство.

14. Що означає концепція «єдиного повідомлення» в ІМК?

- а) узгодженість комунікаційних послань у всіх каналах;
- б) використання одного каналу для комунікації;
- в) зосередженість на одній цільовій групі;
- г) відмова від традиційних медіа.

15. Який елемент маркетингових комунікацій спрямований на створення позитивного публічного іміджу організації?

- а) реклама;
- б) PR (зв'язки з громадськістю);
- в) стимулювання збуту;
- г) директ-маркетинг.

16. Що є основною метою промоакцій?

- а) стимулювання швидких продажів;
- б) підвищення лояльності до бренду;
- в) формування довгострокового іміджу;
- г) розширення асортименту.

17. Який з перелічених каналів комунікації є прикладом ATL?

- а) SMS-розсилка;
- б) персональний продаж;
- в) телевізійна реклама;
- г) роздача листівок.

18. Що є прикладом BTL активності?

- а) реклама на телебаченні;
- б) реклама в журналах;
- в) організація акції у супермаркеті;
- г) реклама в Інтернеті.

19. Яка з наведених характеристик найкраще описує цифровий маркетинг?

- а) високі витрати на рекламу;
- б) можливість точного таргетування аудиторії;
- в) односпрямована комунікація;
- г) відсутність зворотного зв'язку.

20. Яке з наведених тверджень найкраще пояснює поняття аутсорсингу в ІМК?

- а) передача окремих маркетингових функцій зовнішнім виконавцям;
- б) залучення клієнтів до процесу прийняття рішень;
- в) використання виключно цифрових технологій;
- г) розширення мережі партнерів.

Ключ до тестових завдань

1	в	6	б	11	г	16	а
2	г	7	г	12	б	17	в
3	в	8	в	13	а	18	в
4	б	9	б	14	а	19	б
5	а	10	а	15	б	20	а

Тема 11

ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ

11.1. Призначення, принципи та види маркетингового планування

У сучасній ринковій економіці ефективне управління підприємством є неможливим без системного планування його діяльності на всіх рівнях управлінської ієрархії: стратегічному, тактичному та оперативному. Планування забезпечує не лише формування стратегічних цілей, а й оперативну адаптацію підприємства до динамічних змін у зовнішньому середовищі. Його сутність та значущість починається з об'єктивних умов господарювання та специфіки підприємницької діяльності. Підприємницька діяльність базується на необхідності реалізації планових завдань, які передбачають обґрунтування пріоритетних напрямів розвитку підприємства, раціональне використання ресурсного потенціалу, оперативну адаптацію до змін зовнішнього середовища, а також на зниження ризиків, пов'язаних із невизначеністю ринкових умов. Отже, планування є ключовою функцією управління, що забезпечує раціональність дій підприємства, сприяє ефективному досягненню поставлених цілей і створює основу для стійкого розвитку в умовах турбулентного ринкового середовища.

Планування є універсальним інструментом, який знаходить своє застосування в різноманітних сферах людської діяльності, від особистого життя до функціонування великих корпорацій. Залежно від контексту, під цим терміном можна розуміти різні аспекти функціонування систем. Доцільно розглянути ключові підходи до визначення планування:

1. Процесуальний підхід:

✓ планування як послідовність дій: це найпоширеніший підхід, який розглядає планування як процес, що передбачає поетапну реалізацію – формулювання цілей, ситуаційний аналіз,

розробку стратегій, визначення ресурсів та механізмів досягнення цілей і завдань;

- ✓ планування як циклічний процес: розглядається як безперервний процес, що включає етапи планування, реалізації, контролю та коригування.

2. Функціональний підхід:

- ✓ планування як фундаментальна функція менеджменту нерозривно пов'язана з організацією, мотивацією та контролем, разом вони утворюють єдиний цикл управління, забезпечуючи ефективність діяльності підприємства;

- ✓ інструмент досягнення цілей: планування розглядається як засіб реалізації стратегічних завдань організації або будь-якої системи.

3. Системний підхід:

- ✓ планування розглядається як складова частина будь-якої системи, яка дозволяє забезпечити її ефективне функціонування;

- ✓ процес взаємодії різних елементів системи, що дозволяє досягти синергетичного ефекту.

4. Ієрархічний підхід:

- ✓ стратегічне планування формує загальну мету організації, її пріоритети розвитку; спрямоване на формування конкурентних переваг та впровадження стратегічних змін;

- ✓ тактичне планування деталізує стратегічні вектори розвитку організації, трансформуючи їх у конкретні операційні цілі та визначає конкретні заходи, необхідні для реалізації стратегічних ініціатив та стратегічних планів;

- ✓ оперативне планування спрямоване на досягнення короткострокових цілей; визначає поточні завдання та дії, необхідні для виконання тактичних планів; орієнтоване на забезпечення ефективної оперативної діяльності.

Отже, *планування* – це системний, цілеспрямований процес прийняття управлінських рішень, спрямований на досягнення стратегічних цілей організації в майбутньому. Він передбачає аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ, постановку конкретних цілей, розробку стратегій та тактик, а також контроль за їх виконанням. Сучасні підходи до планування дозволяють компаніям

бути більш гнучкими, інноваційними та успішними.

Маркетингове планування є невід'ємною складовою загальної системи планування підприємства, відіграючи провідну роль у формуванні його стратегічних пріоритетів. Воно є ключовим фактором успіху, оскільки дозволяє підприємству ефективно реагувати на динамічні зміни ринку та оперативно задовольняти потреби споживачів. Такий вид планування забезпечує стратегічне бачення розвитку бізнесу, сприяє досягненню поставлених цілей та адаптації до змін у ринковому середовищі, забезпечує раціональне використання ресурсів.

Маркетингове планування є стратегічним інструментом, що дозволяє підприємству визначити своє місце на ринку та розробити оптимальні маркетингові рішення. Такий вид планування містить тактичні вказівки для маркетингових програм і фінансові асигнування на плановий період¹⁶⁴. Планування маркетингу можна трактувати як науково обґрунтований процес формування майбутньої реакції маркетингової системи, орієнтований на забезпечення ефективності виробничої діяльності, оптимізацію розподілу та реалізації продукції підприємства. Цей процес охоплює широкий спектр управлінських рішень, які дозволяють досягти запланованих організацією цілей на всіх рівнях від стратегічного до тактичного за допомогою комплексу маркетингових заходів. Планування маркетингу є фундаментальним процесом для будь-якої організації, яка прагне досягти успіху на ринку, оскільки допомагає компаніям краще розуміти своїх клієнтів, ефективно використовувати наявний потенціал та досягати неабияких конкурентних переваг.

Ефективний маркетинговий план є результатом систематичного, креативного та водночас упорядкованого процесу, спрямованого на гармонізацію стратегічних завдань підприємства із динамікою ринкового середовища. Він слугує інструментом ідентифікації нових можливостей розвитку та аналізу окремих ризиків, які необхідно врахувати під час формування операційних цілей. Головною метою маркетингового планування є зниження

¹⁶⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *A Framework for Marketing Management. Sixth Edition Global Edition. Pearson Education Limited, 2016. P. 345. URL: <https://surl.li/uyumocj>. (дата звернення: 12.03.2025).*

рівня ризиків через подолання невизначеності зовнішнього середовища та ефективну концентрацію ресурсів підприємства. Враховуючи зазначене, маркетинговий план стає важливою складовою генерального плану підприємства, забезпечуючи його цілісність та узгодженість у досягненні стратегічних і тактичних цілей підприємства (рис. 11.1.1).

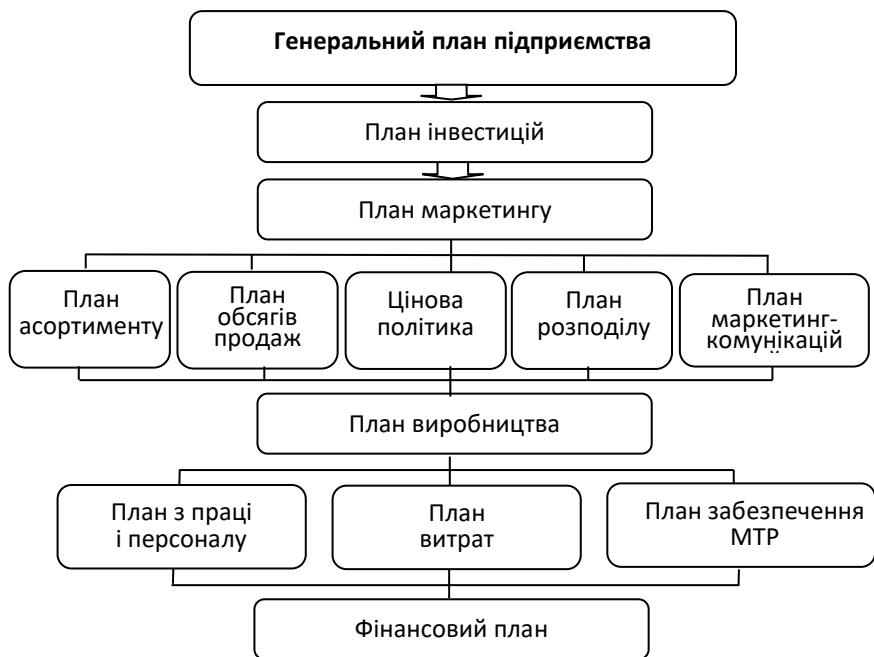


Рис. 11.1.1. План маркетингу в системі планування підприємства

Маркетинговий план є ключовим елементом стратегічного управління підприємством, що забезпечує коеволюційний зв'язок маркетингових заходів із досягненням стратегічних цілей організації. Він слугує орієнтиром, який визначає, як маркетингова діяльність сприятиме реалізації стратегічних переваг, зосереджуючи увагу на задоволених потребах клієнтів як фундаментальній основі конкурентних переваг компанії. Завдяки належному плануванню підприємство отримує можливість ефективно розподіляти свої

ресурси — фінансові, кадрові та часові, що сприяє оптимізації витрат і підвищенню ефективності. Водночас план є дієвим інструментом здійснення моніторингу та оцінки ефективності маркетингових заходів, що дає змогу вчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища й адаптувати тактичні дії до нових умов.

Систематичне маркетингове планування обумовлене комплексом взаємопов'язаних факторів:

- зростанням значення маркетингової політики в системі прийняття управлінських рішень, оскільки маркетинг все частіше розглядається як стратегічна функція, яка інтегрує різні аспекти діяльності підприємства для досягнення конкурентних переваг¹⁶⁵;

- складністю узгодження цілей підприємства у процесі формування загальної стратегії, що обумовлено необхідністю узгодження короткострокових операційних цілей з довгостроковою стратегією зростання¹⁶⁶;

- динамічними змінами споживчих уподобаннях, макроекономічних факторів та технологій, що вимагають використання адаптивних стратегій маркетингового управління¹⁶⁷;

- глобалізацією ринків, яка призводить до збільшення конкуренції та потреби в адаптації до нових умов, зростанням значення цифрових платформ, які відкривають нові канали комунікації з клієнтами та потребують інтеграції до маркетингових стратегій¹⁶⁸;

- зростанням екологічних та соціальних вимог, які впливають на формування маркетингових стратегій, зокрема, в контексті забезпечення сталого розвитку.

Планування маркетингу виконує низку фундаментальних завдань, спрямованих на забезпечення ефективності стратегічних і тактичних аспектів діяльності підприємства:

¹⁶⁵ Day G. S. *The Capabilities of Market-Driven Organizations. Journal of Marketing*, 1994. Vol. 58(4). P. 37–52.

¹⁶⁶ Hooley G., Piercy N., Nicoulaud B. *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. Harlow: Pearson Education, 2012. P. 85–92.

¹⁶⁷ Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management (15th Global Edition)*. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. P. 102–105.

¹⁶⁸ Chaffey D., Ellis-Chadwic, F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education, 2019. P. 112–120.

1. встановлює стратегічні орієнтири, зокрема диференціацію товарів з огляду на цільові сегменти, формування комплексної ринкової стратегії, а також обґрунтування обсягів фінансування з огляду реалізації маркетингових цілей;

2. забезпечує перспективність планів збуту й реалізації продукції за окремими ринковими сегментами, інтегрує комплексну ринкову стратегію з виробничою та збутовою діяльністю, включаючи роботу регіональних підрозділів і філій;

3. визначає стан і перспективи розвитку ринку, нагальні й прогнозовані потреби кінцевих споживачів, прогнозує зміни кон'юнктури товарних ринків та динаміки конкурентного середовища;

4. визначає загальну організацію процесу і межі планування (рівні компетенції й відповідальності керівників, права і обов'язки організаційно-структурних підрозділів підприємства)¹⁶⁹ ;

5. забезпечує координацію різних відділів підприємства, зокрема маркетингу, продажів, виробництва та фінансів, що сприяє ефективній реалізації маркетингової стратегії.

Реалізація поставлених завдань передбачає дотримання фундаментальних принципів маркетингового планування, які забезпечують ефективність і послідовність усіх маркетингових заходів. Основоположні принципи маркетингового планування (від лат. *principium* – початок, основа) становлять фундаментальну основу для розробки ефективних стратегій підприємства. Вони визначають методологічні засади та критерії оцінки маркетингових рішень, забезпечуючи систематичність, логічність та обґрунтованість процесу планування. Дотримання цих принципів є необхідною умовою для мінімізації ризиків та оптимізації ресурсів підприємства.

Процес розробки маркетингового плану є варіативним і залежить від специфіки діяльності підприємства, поставлених цілей та обраного типу плану. Незалежно від цих факторів, існує низка фундаментальних принципів, які забезпечують логічну послідовність та обґрунтованість прийнятих маркетингових рішень.

¹⁶⁹Бойчук І. В. Планування в маркетинговій діяльності підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 5. С. 26. URL: <https://surl.lu/dmrlsy>. (дата звернення: 12.03.2025).

Ці принципи діють у комплексі, взаємодоповнюючи один одного та створюючи стійку основу для успішного маркетингу (табл. 11.1.1).

Таблиця 11.1.1

Фундаментальні принципи маркетингового планування^{170;171}

Принцип	Коротка характеристика
Цілеспрямованість	Ефективність маркетингового плану безпосередньо залежить від чіткої постановки та вимірювання маркетингових цілей. Для забезпечення їхньої досяжності та релевантності варто використовувати SMART-критерії, тобто цілі повинні бути: <i>Specific</i> (конкретні); <i>Measurable</i> (вимірювані); <i>Achievable</i> (досяжні); <i>Relevant</i> (актуальні); <i>Time-bound</i> (обмежені за часом).
Системність	Маркетинговий план є цілісною системою, де всі елементи взаємодіють між собою. Принцип системності полягає в тому, що будь-які зміни в одній зі складових плану вимагають відповідного коригування інших, забезпечуючи збереження загальної цілісності системи.
Повнота і комплексність	Планування має забезпечувати комплексний підхід до управління маркетинговими процесами, охоплюючи всі аспекти функціонування підприємства: план-маркетингу комунікацій та збут продукції; сегментація ринку та місткість цільових сегментів; визначення профілю ключових конкурентів, стратегії ціноутворення.
Точність і конкретність	Передбачає врахування при розробці маркетингових планів необхідного рівня точності розрахунків, обґрунтованості, деталізації та конкретизації планових показників, що забезпечує їхню відповідність стратегічним і тактичним цілям підприємства, а також створює основу для ефективного моніторингу та коригування виконання планових завдань.

¹⁷⁰ Софієнко А. В., Шукліна В. В., Набока Р. М. *Теоретичний маркетинг: навч. посіб. 2-е вид., переробл. і допов.* Херсон: ФОП Вишемирський, 2021. С. 27–28. URL: <http://surl.li/ntyfja>. (дата звернення: 12.03.2025).

¹⁷¹ Сенишин О. С., Кривешко О. В. *Маркетинг : навч. посіб.* Львів : Львівський національний університет ім. І. Франка, 2020. С. 16. URL: <http://surl.li/bhvorv>. (дата звернення: 12.03.2025).

Безперервність	Адаптивність маркетингового плану до змін зовнішнього середовища, дозволяючи оперативно вносити корективи та реагувати на нові виклики. Принцип є основоположним для забезпечення послідовності та узгодженості маркетингових стратегій у часі, що дозволяє досягти стійких конкурентних переваг.
Ефективність	Інвестиції в маркетингове планування мають забезпечувати позитивний фінансовий результат. Тобто плани повинні бути конкретизовані і деталізовані настільки, наскільки це необхідно для виявлення рівня прибутковості від здійснення відповідних маркетингових заходів.
Гнучкість	Забезпечує здатність адаптувати маркетингові плани відповідно до змін, що відбуваються як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищах. Для реалізації цього принципу плани повинні бути розроблені з урахуванням потенціалу для внесення коригувань, що дозволяє оперативно реагувати на нові виклики та можливості, що виконуються у процесі реалізації маркетингової стратегії. Така адаптивність є ключовою умовою забезпечення ефективності планування в умовах постійної динаміки ринку.
Інноваційність	Сучасний ринок вимагає впровадження нових ідей, технологій та підходів у маркетингове планування. Принцип інноваційності передбачає систематичний аналіз тенденцій ринку та адаптацію до змін, а також використання сучасних методів прогнозування та планування.
Соціальна відповідальність	У процесі маркетингового планування необхідно враховувати соціальні, екологічні та етичні аспекти діяльності, забезпечуючи позитивний вплив на суспільство.

Комплекс принципів, що лежать в основі маркетингового планування, формує цілісну систему, спрямовану на забезпечення всебічного обґрунтування планових показників та досягнення оптимальних соціально-економічних результатів підприємства. Ці принципи визначають як змістовну складову, так і цільову

орієнтацію планування на всіх етапах його розробки та реалізації. Система маркетингового планування, побудована на цих принципах, є багатоаспектною моделлю функціонування підприємства, що безпосередньо впливає на його комерційний успіх. Кожен з елементів цієї системи взаємопов'язаний і доповнює один одного, забезпечуючи синергетичний ефект у досягненні стратегічних цілей. Дотримання принципів маркетингового планування є необхідною умовою для ефективного функціонування підприємства в динамічному конкурентному середовищі. Завдяки системному підходу до планування, підприємство може не лише реалізувати свої короткострокові цілі, але й забезпечити стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Розуміння та застосування фундаментальних принципів маркетингового планування є необхідною умовою для створення ефективної системи планування. Саме на основі цих принципів розробляються різноманітні види маркетингових планів, кожен з яких має свою специфіку та відповідає певним завданням підприємства. Класифікація планів маркетингу дозволяє систематизувати цей інструментарій та обрати оптимальний варіант для конкретної ситуації (табл. 11.1.2).

Залежно від часової орієнтації плани маркетингу класифікують на короткотермінові (до року), середньотермінові (до 5 років) і довготермінові (до 10–15 років). *Коротко- і середньотермінові плани* забезпечують оперативне управління маркетинговими процесами. В основному, це плани зі збуту, обороту, витрат і фінансових результатів діяльності. *Довгострокове планування* спрямоване на формування концептуальної моделі розвитку підприємства, яка забезпечує стійкість та адаптивність в умовах динамічного ринку. Процес розробки довгострокових маркетингових планів передбачає проведення глибокого аналізу макро- та мікросередовища, що дозволяє визначити загальні тенденції розвитку ринку та сформулювати стратегічну візію підприємства. Оскільки точне прогнозування конкретних маркетингових заходів на тривалий період є складним, довгострокові плани зосереджуються на визначенні загальних напрямів розвитку та адаптації до змін ринкових умов.

Таблиця 11.1.2

**Класифікації планів маркетингу
(за І. І. Ляшко, С. Чеботар та ін.¹⁷²)**

Вид плану маркетингу	Ключові моменти
<i>Залежно від часової орієнтації</i>	
Короткотермінові	Містять встановлені цілі і дії з їх досягнення. Передбачають заходи щодо дослідження ринку
Середньотермінові	Ґрунтуються на короткотермінових планах і дослідженнях перспектив розвитку ринку
Довготермінові (перспективні)	Формування й розробка ефективних маркетингових рішень на перспективу
<i>За об'єктом</i>	
Корпоративні	Загальнофірмові плани
Дивізійні	Плани маркетингу окремих підрозділів
Продуктові	Плани окремих груп або видів продукції
<i>За змістом</i>	
Стратегічні	Містять заходи реалізації маркетингової стратегії відповідно до стратегічних зон господарювання
Тактичні	Деталізують способи досягнення загальних цілей, охоплюють період (1–5 років)
Оперативні	Базуються на поліпшенні позиції окремих продуктів фірми та підвищенні обсягів продажів
<i>За предметом</i>	
Цільові	Визначають конкретні, вимірювані цілі для стратегічного, тактичного та оперативного рівнів управління.
Предметні	Об'єкти планування охоплюють: людські та інформаційні ресурси, маркетингові комунікації та фінансовий потенціал тощо
Програмні	Комплекс інструментів та технологій, які використовуються для реалізації маркетингових стратегій
Процесуальні	Деталізація конкретних дій та заходів, необхідних для досягнення поставлених цілей

Стратегічні плани визначають механізм підтримки довгострокової відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями і загрозами у сфері маркетингової

¹⁷² Ляшко І. І. Маркетингове планування як фактор підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства. Приазовський економічний вісник. 2017. № 5 (05). С. 158.

діяльності. Вони охоплюють плани для окремих продуктових ліній, видів продуктів і окремих ринків:

- 1) *планова стратегія* – заздалегідь прораховані, цілеспрямовані дії для досягнення перспективних завдань;
- 2) *адаптивна стратегія* – низка заходів, які спрямовані на адекватну реакцію фірми на непередбачений розвиток подій. Дієвими заходами реалізації даної стратегії є використання інструментів ризик-менеджменту¹⁷³.

Тактичні плани відображають заходи, спрямовані на розширення асортименту, оновлення і покращення якості продукції, повніше використання науково-технічних досягнень тощо. *Оперативні плани* маркетингу можуть розроблятися як для підприємства в цілому, так й для його структурного підрозділу.

Практика маркетингового планування демонструє різноманітність підходів до визначення горизонту планування. Хоча річний план є найбільш поширеним, деякі компанії, особливо в високотехнологічних галузях, віддають перевагу більш короткостроковим планам, щоб оперативно реагувати на швидкі зміни технологій та споживчих уподобань. Такий підхід дозволяє адаптуватися до мінливих умов ринку та забезпечувати гнучкість маркетингових стратегій.

Вибір структури маркетингового плану залежить від сфери діяльності підприємства. Для компаній, що працюють на ринку споживчих товарів, де кожен продукт має свої особливості, характерним є використання індивідуальних планів. Натомість, підприємства, що надають послуги, часто розробляють єдиний інтегрований план, оскільки їхня діяльність є більш однорідною. Виробничі підприємства, як правило, інтегрують маркетингові аспекти в загальну стратегію розвитку компанії.

Структура та зміст маркетингового плану є індивідуальними для кожного підприємства і визначаються його специфічними особливостями, стратегічними цілями та умовами зовнішнього середовища. Вибір структури і змісту плану залежить від таких

¹⁷³ Кітченко О. М. Особливості маркетингового стратегічного планування на промислових підприємствах. Вісн. соціально-економічних досліджень. 2014. Вип. 3 (54). С. 117.

факторів, як стадія життєвого циклу продукту, рівень конкуренції, розмір ринку тощо. Плани можуть варіюватися від короткострокових операційних планів до довгострокових стратегічних документів, що визначають перспективні напрями розвитку. Індивідуалізація маркетингових планів обумовлена різноманітністю бізнес-моделей, стратегічних цілей та умов зовнішнього середовища.

Процес розробки маркетингового плану вимагає комплексного підходу, який передбачає тісну взаємодію маркетингового відділу з іншими функціональними підрозділами підприємства. Це дозволяє забезпечити узгодженість маркетингових заходів з виробничими можливостями, фінансовими ресурсами та загальною стратегією розвитку компанії. З огляду на вищезазначене, план маркетингу має відповідати корпоративній стратегії підприємства та доповнювати її ключові моменти. Відтак, маркетингове планування являє собою циклічний процес, що охоплює широкий спектр заходів, спрямованих на наступне:

- глибокий аналіз ринкового середовища;
- формулювання чітких та вимірних маркетингових цілей;
- розробку та впровадження ефективних маркетингових стратегій;
- постійний моніторинг та оцінку результатів маркетингової діяльності.

Отже, маркетинговий план виконує роль інтеграційного механізму, об'єднуючи зусилля різних структурних підрозділів підприємства для досягнення спільних маркетингових цілей. Такий підхід забезпечує ефективне використання ресурсів та синергію всіх маркетингових заходів. Планування маркетингу є фундаментальним процесом для будь-якої організації, оскільки допомагає компаніям краще розуміти своїх клієнтів, оптимізувати ресурси та досягати поставлених цілей. Таке планування ґрунтується на кількох ключових принципах, які забезпечують його ефективність і спрямованість на досягнення поставлених цілей, а саме: цілеспрямованість; системність, повнота і комплексність точність і конкретність, безперервність, ефективність та гнучкість. Принципи маркетингового планування – це фундамент, на якому будується вся

структура плану, оскільки вони визначають загальний напрям і підходи до розробки маркетингових стратегій. Класифікація маркетингових планів – це результат застосування цих принципів на практиці. Вона дозволяє систематизувати різноманітні типи планів і вибрати найбільш оптимальний варіант для конкретної ситуації.

10.2. Маркетингова стратегія підприємства

Термін «стратегія» (*στρατηγία*) має давнє коріння, походить з давньогрецької мови і складається з двох частин: *στράτος* (стратос) – військо, армія та *ηγός* (ігос) – вождь, той, хто веде. Отже, у дослівному перекладі «стратегія» означає «мистецтво полководця», тобто мистецтво управління військом, планування військових операцій. Спочатку термін використовувався виключно у військовому контексті для опису загального плану ведення війни, розподілу сил, вибору часу і місця битви тощо. Згодом поняття «стратегія» почало активно застосовуватися у політиці для опису загальних напрямів розвитку держави, партії або політичних течій. У XX ст. термін «стратегія» був запозичений бізнесом і став використовуватися для опису довгострокових планів розвитку компанії, її позиціонування на ринку та взаємодії з конкурентами.

Наразі термін «стратегія» має широкий спектр застосування в різних сферах життєдіяльності, в т. ч. в економічній. У загальному розумінні *стратегія* являє собою детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей¹⁷⁴. Стратегія підприємства є основоположним документом, який визначає напрями його розвитку. Вона слугує основою для розробки маркетингових планів та вирішення широкого кола проблем, обумовлених необхідністю адаптації до змін ринку, оптимізацією виробництва, розвитком людських ресурсів та іншими аспектами діяльності підприємства. В системі ієрархії управління розрізняють чотири види *базових стратегій*, які відповідають різним

¹⁷⁴ Mescon M. H., Albert M., Khedouri F. *Management*. Harper & Row, 1988. P. 232.

організаційним рівням компанії.¹⁷⁵

1. *Корпоративна стратегія* – є фундаментальним документом для диверсифікованих підприємств, визначаючи напрями їхнього розвитку на довгострокову перспективу. Головним завданням корпоративної стратегії є:

- формування збалансованого портфеля бізнес-підрозділів;
- забезпечення ефективної взаємодії між стратегічними підрозділами;
- узгодженість дій усіх підрозділів компанії та спрямовання їх на досягнення спільних цілей;
- обґрунтування пріоритетних напрямів інвестування та розподілу ресурсів, орієнтація компанії на досягнення стійкої конкурентної переваги.

2. *Ділова стратегія (бізнес-стратегія)* – є логічним продовженням корпоративної стратегії і конкретизує її на рівні окремих бізнес-підрозділів. Вона визначає конкурентні переваги, які кожен підрозділ може забезпечити компанії в цілому, та розробляє план дій для їх досягнення. Бізнес-стратегія також сприяє координації діяльності різних підрозділів та забезпечує синергію їхніх зусиль. Завдання ділової стратегії:

- визначення унікальних пропозицій компанії та розробка заходів для їх підтримки та розвитку;
- створення механізмів дієвого реагування на зміни ринкових умов, технологій та законодавства;
- об'єднання зусиль різних функціональних підрозділів для досягнення спільних цілей та підвищення ефективності компанії;
- розробка та реалізація індивідуальних рішень для подолання викликів, з якими стикається компанія.

3. *Функціональна стратегія* являє собою сукупність дій та підходів, спрямованих на реалізацію загальної бізнес-стратегії підприємства на рівні окремих функціональних підрозділів. Незалежно від того, чи є підприємство диверсифікованим, чи вузькоспеціалізованим, кожен функціональний напрям –

¹⁷⁵ Сумець О. М. *Стратегічний менеджмент : підручник. МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Кременч. льот. коледж. Харків : ХНУВС, 2021. С. 34–36. URL: <http://surl.li/lfibzc>. (дата звернення: 12.03.2025).*

маркетинг, фінанси, управління персоналом, інновації та інші – потребує власної стратегії. Ключові аспекти функціональних стратегій:

- підпорядкування загальній бізнес-стратегії підприємства і спрямованість на її реалізацію, забезпечення узгодженості дій всіх підрозділів компанії;

- фокусування на конкретній сфері діяльності підприємства та визначення цілей та завдань розвитку в цьому напрямі;

- інтеграція функціональних стратегій та забезпечення синергії та ефективності роботи всього підприємства, адаптивність до змін внутрішнього та зовнішнього середовища.

4. *Операційна стратегія* є інструментом, що дозволяє деталізувати та реалізувати загальну бізнес-стратегію компанії на рівні окремих функціональних підрозділів. Вона фокусується на конкретних завданнях та процесах, які необхідні для досягнення стратегічних цілей підприємства. Ключові аспекти операційної стратегії: підпорядкування бізнес-стратегії і спрямованість на її реалізацію; розробка операційної стратегії кожним функціональним підрозділом відповідно до його сфери діяльності; підвищення ефективності використання ресурсів, оптимізація процесів та мінімізація витрат.

Серед функціональних стратегій провідна роль належить *маркетинговій стратегії*, оскільки вона успішно виконує ключову роль у визначенні ринкової орієнтації підприємства та забезпечує інтеграцію маркетингових заходів у загальну систему управління бізнесом. Маркетингова стратегія служить основою для обґрунтування ринкових переваг підприємства, планування та реалізації заходів, спрямованих на досягнення стратегічних маркетингових цілей. Особливістю є не лише спрямованість на реалізацію маркетингових планів, але й тісна підпорядкованість корпоративній стратегії, що забезпечує узгодженість між окремими підрозділами підприємства та загальними цілями його діяльності.

Формування маркетингової стратегії залежить від широкого спектру зовнішніх і внутрішніх факторів, які визначають її зміст, перспективи та інструменти реалізації. До деяких факторів належить наступне: рівень конкуренції в галузі, характер і стабільність конкурентних переваг підприємства, його

позиціонування на ринку, а також наявні ресурсний та організаційний потенціали. Саме поєднання цих компонентів дозволяє адаптувати маркетингову стратегію до специфіки зовнішнього середовища, розробити дієві впливи на ринок і забезпечити заходи довгострокової конкурентної стійкості підприємства.

У сучасному бізнесі, де конкуренція є жорсткою, а потреби споживачів постійно змінюються, маркетингова стратегія відіграє ключову роль, оскільки визначає, як підприємство взаємодіє зі своїми клієнтами та досягає успіху на ринку. З огляду на вищезазначене, *маркетингова стратегія* – це стратегія, що орієнтує на ринкові цінності та перетворює звичайне виробниче підприємство на компанію, що працює на ринок¹⁷⁶. Це дієвий інструмент, спрямований на забезпечення конкурентних переваг підприємства, досягнення комерційного успіху. Попри те, що метою функціонування усіх підприємств на ринку є одержання прибутку, наразі не існує єдиної маркетингової стратегії для її досягнення. Різні маркетингові стратегії можуть сприяти досягненню стратегічних цілей.

Багатоваріантність маркетингових стратегій є ключовою особливістю сучасного бізнесу, що обумовлено динамічним розвитком ринку, зростанням конкуренції та еволюцією потреб споживачів. За таких умов консервативні, одноманітні маркетингові стратегії стають неефективними. Натомість, підприємства все частіше вдаються до багатоваріантності, створюючи портфель стратегій, які дозволяють їм адаптуватися до мінливого ринку та досягати поставлених цілей. До чинників, що визначають багатоваріантність маркетингових стратегій підприємства, належать:

зовнішні чинники:

➤ постійні зміни у потребах та вподобаннях споживачів, технологічний прогрес, а також соціокультурні та демографічні зрушення;

¹⁷⁶ Сумець О. М. *Стратегічний менеджмент : підручник. МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Кременч. льот. коледж. Харків : ХНУВС, 2021. С. 46. URL: <https://surl.lu/qqlzyd>. (дата звернення: 12.03.2025).*

➤ інтенсифікація конкуренції на локальних і глобальних ринках;

➤ технологічні інновації, що створюють можливості для вдосконалення продуктів, процесів і комунікацій;

➤ макроекономічна стабільність, рівень регулювання ринку, політична ситуація і законодавче поле;

➤ глобалізаційні процеси, обумовлені розширенням ринків та інтеграцією.

внутрішні чинники:

➤ наявний ресурсний потенціал, що визначає масштаби й варіанти можливих стратегій підприємства;

➤ здатність компанії до генерації та впровадження інновацій, які мають безпосередній вплив на можливість розробки унікальних та ефективних стратегій;

➤ корпоративна культура та управлінські підходи, значною мірою визначають спроможність підприємства реалізовувати багатоваріантні підходи;

➤ рівень використання сучасних інструментів аналізу ринку та прийняття рішень, що сприяє ефективному розподілу ресурсів між альтернативними стратегічними напрямками;

➤ гнучкість організаційної структури, здатної швидко адаптуватися до нових умов шляхом перерозподілу функцій, фінансів та зусиль.

Відтак, багатоваріантність маркетингових стратегій є результатом взаємодії зовнішніх імперативів і внутрішніх можливостей підприємства. Її реалізація вимагає системного підходу, який поєднує стратегічне бачення, гнучкість та прагнення до інновацій. Підприємства, здатні до динамічного перегляду та адаптації своїх стратегій, отримують значну конкурентну перевагу на динамічному ринку.

З огляду на вищезазначені чинники, відбувається розробка та імплементація маркетингової стратегії. Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб узгодити маркетингові цілі підприємства з його можливостями та вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та підсилити власні

конкурентні переваги.¹⁷⁷ Наприклад, М. Портер пропонує такі базові маркетингові стратегії конкуренції:

- *стратегія цінового лідерства*, яка полягає у забезпеченні актуальності підприємства на ринку з огляду на мінімізацію витрат;
- *стратегія диференціації* – створення продуктів з унікальними характеристиками, який визначається суттєвим достатньою кількістю споживачів;
- *стратегія фокусування*, що спрямована на концентрації діяльності підприємства на вимогах певного сегменту без орієнтації на весь ринок¹⁷⁸.

Водночас, імплементація маркетингової стратегії передбачає необхідність врахування багатьох специфічних чинників, що дає можливість класифікувати маркетингові стратегії й за іншими ознаками (табл. 11.2.1).

Таблиця 11.2.1

**Класифікація маркетингових стратегій
(за О. С. Сенишиним, О. В. Кривешко¹⁷⁹ і А. О. Старецьким¹⁸⁰)**

Класифікаційна ознака	Вид маркетингової стратегії
1	2
Конкурентні переваги (базові стратегії за М. Портером)	стратегія цінового лідерства; стратегія диференціації; стратегія фокусування (концентрації)
Напрямок зростання (стратегії зростання)	стратегія інтенсивного зростання; інтегративного зростання; стратегія диверсифікації
Термін реалізації	довгострокові (30–50 років); середньострокові (10–30 років); короткострокові (1–10 років)

¹⁷⁷ Шевченко Т. М. *Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. Ефективна економіка*. 2020. № 12. С. 5.

¹⁷⁸ Porter, Michael E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* – The Free Press, NY. 1980. P. 39. URL: <http://surl.li/hrbpyb>. (дата звернення: 12.03.2025).

¹⁷⁹ Сенишин О. С., Кривешко О. В. *Маркетинг : навч. посіб.* Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. С. 312.

¹⁸⁰ Старецький А. О. *Класифікація маркетингових стратегій для забезпечення розвитку бізнес-структур. Академічні візії*. 2024. Вип. 36. С. 7–8.

Продовження табл. 11.2.1

1	2
Тривалість життєвого циклу товару	маркетингові стратегії на стадії впровадження товару; стратегії на стадії росту; стратегії на стадії насичення; стратегії на стадії спаду
Стан ринкового попиту	стратегія конверсійного маркетингу; креативного (розвиваючого) маркетингу; стимулюючого маркетингу; стратегія синхромаркетингу; підтримуючого маркетингу; стратегія ремаркетингу; стратегія демаркетингу та протидіючого маркетингу
Елементи комплексу маркетингу	товарна стратегія; цінова стратегія; стратегія розподілу; стратегія просування
Конкурентний стан підприємства	стратегія ринкового лідера; стратегія челенджерів; стратегія послідовників; стратегія ринкової ніші
Привабливість ринку	стратегія розвитку; стратегія підтримання; стратегія «збирання врожаю», ринкової ніші
Ступінь сегментування ринку	стратегія недиференційованого маркетингу; диференційованого маркетингу; концентрованого маркетингу
Вид диференціації	товарної диференціації; сервісної диференціації; іміджевої диференціації; кадрової диференціації
Метод обрання цільового ринку	стратегія товарної спеціалізації; сегментної спеціалізації; односегментної концентрації; вибіркової спеціалізації; стратегія повного охоплення
Глобальний напрям розвитку	стратегія інтернаціоналізації; стратегія диверсифікації; стратегія сегментування; стратегія глобалізації; стратегія кооперації
Цілі сталого розвитку	стратегія екологічного маркетингу; стратегія соціального маркетингу; соціально-етична стратегія
Технологічні інновації	стратегія цифрового маркетингу (діджиталізація, інтеграція штучного інтелекту); стратегія комунікації та залучення (стратегія використання соціальних мереж, стратегія інтеграції платформ електронної комерції); стратегія персоналізації (CRM-стратегії, стратегії Big Data)

Серед різних варіантів маркетингових стратегій розвитку підприємства пріоритетними вбачаються *стратегії зростання*, зокрема:

- *інтенсивне зростання* за рахунок інтенсифікації використання наявного потенціалу;
- *інтегративне зростання* в результаті об'єднання зусиль з іншими підприємствами;
- *диверсифікаційне зростання*, тобто вихід зі сфери бізнесу, непов'язані з основною діяльністю підприємства.

Стратегії інтенсивного зростання передбачають збільшення обсягів продажів існуючих товарів або послуг на існуючих ринках або розширення діяльності на нові сегменти ринку з використанням існуючих продуктів. Вони є одними з найпоширеніших стратегій, оскільки дозволяють компаніям досягти значного зростання без необхідності в значних інвестиціях у нові види діяльності. Інтенсивне зростання підприємства можливе за рахунок реалізації таких стратегій:

- поглиблення проникнення на існуючий ринок за рахунок зростання ринкової частки та обсягу збуту товарів;
- розвитку ринку – розширення географії збуту для наявних товарів;
- розвитку товару – розробка нових продуктів, призначених для вже освоєних ринків. Кожна з цих стратегій має свої особливості та вимагає відповідних маркетингових заходів.

На етапі зростання підприємства пріоритетними вбачаються стратегії інтенсифікації маркетингу, спрямовані на збільшення обсягів продажів та зміцнення ринкових позицій. Основними її напрямками є *модифікація ринку*, яка забезпечує залучення нових сегментів ринку і нових споживачів для розширення збуту наявного товару та *модифікація товару*, що включає вдосконалення його якості, функціональних властивостей. Додатково може застосовуватися *модифікація маркетингового комплексу*, яка орієнтована на залучення нових клієнтів і перехід основних клієнтів конкурентів внаслідок зниження ціни, вдосконалення реклами та заходів активного стимулювання збуту.

Маркетингові стратегії зростання застосовуються у випадках, коли підприємство демонструє стійке зростання на ринку, позитивну

динаміку продажів та масштабує діяльність. Наприклад, стратегії зростання зазвичай передують розробці стратегій, пов'язаних з комплексом маркетингу («4P»). З метою продовження життєвого циклу товару на стадії зрілості компанії часто вдаються до стратегії інновацій, що передбачає впровадження нових характеристик, функціональних можливостей або дизайнерських рішень. Застосування такої стратегічної орієнтації дозволяє підприємству не тільки продовжити життєвий цикл товару, але й підвищити його конкурентоспроможність за рахунок адаптації до змінених потреб ринку. Поєднання інноваційних рішень із методами цінової конкуренції, посиленою рекламною діяльністю та пошуком нових ринкових сегментів створює умови для підтримки стабільного попиту та розширення ринкової присутності. Це забезпечує не лише уповільнення процесу насичення товару, а й формування довгострокових конкурентних переваг, сприяючи зміцненню стратегічних позицій підприємства в динамічному ринковому середовищі.

На стадії насичення життєвого циклу товару підприємства стикаються з необхідністю ретельного вибору маркетингових стратегій, спрямованих на підтримку або збільшення обсягів продажів. Вибір оптимальної стратегії залежить від багатьох факторів, включаючи стан ринку, конкурентне середовище та внутрішні ресурси компанії. Від ситуації, що склалася на ринку, доцільним є застосування стратегії варіації (модифікації) або інновації.

Стратегічні підходи, що застосовує підприємство до товарів, які перебувають на стадії спаду, передбачають три альтернативні напрями:

- по-перше, скорочення обсягів виробництва товару, зниження цін та маркетингових витрат;
- по-друге, ліквідація каналів розподілу з низьким обсягом реалізації продукції;
- по-третє, зняття товару з виробництва. Пріоритетними стратегіями вбачаються – стратегія елімінації (зняття товару з ринку) та стратегія вибіркового розвитку.

3-поміж стратегічних орієнтацій маркетингового комплексу чільне місце належить товарній стратегії. *Товарні стратегії* – це

пріоритетні напрями товарної політики, завдяки яким підприємство може забезпечувати стабільний обсяг продажів і прибуток на всіх стадіях життєвого циклу товару на основі задоволення потреб цільових сегментів. Товарна стратегія є одним з ключових елементів маркетингового плану і передбачає вибір напрямів розвитку продуктового портфеля. Основними типами товарних стратегій є такі: 1) інноваційна (створення нових продуктів); 2) стратегія модифікації товару (зміна характеристик існуючого продукту); 3) стратегія елімінація (зняття товару з виробництва). Вибір конкретної стратегії залежить від багатьох факторів, включаючи стадію життєвого циклу продукту, стан ринку та внутрішні ресурси компанії.

Стратегія ціноутворення – це комплекс заходів, спрямованих на встановлення оптимального рівня цін на товари чи послуги підприємства для досягнення стратегічних цілей. Це напрям дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду¹⁸¹. Вона враховує внутрішні фактори (собівартість, прибутковість, асортимент) та зовнішні чинники (конкуренція, попит, економічні умови). Ефективна цінова стратегія сприяє забезпеченню рентабельності, конкурентоспроможності та задоволенню потреб споживачів. Існують такі варіанти втілення даної стратегії:

- *стратегія преміальних націнок* (висока ціна за високоякісний товар);
- *стратегія підвищеної ціннісної значущості* (використання преміальних націнок як чинника, що засвідчує належність покупця до певної «елітної» соціальної групи;
- *стратегія завищеної ціни* (надто висока ціна порівняно з якістю товару);
- *стратегія «зняття вершків»* (встановлення максимально високої ціни на новий товар для отримання максимальних доходів за рахунок покупців, здатних заплатити за нього будь-яку ціну);

¹⁸¹ Сенишин О. С., Кривешко О. В. *Маркетинг : навч. посіб.* Львів : Львівський національний університет ім. І. Франка, 2020. С. 215.

- *стратегія проникнення на ринок* (встановлення низької ціни на товар з метою охоплення максимальної кількості покупців й освоєння якнайширшого сегмента ринку)¹⁸².

Стратегія просування товару на ринок являє собою інтегрований комплекс маркетингових заходів, спрямованих на оптимізацію процесу доведення товару до споживача та забезпечення його успішної реалізації. Основне завдання цієї стратегічної орієнтації є формування та впровадження системи дій, які дозволяють досягти оптимальних обсягів збуту, підвищувати попит на продукцію та стимулювати лояльність споживачів. До ключових інструментів реалізації стратегії просування належить ефективна рекламна кампанія, активні заходи зі створення іміджу компанії (*public relations*), застосування гнучкої цінової політики, впровадження сервісного обслуговування тощо. *Стратегія розподілу (розповсюдження)* – представляє собою систему планів і заходів, спрямованих на розвиток ефективних каналів і мережі збуту продукції підприємства. Вона зосереджує зусилля на вдосконаленні логістичних процесів, розширенні мережевої дистрибуції та забезпеченні максимальної доступності товарів і послуг для цільових сегментів ринку.

Попри різноманітність маркетингових стратегій у загальному вигляді процес розробки ефективної стратегії маркетингу складається з певних етапів:

- формулювання місії, стратегічних цілей та завдань;
- аналіз і оцінка зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища;
- формування диференційованих маркетингових стратегій для різних сегментів ринку;
- обґрунтування стратегій «*marketing-mix*» (своєрідного комплексу стратегічного маркетингу);
- розробка та реалізація стратегічного маркетингового плану;
- контроль та оцінка результатів (рис. 11.2.1).

¹⁸² Латишев К. О. Моделювання стратегії маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств машинобудування. Ефективна економіка. 2014. № 3. URL: <http://surl.li/mrcjnv>. (дата звернення: 12.03.2025).

У сучасному маркетинговому дискурсі стратегія розвитку підприємства будується навколо двох ключових орієнтирів – ринок і продукт. Їх взаємодія дозволяє ефективно заповнювати так звану «стратегічну прогалину» шляхом реалізації як уже існуючих продуктів на нових ринках, так і інноваційних, адаптованих до специфіки освоєних ринкових сегментів. Такий підхід дає підприємству можливість не тільки розширити ринкові горизонти, але й поглиблювати свою конкурентну позицію у відповідних секторах. Водночас вибір конкретної стратегії залежить від низки детермінант, зокрема аналізу макро- та мікросередовища, ресурсного потенціалу тощо.

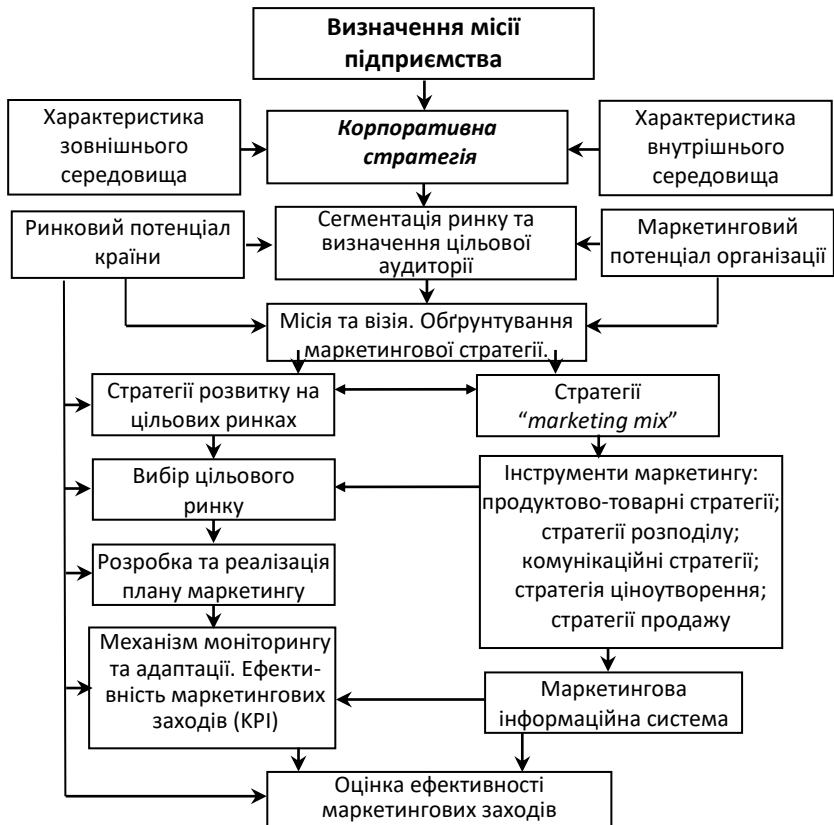


Рис. 11.2.1. Процес обґрунтування маркетингової стратегії

Вибір оптимальної стратегії залежить від комплексу факторів, з-поміж яких визначальне місце належить наступним:

- глибокому дослідженню ринку, що включає аналіз конкурентного середовища, оцінку споживчого попиту, вивчення купівельної поведінки споживачів та виявлення незадоволеного попиту;

- сегментації ринку, що дозволяє компанії зосередити свої маркетингові зусилля на найбільш перспективних сегментах, які мають найбільший потенціал для зростання продажів;

- розробці унікальної пропозиції цінності та реалізації комплексу маркетингових заходів.

Завершальним етапом обґрунтування маркетингової стратегії є реалізація запланованих маркетингових дій, моніторинг їх ефективності та адаптація до нових умов з огляду на максимальне досягнення стратегічних цілей підприємства.

Маркетингова стратегія є інтегральним елементом системи стратегічного управління підприємством, що забезпечує узгодженість маркетингових цілей із внутрішніми можливостями та зовнішніми вимогами ринку. Її багатоваріантність, обумовлена динамічними змінами ринкових умов, еволюцією потреб споживачів і технологічним прогресом, дозволяє підприємствам створювати конкурентні переваги, адаптуватися до змінного середовища та досягати стратегічних цілей. В умовах інтеграції глобальних ринків та інтенсивної конкуренції ефективна маркетингова стратегія потребує комплексного підходу, що:

- а) забезпечує стійкі конкурентні переваги завдяки унікальним продуктам, інноваційним рішенням і ефективному позиціонуванню на ринку;
- б) сприяє досягненню маркетингових та загально-фірмових цілей шляхом оптимізації використання ресурсів, ефективної роботи з цільовою аудиторією та підвищення рентабельності;
- в) ґрунтується на використанні ринкових можливостей та мінімізації ризиків, що передбачає глибоке дослідження ринку, моніторинг трендів і передбачення можливих викликів;
- г) є гнучкою та адаптивною до ринкових змін, дозволяючи оперативно реагувати на зовнішні виклики, технологічні інновації та зміни у поведінці споживачів;

створює цінність для клієнтів, забезпечуючи задоволення потреб,

підвищення лояльності та націлена на довгострокове співробітництво. Отже, маркетингова стратегія стає не лише інструментом ринкового позиціонування, а й механізмом розвитку підприємства на засадах стійкості, націленого на досягнення довготривалого успіху.

11.3. Маркетинговий план підприємства

Маркетингові стратегії – це ключові аспекти маркетингової діяльності, дотримуючись яких підприємство прагне досягнути пріоритетні маркетингові цілі. Реалізації цих цілей сприяє застосуванню маркетингового планування як складової управлінського процесу створення та дотримання відповідності між маркетинговими цілями підприємства та перспективами розвитку з огляду на потенційні можливості. **Планування маркетингової діяльності** – це стратегічний процес, який передбачає детальний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ функціонування компанії, визначення цілей маркетингу, розробку конкретних заходів та їхню оцінку. Це своєрідна «дорожня карта», яка допомагає компанії оптимізувати бізнес-процеси з метою досягнення маркетингових цілей.

Ефективне маркетингове планування є ключовим фактором успіху будь-якого бізнесу. Такий вид планування забезпечує систематичний аналіз ринкового середовища, ідентифікацію потреб та бажань цільової аудиторії, а також обґрунтування та імплементацію дієвих маркетингових стратегій, орієнтований на досягнення стратегічних цілей та завдань. З огляду на вищезазначене маркетингове планування може розглядатися на трьох *рівнях управління*: корпоративному, бізнес-рівні (стратегічних господарських одиниць) та функціональному рівні:

- 1) *на корпоративному рівні* основна увага маркетингового стратегічного планування спрямована на оптимізацію портфеля бізнесу компанії із врахуванням чинників зовнішнього та внутрішнього маркетингових середовищ;
- 2) *на бізнес-рівні* пріоритетним є підвищення конкурентоспроможності кожного стратегічного підрозділу. В даному випадку маркетинг забезпечує детальне розуміння

потреб ринку і застосування інструментів, за допомогою яких ці потреби можуть бути задоволені у конкретному конкурентному середовищі;

- 3) на ринку певного продукту доцільним є ефективне позиціонування, сегментація ринку та розробки індивідуальних маркетингових стратегій.

Планування на різних рівнях тісно взаємопов'язане: стратегії, розроблені на корпоративному рівні, визначають загальний напрям розвитку компанії. На бізнес-рівні ці стратегії конкретизуються та адаптуються до особливостей окремих продуктів або ринків. На функціональному рівні розробляються детальні плани для реалізації цих стратегій. З огляду на вище зазначене маркетинговий план – це логічна послідовність окремих видів діяльності та процесів для визначення цілей, вибору маркетингових стратегій та розроблення заходів на визначений часовий горизонт¹⁸³.

У підприємницькій практиці та науковій літературі відсутній єдиний методичний підхід до структури плану маркетингу. Зміст і структура маркетингових планів залежить від певних факторів, а саме:

- рівня управління та особливості маркетингової діяльності;
- ключових особливостей нового товару або послуги та етапів життєвого циклу продукту;
- сфери діяльності і розміру бізнесу (малий, середній, великий);
- стану зовнішнього середовища підприємства (стабільне, турбулентне);
- загальної стратегії розвитку підприємства та специфічних галузевих чинників.

Системний характер маркетингового планування обумовлює необхідність врахування множинності взаємопов'язаних факторів, які формують маркетингове середовище підприємства. Детальний аналіз цих факторів дозволяє розробити оптимальну стратегію маркетингу, що ґрунтується на науково-обґрунтованих принципах і методах. Структурування процесу планування на послідовні етапи забезпечує логічність та ефективність прийняття маркетингових

¹⁸³ Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В. Крпко, О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К.: НАУ, 2022. С. 106.

рішень. Це дає можливість обґрунтувати *етапи маркетингового планування*:

- 1) ситуаційний аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовищ;
- 2) обґрунтування місії підприємства, постановка цілей маркетингу (конкретних, вимірювальних, досяжних, релевантних та обмежених у часі цілей, що забезпечують виконання загальної стратегії підприємства);
- 3) розробка маркетингових стратегій включає в себе комплекс заходів, спрямованих на визначення цільових сегментів ринку, формування унікальної пропозиції цінності, розробку маркетингового міксу та оцінку ефективності маркетингових активностей з метою досягнення довгострокових цілей підприємства;
- 4) розробка тактичних програм у частині деталізації стратегій у конкретні дії, плани та програми, що включають бюджетування та розподіл ресурсів;
- 5) виконання плану передбачає поетапне впровадження запланованих заходів із постійним моніторингом їх виконання;
- 6) контроль та оцінка виконання плану маркетингу включає систематичний аналіз результатів реалізації маркетингових заходів, порівняння їх із запланованими показниками та визначення необхідності коригувальних дій задля досягнення стратегічних цілей і завдань (рис. 10.3.1).

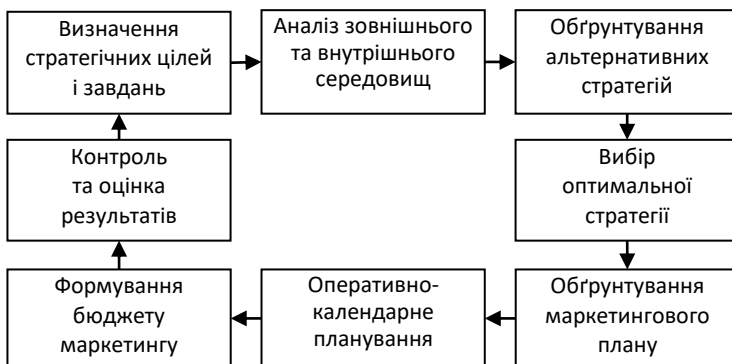


Рис. 10.3.1. Процес маркетингового планування

Процес маркетингового планування доцільно розглядати як системний підхід до формування стратегії підприємства, що передбачає послідовну оптимізацію інтегрованої маркетингової системи. Метою такого планування є забезпечення максимальної ефективності виробничо-збутової діяльності шляхом задоволення потреб споживачів та досягнення поставлених бізнес-цілей. Водночас маркетингове планування є результативним за умов: 1) доповнення стратегічного маркетингового планування поточним; 2) систематичного перегляду та оновлення стратегічних маркетингових завдань; 3) забезпечення синергії між стратегічними маркетинговими цілями та фінансовими показниками компанії; 4) оптимізації процесу стратегічного маркетингового планування.

Розробка маркетингового плану дозволяє компанії отримати суттєві конкурентні переваги, що є ключовим фактором його успішного функціонування в динамічному ринковому середовищі. Основними з них є наступні:

1. Чітка стратегічна орієнтація, що дозволяє підприємству не лише ефективно реалізовувати поставлені завдання, але й своєчасно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

2. Ефективне управління ресурсами: завдяки маркетинговому плануванню компанія може оптимально розподіляти фінансові, людські та матеріальні ресурси, зосереджуючись на найбільш перспективних ринкових можливостях та з огляду на пріоритетність сталого розвитку.

3. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства в частині ідентифікації його конкурентних переваг, адаптації до змін у зовнішньому середовищі та розробці стратегій, що орієнтовані на забезпечення лідерських позицій на ринку.

4. Удосконалення комунікацій з цільовою аудиторією з використанням інтегрованих маркетингових комунікацій, зростання впізнаваності та формування позитивного іміджу бренду.

5. Прогноз майбутніх результатів, ідентифікація потенційних загроз та розробка заходів з їх мінімізації, що дозволяє підвищити стійкість компанії до змін на ринку.

Маркетинговий план, як ключова система, є сукупністю взаємопов'язаних компонентів, кожен з яких відіграє визначальну роль у формуванні ефективної маркетингової стратегії. Попри те, що

конкретний зміст, обсяг і формат маркетингового плану на підприємствах різний, основні складові плану можуть включати наступні елементи (табл. 11.3.1).

Таблиця 11.3.1

**Основні розділи маркетингового плану
(за М. Вудом¹⁸⁴ та Н. Іванечко¹⁸⁵)**

Розділ плану	Ключові характеристики
1	2
Резюме	Коротка характеристика основних особливостей та цілей маркетингу.
Поточний маркетинговий стан	<i>Опис ринку:</i> кількісні показники (місткість та частка ринку); якісні показники (характеристики споживачів). <i>Характеристика продукції підприємства:</i> економічні показники (ціни, обсяги продажу, рентабельність). <i>Конкуренція:</i> стратегія головних конкурентів, їх частка ринку, способи збуту продукції і просування товарів.
Цілі маркетингу	Конкретні маркетингові цілі, які планується досягти. Система цілей може бути представлена у вигляді «дерева цілей».
Маркетингова стратегія	Обґрунтування та імплементація стратегії, за допомогою якої будуть реалізовані маркетингові цілі.
Маркетингова програма	Розробка маркетингових програм, конкретних видів діяльності, календарних планів стосовно: товару, ціни, каналів розподілу, просування та сервісного обслуговування.
Фінансовий план	Обґрунтовується доцільність розробки маркетингових планів. Розробляється відповідний бюджет.
Контроль плану	Процедури виміру і оцінки результатів реалізації стратегії і програми маркетингу.
Структура плану маркетингу	
Резюме	Короткий огляд ключових положень плану, включаючи основні цілі, стратегії та очікувані результати.
Ситуаційний аналіз	Оцінка макро- та мікро- середовища. Характеристика конкурентів. Сегментація ринку.

¹⁸⁴ Marian Burk Wood. *The Marketing Plan: A Handbook*. Prentice Hall, 2003. P. 33.

¹⁸⁵ *Маркетинг: навч. посіб.* / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. С. 131. URL: <https://surl.li/jzkaoc>. (дата звернення: 12.03.2025).

Продовження табл. 11.3.1

1	2
Цілі маркетингу	Конкретні, вимірювальні, досяжні, релевантні та обмежені в часі цілі (SMART). Визначення ключових напрямів діяльності. Узгодження маркетингових цілей із загальною стратегією.
Цільовий ринок	Опис основних сегментів ринку компанії. Вивчення характеристик цільових споживачів. Аналіз цільового сегмента.
Маркетингова стратегія	Визначення унікальної торговельної пропозиції, яка формує сприйняття бренду цільовою аудиторією. Обґрунтування ключових напрямків діяльності. Вибір стратегії.
Тактичний план	Опис конкретних заходів реалізації стратегії. План рекламних компаній. Вибір каналів збуту та стратегій ціноутворення. Програми зі стимулювання продажів.
Бюджет і ресурси	Розподіл фінансових ресурсів між основними напрямками діяльності. Оцінка необхідності залучення додаткових матеріальних чи людських ресурсів. Прогноз фінансових результатів (прогноз обсягу реалізованої продукції та показників прибутковості, окупність інвестицій (ROI)).
Графік реалізації	Розробка комплексного плану маркетингових активностей. Встановлення проміжних етапів моніторингу запланованих заходів. Детальне планування часового горизонту для кожного етапу.
Контроль і оцінка	Вибір ключових показників ефективності (KPI): обсяг продажів, ринкова частка, зростання лояльності клієнтів, ROI (окупність інвестицій) тощо. Регулярний моніторинг і аналіз результатів. Визначення механізмів корегування плану.

Резюме – важлива складова маркетингового плану, що містить ключові положення, які дозволяють оперативно ознайомитися з основними цілями, стратегіями та очікуваними результатами. В резюме лаконічно описуються ринкові можливості підприємства і пріоритетні стратегії, покликані орієнтуватися на потреби ринку. Приклад резюме: *Компанія «М-lab» планує збільшити обсяг продажів продукту «СуперГаджет» на 20% протягом наступного року. Для досягнення цієї мети доцільно зосередитися на цільовий молодіжній аудиторії віком від 18 до 25*

років. Унікальна пропозиція полягає в стильному дизайні та інноваційних функціях. Для досягнення мети будуть використані такі маркетингові інструменти: SMM, таргетована реклама, співпраця з блогерами. Очікуваний приріст продажів складе 20%, а рентабельність інвестицій – 30%. Бюджет проекту становить 500 тис. грн.

Розділ **«Поточний маркетинговий стан»** є невід’ємною складовою будь-якого маркетингового плану. Він слугує своєрідним фундаментом, на якому базується вся подальша маркетингова стратегія підприємства. Саме тут здійснюється всебічний аналіз маркетингового середовища компанії, що дозволяє отримати об’єктивну картину її поточної позиції на ринку.

Аналіз ринку є першим етапом дослідження. Він передбачає глибоке вивчення як кількісних, так і якісних характеристик ринку. До кількісних показників належать обсяг ринку, темпи його зростання, частка компанії на ринку тощо. Вони дозволяють оцінити потенціал ринку та визначити найбільш перспективні сегменти. Якісний аналіз фокусується на характеристиках споживачів, їхніх потребах, мотивах, поведінці при купівлі. Це дозволяє скласти детальний профіль цільової аудиторії та розробити персоналізовані маркетингові пропозиції.

Аналіз продуктового портфеля підприємства дозволяє оцінити його конкурентоспроможність. Вивчаються такі характеристики продукту, як ціна, якість, унікальні пропозиції, життєвий цикл тощо. Порівняння власного продуктового портфеля з пропозиціями конкурентів дозволяє виявити сильні та слабкі сторони, а також визначити напрями подальшого розвитку.

Характеристика конкурентного середовища є важливою складовою розділу, в якому визначаються основні конкуренти, аналізуються їхні маркетингові стратегії, наявний ресурсний потенціал, а також можливі загрози. Цей аналіз є невід’ємною частиною маркетингового планування, оскільки дозволяє компанії оцінити свою позицію відносно конкурентів, виявити свої сильні та слабкі сторони, а також розробити ефективніші маркетингові стратегії. Під час аналізу конкурентів компанія вивчає їхні маркетингові стратегії, цінову політику, канали дистрибуції, а також відгуки споживачів. Такий аналіз дозволяє ідентифікувати

конкурентні переваги та недоліки, а також визначити потенційні загрози та можливості для власного бізнесу. Завдяки глибокому розумінню конкурентного середовища компанія може розробити унікальну пропозицію для клієнтів, яка дозволить їй виділитися на тлі конкурентів та досягти успіху на ринку.

«Цілі маркетингу». Цей структурний елемент маркетингового плану визначає конкретні індикатори, які планує досягти підприємство завдяки реалізації маркетингового плану. Маркетингові цілі – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання фірми у показниках обсягу продажу, частки ринку або прибутку, яких можна досягти за певний час¹⁸⁶. Обґрунтування короткотермінових та довготермінових маркетингових цілей має корелювати з місією та довгостроковими цілями організації. У процесі маркетингового планування формуються *вимоги до цілей* маркетингової діяльності підприємства: цілі різних рівнів не повинні суперечити одна одній; дотримання ієрархії цілей; цілі мають бути чітко обґрунтовані; реально здійснюваними, що обумовлює необхідність їх економічного обґрунтування¹⁸⁷. Крім того, цілі забезпечують прозорість у прийнятті рішень та дозволяють компанії відстежувати свої досягнення та вносити необхідні корективи в маркетингову стратегію.

«Маркетингові стратегії і програми» – ключовий розділ маркетингового плану, в основі якого інформація про стан ринку, сегментація, встановлення цільових груп споживачів та позиціонування. У розділі «Маркетингова стратегія» вказуються принципи напрями маркетингової діяльності підприємства, за допомогою яких можна досягти стратегічних цілей. Впровадження маркетингової стратегії корелює з плануванням засобів та інструментів маркетингової діяльності (комплексу маркетингу) і набору тактичних заходів (маркетингових планів), (табл. 11.3.2).

Ефективна маркетингова програма передбачає розробку комплексного плану дій, який не лише визначає стратегічні цілі, а й

186Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванченко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванченко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. С. 131.

187 Планування маркетингу. 2-ге вид. перерод. та доп. : навч. посіб. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова та ін. К. : «Центр учбової літератури», 2013. С. 77.

деталізує тактичні кроки, необхідні для їх досягнення. Такий план має включати чітко сформульовані завдання, визначення відповідальних виконавців, розрахунок необхідних ресурсів та встановлення чітких термінів виконання. Крім того, маркетингова програма повинна враховувати як внутрішні (організаційні, фінансові), так і зовнішні (ринок, конкуренти) фактори, що впливають на діяльність підприємства.

Таблиця 11.3.2

Складові маркетингових стратегій і програм

Компонент	Зміст	Приклад
Сегментація та таргетинг	Визначення цільових сегментів ринку та ключових характеристик споживачів	Молодь 18–25 рр., активні користувачі соцмереж
Позиціонування	Формування унікальної пропозиції цінності	«Продукт преміум-якості за доступною ціною»
Продукт	Розробка асортименту, інновацій, дизайну	Поява на ринку нових екотоварів
Ціноутворення	Стратегії ціноутворення, політика знижок	Ціноутворення на основі цінності
Розподіл	Канали збуту, логістика	Електронна комерція, офлайн магазини
Просування	Інструменти реклами, PR, digital-маркетинг	Контент-маркетинг, SMM, події для клієнтів
Програма впровадження	Деталізація дій, відповідальні особи, бюджет	SEO-оптимізація, PPC-реклама, запуск нового продукту

Отже, *маркетингова програма* – є частиною плану маркетингу, яка включає конкретні сфери маркетингової діяльності компанії і є більш деталізованою¹⁸⁸. Для забезпечення успішної реалізації програми необхідно розробити систему контролю та оцінки, яка дозволить своєчасно виявляти відхилення від плану та вносити необхідні корективи.

Бюджет маркетингу (фінансовий план). Маркетинговий бюджет є невід’ємною частиною стратегічного планування

¹⁸⁸ Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. *Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К.: НАУ, 2022. С. 175.*

підприємства. Він деталізує фінансові ресурси, необхідні для реалізації маркетингових заходів. Бюджет дозволяє розподілити кошти між різними напрямками маркетингу, забезпечуючи ефективне використання ресурсів. Регулярний моніторинг виконання бюджету дозволяє своєчасно виявляти відхилення від плану та вносити необхідні корективи.

Формування маркетингового бюджету тісно пов'язане з розробкою маркетингового плану. Бюджет базується на прогнозах продажів, цінах та витратах на маркетинг. Він дозволяє оцінити ефективність різних маркетингових заходів та приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу коштів. Бюджет також слугує інструментом комунікації між маркетинговим відділом та іншими підрозділами підприємства.

Контроль виконання плану – це систематичний процес моніторингу та оцінки ефективності реалізації маркетингових заходів. Його метою є забезпечення досягнення поставлених цілей та своєчасне внесення коректив у разі недовиконання плану. Дієва система контролю передбачає встановлення чітких критеріїв оцінки, постійний збір даних та їх аналіз. Ключовими показниками ефективності (KPI) можуть бути обсяг продажів, частка ринку, рівень рентабельності, рівень задоволеності клієнтів тощо. Порівняння фактичних значень KPI з плановими дозволяє виявити відхилення та визначити причини їх виникнення.

Для забезпечення ефективного контролю необхідно розробити детальний план контрольних заходів, який визначення відповідальних осіб, встановлення графіка контрольних заходів та розробку процедур збору та аналізу даних. Результати контролю повинні бути представлені у зручному для сприйняття вигляді, наприклад, у вигляді звітів або презентацій. Важливим аспектом контролю є зворотний зв'язок. Інформація, отримана в результаті контролю, повинна використовуватися для коригування маркетингових заходів та розробки нових стратегій. Це дозволяє підвищити адаптивність маркетингового плану до змін зовнішнього середовища та забезпечити досягнення довгострокових цілей компанії.

Під час розробки плану маркетингу варто враховувати, що він повинен забезпечувати довготривалу перспективу, це сприятиме

його реалізації і можливості проведення оцінки та контролю. Водночас, маркетинговий план має забезпечувати можливість коригування стратегії відповідно до нових реалій. Застосування планів різної часової орієнтації сприяє адаптації підприємства до динамічних ринкових умов. Стратегічний план, орієнтований на довготривалу перспективу, буде ефективним завдяки розробці та впровадженню середньо- і короткострокових планів.

Короткострокові (тактичні) плани маркетингу забезпечують деталізований опис маркетингових заходів, що дозволяє оперативно вносити зміни відповідно до потреб ринку. Основна вимога до планів такого типу – відповідність стратегічним цілям і завданням організації. У випадку виникнення розбіжності між короткостроковими і довгостроковими маркетинговими планами, необхідно детально проаналізувати ситуацію і внести відповідні корективи до планів. Якщо зміни стосуються плану вищого рівня (стратегічного), то дані про це повинні стати невід'ємною частиною всіх примірників плану і знайти відображення у відповідному його розділі. Постійний контроль виконання маркетингового плану є невід'ємною частиною ефективного управління маркетингом. Завдяки систематичному моніторингу та аналізу результатів можна своєчасно виявити відхилення від плану та вжити необхідних коригувальних заходів. Це дозволяє адаптувати маркетингову стратегію до змін ринкового середовища та підвищити її ефективність. Крім того, аналіз причин відхилень допомагає накопичувати знання та вдосконалювати процеси планування на перспективу.

Ефективний маркетинговий план є невід'ємною складовою загальної системи планування організації. Його розробка передбачає системний підхід, який забезпечує узгодженість маркетингових цілей із загальною стратегією компанії. Важливою характеристикою маркетингового плану є його інтегрованість з іншими функціональними планами організації, що дозволяє уникнути дублювання зусиль та забезпечити синергію. Крім того, маркетинговий план повинен бути розроблений з урахуванням специфіки різних рівнів управління, що забезпечує єдиний підхід до реалізації маркетингових стратегій в організації.

11.4. Інструментарій маркетингового планування

У сучасних умовах динамічного розвитку ринку вітчизняні підприємства потребують впровадження ефективних інструментів стратегічного управління, зокрема, маркетингового планування. Системний підхід до розробки та реалізації маркетингових планів дозволяє не лише адаптуватися до змін зовнішнього середовища, але й формувати конкурентні переваги на ринку. Використання сучасних методів та інструментів аналізу маркетингових даних забезпечує обґрунтованість прийняття управлінських рішень та підвищує ефективність маркетингових заходів. Інтеграція маркетингового планування в загальну систему управління підприємством сприяє досягненню синергетичного ефекту та забезпечує стійкий розвиток бізнесу.

Під *інструментарієм* варто розуміти систему методів і моделей, способів і механізмів досягнення цілей¹⁸⁹. Процес маркетингового планування починається з детального аналізу маркетингового середовища. За допомогою спеціальних методів і інструментів маркетингові дані перетворюються на цінну інформацію, яка використовується для формування ефективної маркетингової стратегії (табл. 10.4.1).

Таблиця 10.4.1

Характеристика інструментів маркетингового планування (за Д. А. Штефаничем¹⁹⁰ та О. С. Борисенко¹⁹¹)

Етап планування	Методичний прийом
Аналіз конкурентного середовища	Інструменти дослідження ринку: • економіко-статистичний аналіз; • експертні оцінки; • соціологічні дослідження; • модель «п'яти конкурентних сил» М. Портера;

¹⁸⁹ Швайка Л. А. *Планування діяльності підприємства : навч. посіб. 2-ге вид.* Львів: "Магнолія 2006". 2007. С. 48.

¹⁹⁰ *Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / За ред. Д. А. Штефанича.* Тернопіль: Економічна думка, 2015. С. 109.

¹⁹¹ Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Кrapко О. М. *Маркетинговий менеджмент: навч. посіб.* К.: НАУ, 2022. С. 110–111.

	• SWOT, GAP, PESTEL та ABC-аналіз; • методи портфельного аналізу (модель BKG, матриця І. Ансоффа (товар-ринок), модель Артура Д. Літла (АДЛ), багатофакторна матриця GE/McKinsey, модель комплексного ділового аналізу PIMS та ін.)
Дослідження маркетингових тенденцій	Основні статистичні методи аналізу інформації: • факторний аналіз; • кластерний аналіз; • кореляційно-регресійний аналіз;
Формування цілей	SMART-аналіз. Евристичні методи: • метод «мозкового штурму»; • метод вільних асоціацій; • метод синектики; • методи аналізу сумісності і конфліктних ситуацій; Модель життєвого циклу товару. Системи аналітики веб-сайтів та CRM-системи.
Прогнозування	Евристичні методи: • групові (експертний метод, метод Дельфі); • індивідуальні (метод «інтерв'ю», аналітичний, метод варіантних сценаріїв). Формалізовані методи: • методи екстраполяції трендів; • моделювання.
Прийняття рішень	Методи теорії прийняття рішень: • матриця прийняття рішень; • метод «дерево рішень»; • теорія ігор; • теорія черг.
Контроль	Метод контрольних карт. Метод аудиту. Бенчмаркінг.

Вибір методу маркетингового планування обумовлений наступними чинниками:

- наявність актуальної інформації про зовнішнє середовище та ефективність використання внутрішнього потенціалу підприємства: з огляду на обмеженість або недостовірність даних зовнішнього середовища, застосовують методи, орієнтовані на

внутрішні ресурси та дані, зокрема, аналіз внутрішньої статистики продажів або портфельний аналіз; у випадку доступу до достовірної зовнішньої інформації, ефективними є методи екстраполяції, моделювання та прогнозування ринкових трендів;

- рівень невизначеності ринкового середовища: стабільні умови передбачають використання переважно формалізованих методів, зокрема екстраполяції або моделювання, у разі високої невизначеності доцільно застосовувати експертні чи евристичні методи;

- масштаб діяльності підприємства, за якого великі компанії використовують комплексні методи, зокрема портфельний аналіз або багатофакторні моделі, натомість малий та середній бізнес орієнтується на більш доступні інструменти, такі як SWOT-аналіз або метод сценаріїв;

- рівень технологічної оснащеності передбачає використання сучасних програмних інструментів, таких як CRM-системи або аналітичні платформи, що дозволяє застосовувати складніші методи планування, наприклад машинне навчання для прогнозування;

- цільова аудиторія та специфіка ринку: на вузько сегментованих ринках використовують більш персоналізовані підходи, такі як кластерний аналіз або психографічна сегментація, натомість великі компанії використовують системи аналітики веб-сайтів та CRM системи.

Системний аналіз маркетингового середовища розпочинається з детального *дослідження ринку*. Цей процес передбачає комплексний аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на динаміку ринку, його структуру та потенціал. Особлива увага приділяється вивченню таких аспектів:

- вивчення місткості (ємності) ринку, його обсягів у регіональному і товарному розрізах;
- визначення якості товару, його споживчих властивостей, відповідності вимогам ринку;
- всебічний аналіз споживача, його намірів, мотивацій, потреб і попиту;

- вивчення основних форм і методів організації збуту і споживання товарів¹⁹².

Вибір методів маркетингового дослідження є індивідуальним для кожного конкретного випадку і визначається такими факторами, як специфіка товару або послуги, особливості цільового ринку, а також поставленими маркетинговими завданнями. Водночас незалежно від напрямів дослідження, SWOT-аналіз є універсальним інструментом, який дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність компанії. Методика SWOT-аналізу дозволяє проаналізувати зовнішнє (можливості розвитку і загрози) та внутрішнє (сильні і слабкі сторони) маркетингове середовище функціонування підприємства. В перекладі з англійської аббревіатура SWOT означає: *S* – сильні сторони (*Strengths*); *W* – слабкості (*Weaknesses*); *O* – можливості (*Opportunities*); *T* – загрози (*Threats*).

Метод спрямований на визначення (у загальних рисах) маркетингової стратегії компанії, враховуючи комплексний вплив макро- та мікросередовища. Відповідно до матричного аналізу можливі чотири варіанти формування стратегії підприємства:

1) стратегія експансії орієнтована на використання внутрішніх переваг компанії для активного завоювання нових ринків та сегментів, що передбачає максимальне використання сильних сторін організації для реалізації зовнішніх можливостей;

2) стратегія захисту спрямована на збереження існуючих позицій на ринку шляхом нейтралізації зовнішніх загроз. Компанія використовує свої сильні сторони для мінімізації впливу негативних зовнішніх факторів;

3) стратегія розвитку передбачає усунення внутрішніх слабкостей шляхом використання зовнішніх можливостей. Компанія інвестує в розвиток своїх слабких сторін, щоб скористатися вигідними пропозиціями на ринку;

4) стратегія виживання: призначена для мінімізації ризиків та збереження стабільності бізнесу. Компанія зосереджується на

¹⁹² *Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / За ред. Д. А. Штефанича. Тернопіль: Економічна думка, 2015. С. 110.*

зменшенні впливу зовнішніх загроз та усуненні внутрішніх слабкостей.

Метод ABC-аналізу базується на законі Парето, сформульованому італійським економістом Вільфредо Парето наприкінці XIX ст. Науковець дослідив розподіл багатства і встановив, що приблизно 20% населення володіє 80% ресурсів¹⁹³. Хоча цей закон був сформульований італійським економістом В. Парето, саме американський статистик Джозеф М. Джуран популяризував цей принцип і застосував його для аналізу якості у виробництві. Надалі цей принцип був адаптований до інших сфер, зокрема до управління бізнесом і маркетингового планування, за допомогою якого визначається нерівномірність розподілу результатів. У контексті маркетингу метод полягає у формуванні трьох груп продукції, які відрізняються своєю важливістю та внеском в дохід підприємства¹⁹⁴.

➤ *товари групи А* – включають найбільші ціни позицій асортименту, які, попри обмежену кількість (20% від загального числа товарів), забезпечують 80% загального обсягу продажів. Ця група є ключовою для фінансового успіху компанії та потребує дієвого управління та постійного моніторингу;

➤ *товари групи В* – займають проміжну позицію за своєю значимістю і охоплюють близько 30% асортименту компанії, забезпечуючи приблизно 15% загального обороту. Товари цієї групи є ключовими для підтримки стабільності продажів і диверсифікації пропозиції;

➤ *товари групи С* – представлені найменшою ціною позицією асортименту, які становлять значну частину всіх найменувань товарів (50–60%), але забезпечують лише близько 5% загального обсягу продажів. Управління цією групою, як правило, обмежується мінімальними ресурсами, погіршуючи її економічний вплив на загальну фінансову стабільність.

¹⁹³ *What Is the Pareto Principle—aka the Pareto Rule or 80/20 Rule.* URL: <http://surl.li/abrikj>. (дата звернення: 12.03.2025).

¹⁹⁴ *ABC аналіз, як він працює?* URL: <http://surl.li/eisulx>. (дата звернення: 12.03.2025).

GAP-аналіз (gap analysis – аналіз прогалін) є одним із ключових інструментів стратегічного маркетингового планування, який дозволяє ідентифікувати різницю між поточними показниками діяльності підприємства (наприклад, обсяг продажів, прибутковість, впізнаваність бренду тощо) та поставленими цілями. Метод включає оцінку внутрішніх процесів, ринкової позиції, а також зовнішніх факторів, що впливають на діяльність компанії. GAP-аналіз дозволяє сформулювати конкретні кроки для заповнення цих прогалін, сприяючи стратегічному вирівнюванню бізнесу. Однією з основних переваг GAP-аналізу є його адаптивність до різних напрямів маркетингового планування. Він може використовуватися для визначення відхилень у таких сферах, як продаж, задоволеність клієнтів, частки ринку чи брендової пізнаваності.

Для формування комплексної маркетингової стратегії GAP-аналіз доцільно використовувати у поєднанні з іншими методами маркетингового планування, такими як ABC-аналіз, SWOT або PESTEL-аналіз. Він забезпечує як кількісний, так і якісний підходи, що дозволяє адаптувати його до певної галузі чи ринку. Наприклад, використання GAP-аналізу в цифровому маркетингу може включати оцінку ефективності рекламних ризиків, аналіз конверсій чи вдосконалення контент-стратегії. В результаті компанії можуть не лише усунути поточні прогаліни, але й запобігти їх появі в майбутньому.

Основу сучасного інструментарію маркетингового планування становить портфельний аналіз. Портфельні методи визначають оптимальний склад продуктового портфеля підприємства, аналізуючи його ринкові можливості та взаємозв'язки між різними видами діяльності¹⁹⁵. Завдяки цьому, керівництво може приймати зважені рішення щодо того, які продукти або послуги розвивати, а від яких відмовитися, з метою досягнення максимальної ефективності бізнесу. Крім того, портфельні методи визначають стратегічний напрям розвитку підприємства шляхом оцінки його товарно-ринкових позицій та взаємозв'язків між різними видами

¹⁹⁵ Сударкіна С. П., Анічкіна І. А., Климентова М. В. Методи та інструменти стратегічного маркетингового планування. Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки). 2019. № 24. С. 15. URL: <https://surl.li/fxvqoo>. (дата звернення: 12.03.2025).

діяльності. Класичною портфельною моделлю вважають матрицю БКГ (розробники – Бостонська консалтингова група), (рис. 10.4.1).

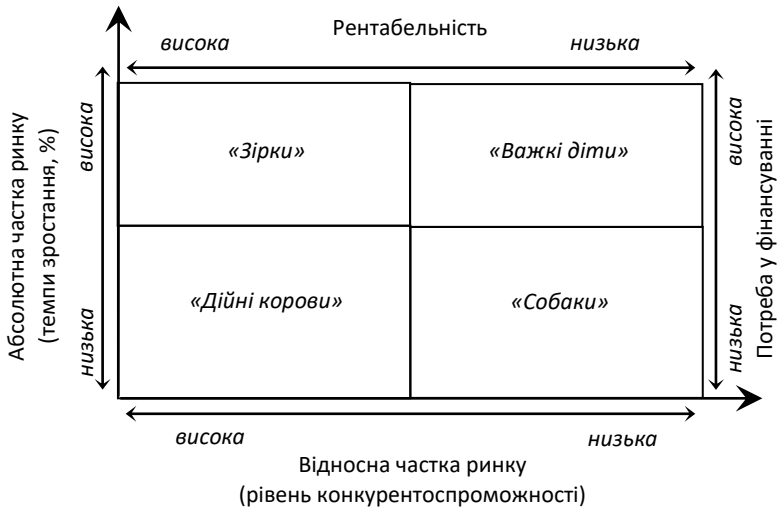


Рис. 10.4.1. Матриця Бостонської консалтингової групи

Матриця визначає частку продукції підприємства на ринку відповідно до її питомої ваги відносно основних конкурентів або в загальному обсязі виробництва. Застосування даного інструмента дозволяє оцінити рівень конкурентоспроможності як продукції, так і підприємства в цілому, обґрунтувати пріоритетну маркетингову стратегію розвитку та доцільність здійснення інноваційно-інвестиційної діяльності (табл. 10.4.2).

Ефективність маркетингового планування значною мірою обумовлена раціональним вибором методів та інструментів аналізу, які відповідають специфіці ринку, масштабам діяльності підприємства та стратегічним цілям. Синергія використання цих методів дозволяє підприємствам не тільки аналізувати поточний стан бізнесу, але й формулювати стратегічні напрями його розвитку з урахуванням змін у ринкових трендах, потребах цільової аудиторії, технологічних інноваціях та регуляторному середовищі.

Таблиця 10.4.2

Характеристика елементів матриці БКГ¹⁹⁶

Елемент матриці	Ключові елементи позиції	Пріоритетні стратегії
Зірки	Висококонкурентний бізнес на швидкозростаючих ринках. Товари – лідери, потребують певних засобів для створення і підтримання лідерства. Стадія ЖЦТ – зростання.	Збільшення частки ринку і оптимізація Зниження цін Модифікація товару
Дійні корови	Висококонкурентний бізнес на зрілих, схильних до застою ринках. Перспектива незначна, водночас такий бізнес приносить стабільно високий прибуток. Стадія ЖЦТ – зрілість	Збереження частки ринку «Збирання врожаю» Стимулювання збуту Підтримка каналів розподілу Цінові знижки
Знаки питання (важкі діти, дикі кішки)	Бізнес, що не має стійких конкурентних переваг, водночас діє на швидкозростаючих перспективних ринках. Потребує суттєвого фінансування, щоб перетворити «знаки питання» на «зірки». Стадія ЖЦТ – зростання.	Збільшення частки ринку. «Збирання врожаю» для безперспективного бізнесу Деінвестування Стратегія елімінації
Собаки	Низькоконкурентний бізнес на зрілих, часто застійних ринках. Вимагає значного фінансування Стадія ЖЦТ – скорочення	Збирання врожаю Мінімізація витрат Ліквідація бізнесу

Такий підхід забезпечує інтеграцію внутрішнього потенціалу компанії із зовнішніми можливостями шляхом використання ресурсів, ключових компетенцій і стратегічних цілей із вимогами ринку. Крім того, комплексний методичний інструментарій дозволяє оптимізувати використання ресурсів, підвищити

¹⁹⁶ Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: навч. посіб. Тернопіль: «Економічна думка», 2010. С. 159.

ефективність маркетингових запитів і сформувані конкурентоспроможні пропозиції, які відповідають запитам цільової аудиторії (табл. 10.4.3).

Таблиця 10.4.3

Порівняльна характеристика методів маркетингового планування

Метод	Основна мета	Переваги	Недоліки	Застосування
ABC-аналіз	Управління ресурсами, фокус на ключових позиціях	Ефективний розподіл ресурсів; ідентифікація ключових товарів або клієнтів	Не враховує динаміку змін; потребує регулярного оновлення даних	Управління запасами, бюджетування
GAP-аналіз	Виявлення розривів між бажаним і реальним станом	Систематизація пріоритетів; адаптація стратегії до змін	Неточність даних; відсутність чітких критеріїв успіху	Стратегічне планування
SWOT-аналіз	Оцінка сильних і слабких сторінок, можливостей і загроз	Простота використання; структурований підхід до аналізу	Суб'єктивність оцінок; обмеженість у кількісному вимірюванні	Стратегічне планування, вибір напрямів розвитку
PESTEL-аналіз	Аналіз макро-середовища	Широкий спектр факторів; врахування зовнішніх умов	Нехтування внутрішніми аспектами	Аналіз ринкових тенденцій, адаптація стратегії
Модель Портера	Аналіз конкурентного середовища	Аналіз конкурентних сил	Потребує точних даних про конкурентів; не враховує динаміку ринку	Розробка конкурентних стратегій
Модель Ансоффа	Планування росту через диверсифікацію	Визначення стратегії росту; мінімізація ризиків	Зосередженість на товарах і ринках	Розробка стратегій продукту та ринку
Матриця БКГ	Розподіл ресурсів між товарами або бізнесами	Простота застосовування, наочність	Нехтування зовнішніми чинниками; зосередженість лише на ринковій частці та зростанні	Оцінка збалансованості господарського портфеля, визначення стратегій для продукту

Дослідження маркетингової інформації передбачає використання широкого спектру статистичних методів, які дозволяють виявити закономірності та тенденції в маркетингових даних. Факторний аналіз допомагає ідентифікувати основні фактори, що впливають на досліджувані явища, кластерний аналіз дозволяє розділити споживачів на однорідні групи, а кореляційно-регресійний аналіз – оцінити силу та напрямок зв'язку між різними маркетинговими змінними. Застосування цих методів сприяє прийняттю обґрунтованих маркетингових рішень та підвищенню ефективності бізнесу.

Одним з найефективніших методів генерації ідей на етапі формулювання маркетингових цілей є метод «мозкового штурму». Завдяки колективному обговоренню та вільному асоціюванню учасників, цей метод дозволяє отримати широкий спектр креативних ідей. Для поглиблення аналізу та генерації нестандартних рішень доцільно використовувати також метод синектики, який передбачає використання аналогій, метафор та інших прийомів творчого мислення. Під час формування цілей досить часто використовують методи морфологічного аналізу як найбільш розповсюджені методи творчого пошуку¹⁹⁷. Цей метод дозволяє системно досліджувати всі можливі варіанти вирішення наявних проблем у маркетинговій діяльності, забезпечуючи комплексний підхід до процесу розробки нових продуктів або послуг.

Важливим методом маркетингового прогнозування є метод варіантних сценаріїв, метод експертних оцінок та його модифікована форма – метод Делфі. Метод сценаріїв дозволяє моделювати різні майбутні стани ринку, а метод Дельфі – отримувати експертні оцінки щодо ймовірності реалізації цих сценаріїв. Застосування цих методів сприяє підвищенню точності прогнозів та дозволяє компанії бути готовою до різних варіантів розвитку подій. Метод сценаріїв та метод Дельфі є прикладами якісних методів, які дозволяють врахувати суб'єктивні фактори та експертні оцінки при формуванні прогнозів.

Ефективність процесу прийняття стратегічних маркетингових рішень значною мірою залежить від якості проведеного аналізу.

¹⁹⁷ Вказана праця, с. 111.

Серед ключових методів, що використовуються для збору та аналізу маркетингової інформації, можна виділити інтерв'ювання експертів, аналітичні експертні оцінки та метод сценаріїв. Інтерв'ю дозволяє отримати якісну інформацію безпосередньо від фахівців, аналітичні оцінки – провести глибокий аналіз існуючих даних, а метод сценаріїв – змодельовати різні варіанти розвитку подій. Комбінація цих методів забезпечує всебічне дослідження маркетингового середовища та дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Одним з ключових інструментів прогнозування в маркетингу є формалізовані методи, які базуються на математичних моделях та статистичному аналізі. До таких методів належать екстраполяція трендів, регресійний аналіз та різноманітні види моделювання. Екстраполяція трендів дозволяє прогнозувати майбутні значення показників на основі історичних даних, регресійний аналіз – виявляти причинно-наслідкові зв'язки між різними змінними, а моделювання – створювати абстрактні моделі реальних процесів для аналізу та прогнозування їх розвитку.

До числа формалізованих методів прогнозування належать екстраполяція трендів, регресійний аналіз та економіко-математичне моделювання. Екстраполяція трендів передбачає проєктування даних на майбутні періоди, тоді як регресійний аналіз дозволяє встановити кількісні залежності між різними змінними. Загалом, ці методи дозволяють побудувати кількісні моделі, які можуть бути використані для прогнозування майбутніх значень ключових показників діяльності підприємства. До методів моделювання належать інструменти структурного, мережевого і матричного моделювання.

На етапі прийняття рішень використовують такі методи: побудова матриці прийняття рішень; метод «дерево рішень». *Матриця рішень* – одна із найпростіших методик, практичне застосування якої полягає у необхідності визначення ключових критеріїв для кожної ситуації і присвоєння ступеня значимості. Дані відображаються у спеціальній таблиці. Результати розрахунків свідчать про пріоритетні напрями розвитку.

Метод «дерево рішень» є потужним інструментом для візуалізації та аналізу складних маркетингових рішень. Він

представляє собою графічне зображення алгоритму прийняття рішень, де кожне рішення є вузлом дерева, а можливі наслідки – гілками. Цей метод дозволяє моделювати різні сценарії розвитку подій та оцінювати їхні потенційні наслідки, що є особливо важливим в умовах невизначеності. Крім того, побудова дерева рішень допомагає виявити потенційні ризики та можливості, а також розробити оптимальну стратегію для досягнення поставлених цілей.

На етапі контролю виконання плану маркетингу використовуються методи поточного обліку маркетингових взаємодій підприємства і маркетинг-аудит. *До методів поточного обліку* належить функціональний аналіз витрат за їх видами, фінансовий аналіз прибутків/збитків, порівняльний аналіз планових і фактичних результатів маркетингової діяльності¹⁹⁸.

Ефективність маркетингової діяльності забезпечується системою *контролінгу*, яка включає як тактичний, так і стратегічний рівні. Тактичний контроль, що здійснюється за допомогою контрольних карт, спрямований на оцінку поточної ефективності маркетингових заходів. Стратегічний контроль, у свою чергу, передбачає проведення маркетингового аудиту, який дозволяє оцінити відповідність маркетингової стратегії змінам зовнішнього середовища та внутрішнім можливостям підприємства. Маркетинговий аудит, як один з інструментів стратегічного контролю, дозволяє виявити сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності, а контрольні карти допомагають відстежувати виконання поточних планів.

Отже, ефективність маркетингового плану безпосередньо залежить від якості проведеної оцінки. Сучасний методичний інструментарій дозволяє здійснювати як кількісний, так і якісний аналіз результатів маркетингових заходів. Це дає змогу ідентифікувати найбільш ефективні сегменти та напрямки діяльності, а також виявити проблемні аспекти. На основі отриманих даних розробляються корекційні заходи, спрямовані на підвищення ефективності маркетингової стратегії.

¹⁹⁸ Планування маркетингу. 2-ге вид. перерод. та доп. : навч. посіб. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова та ін. К. : «Центр учбової літератури», 2013. С. 84.

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність та функції маркетингового планування.
2. Охарактеризуйте чинники та принципи маркетингового планування.
3. Які види планів маркетингу вам відомі? Визначте їх зміст.
4. Що являє собою маркетингова стратегія підприємства і яка її роль в діяльності підприємства?
5. Назвіть етапи розробки маркетингової стратегії підприємства.
6. Які базові стратегії відповідають організаційним рівням підприємства?
7. В чому особливості маркетингового планування за рівнями управління?
8. Назвіть розділи маркетингового плану та особливості формування кожного із них.
9. Охарактеризуйте інструментарій маркетингового планування.
10. Назвіть сучасні методи маркетингового планування.

Тестові завдання

1. *Що є основою ефективного управління підприємством у ринковій економіці:*
 - а) інновації;
 - б) планування господарської діяльності;
 - в) висока прибутковість;
 - г) реклама.
2. *Як називається підхід, що розглядає планування як послідовність дій?*
 - а) ієрархічний;
 - б) процесуальний;
 - в) системний;
 - г) функціональний.
3. *Який підхід включає в себе планування як складової будь-якої системи:*

- а) функціональний;
- б) процесуальний;
- в) системний;
- г) ієрархічний.

4. Що є основним призначенням стратегічного планування:

- а) реалізація короткострокових завдань;
- б) досягнення оперативних цілей;
- в) формування конкурентних переваг;
- г) оптимізація фінансових витрат.

5. Що є основним призначенням маркетингового планування:

- а) оптимізація внутрішніх ресурсів;
- б) забезпечення стратегічного бачення розвитку бізнесу;
- в) реалізація тактичних завдань;
- г) оцінка ринкової вартості.

6. Що створює маркетинговий план:

- а) методи підвищення обсягу продажів;
- б) стратегії використання бюджетних ресурсів;
- в) як маркетингові заходи сприяють досягненню стратегічних цілей;
- г) лише короткострокові цілі.

7. Що означає принцип SMART у маркетинговому плануванні:

- а) спрощення процесів планування;
- б) конкретність, вимірюваність, досяжність, актуальність, обмеженість у часі;
- в) інноваційних технологій;
- г) орієнтація на клієнта.

8. Який принцип забезпечує можливість адаптації планів до змін зовнішнього середовища:

- а) ефективність;
- б) гнучкість;
- в) безперервність;
- г) соціальна відповідальність.

9. Що є основною довготермінових планів маркетингу?

- а) формування перспективних рішень;
- б) деталізація короткострокових завдань;
- в) визначення оперативних дій;
- г) контроль за реалізацією проєктів.

10. Які з наведених стратегій стосуються корпоративного рівня:

- а) операційна стратегія;
- б) корпоративна стратегія ;
- в) ділова стратегія;
- г) стратегія функціонального підрозділу.

11. Які чинники впливають на вибір маркетингової стратегії:

- а) рівень конкуренції, позиція підприємства на ринку;
- б) сезонність товару, імідж бренду;
- в) кількість працівників, структура витрат;
- г) політична ситуація.

12. Яка стратегія належить до базових стратегій за М. Портером:

- а) стратегія глобалізації;
- б) стратегія фокусування;
- в) стратегія інтегративного зростання;
- г) стратегія ремаркетингу.

13. Який з факторів НЕ впливає на вибір стратегії підприємства:

- а) стан конкуренції;
- б) рівень податків;
- в) потенціал підприємства;
- г) потреби споживачів.

14. Який рівень маркетингового планування фокусується на конкурентних перевагах стратегічних господарських підрозділів?

- а) корпоративний рівень;
- б) бізнес-рівень;
- в) функціональний рівень;
- г) операційний рівень.

15. Які основні етапи маркетингового планування:

- а) контроль за виконанням, сегментація ринку, визначення цілей;
- б) аналіз середовища, визначення цілей, розробка стратегій, контроль;
- в) позиціонування, розробка бюджету, просування продукту;
- г) оцінка результатів, розподіл ресурсів, моніторинг.

16. Яка основна перевага використання GAP-аналізу в маркетинговому плануванні:

- а) можливість вимірювання та мінімізації загроз;
- б) характеристика ключових товарів або клієнтів;
- в) розробка конкретних заходів для заповнення прогалин між реальним та бажаним станом ;
- г) врахування внутрішніх та зовнішніх аспектів одночасно.

17. Який із методів маркетингового планування найкраще підходить для аналізу ринкових трендів за умов доступу до достовірної зовнішньої інформації:

- а) SWOT-аналіз;
- б) екстраполяція трендів;
- в) метод «дерево рішень»;
- г) ABC-аналіз.

18. Як обирається оптимальний метод маркетингового планування для малого бізнесу за умов обмежених ресурсів:

- а) застосовуються лише статистичні методи аналізу;
- б) орієнтуються на внутрішні ресурси, наприклад, аналіз внутрішньої статистики продажів;
- в) використовуються комплексні моделі, такі як багатофакторна матриця GE/McKinsey;
- г) обираються прогностичні моделі для ринкових трендів.

19. Чому метод Портера може бути недостатнім для стратегічного аналізу швидкозмінного рівня:

- а) він нехтує внутрішніми аспектами підприємства;
- б) не враховує динаміку ринкових умов;
- в) орієнтується лише на фінансові показники;
- г) використовує спрощені моделі прийняття рішень.

20. На якому етапі маркетингового планування підприємство має розробити бюджет для реалізації стратегій:

- а) аналіз середовища;
- б) розробка маркетингових стратегій;
- в) розробка тактичних програм;
- г) виконання плану.

Ключ до тестових завдань

1	б	6	в	11	а	16	в
2	б	7	б	12	б	17	б
3	в	8	б	13	б	18	б
4	в	9	а	14	б	19	б
5	б	10	б	15	б	20	в

Тема 12

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

12.1. Маркетинг в інформаційній економіці

В наш час *інформаційні технології (IT)* перетворилися на найважливіші ресурси підприємств. Здатність швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури шляхом впровадження інновацій дають вагомі конкурентні переваги. Світовий досвід вказує на те, що у сучасних умовах розвиток економіки залежить здебільшого не від матеріальних ресурсів, які, зрештою, є обмеженими, а від інноваційної активності учасників ринку. Отже, більшість країн пов'язує подальшу стратегію свого розвитку з переходом до інформаційної економіки.

Інформаційна економіка – сучасна економічна концепція, що характеризує діяльність суб'єктів господарювання в інформаційному суспільстві, де акцент зосереджується на провідній ролі інформаційно-комунікаційних технологій у розвитку всіх основних сфер економіки. Сама ж інформація ототожнюється з товарною продукцією і досліджується за допомогою побудови математичних моделей економічних процесів. Функціонування підприємств за таких умов визначається застосуванням як традиційних прийомів маркетингу, так й розробкою засобів роботи *Internet* -маркетингу.

Більші економічні бонуси отримують підприємства, які зможуть зібрати, обробити і передати маркетингову інформацію, необхідну їм для створення та реалізації продукції. Особливістю системи маркетингової інформації є представлення в адаптованому вигляді зовнішніх маркетингових даних, таких як загальний стан економіки, науки і техніки, законодавства, культури, комерційного середовища, демографічні і соціальні особливості населення, канали збуту, конкуренти та постачальники з усіх країн, присутні на ринку¹⁹⁹.

¹⁹⁹ Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг. К.: КНЕУ, 2002. С. 42.

Формування баз і банківських даних у маркетинговій діяльності характеризується збиранням значного обсягу різноманітної інформації із застосуванням широкого спектру методів її отримання та обробки. Проведення маркетингових досліджень та подальша розробка на їх основі маркетингової стратегії підприємства передбачають безперервний процес збору, аналізу та інтерпретації даних. Якщо необхідна маркетингова інформація існує в готовому вигляді, її слід спочатку ідентифікувати, а потім відповісти. Однією з основних труднощів у цьому процесі є варіативність значущості маркетингової інформації для різних категорій підприємств, їх клієнтів та зовнішньоекономічного середовища. Це включає вибір універсальної моделі рішення рішення.

Формування банківських маркетингових даних можна здійснювати як самими підприємствами, так і зовнішніми аутсорсинговими організаціями. З метою упорядкування інформації створена база зовнішніх маркетингових даних, а для їхнього аналізу та апробації. Одним із ключових факторів ефективності маркетингових досліджень є можливість отримання релевантних даних раніше для конкурентів. У зв'язку з цим центральним місцем в інформаційній системі маркетингу використовується банк моделей і методів ухвалення рішень, а отримані з нього дані можуть виступати цінним інтелектуальним активом підприємства.

Концепція маркетингу передбачає зміщення фокусу пошуку джерела надходження прибутку з товарів на покупця. Аналіз інтересів клієнта і, внаслідок цього, отримання відповідної частки ринку набувають особливого значення. Сучасний ринок є висококонкурентним. Цільова аудиторія знаходиться в соціальних мережах, має новітні мобільні пристрої і вважає за краще безпосередньо звертатися до брендів. Тому виходить, що традиційний маркетинг більше не принесе підприємствам бажаних результатів. Але навіть стандартна цифрова маркетингова модель не буде прийнятною. Суб'єктам ринку потрібно розробляти *стратегії цифрового маркетингу*, щоб випередити конкурентів.

Є низка інноваційних маркетингових технологій, які управляють маркетинговими заходами та відносинами з клієнтами. Основні з цих технологій наведено на рис. 12.1.1.

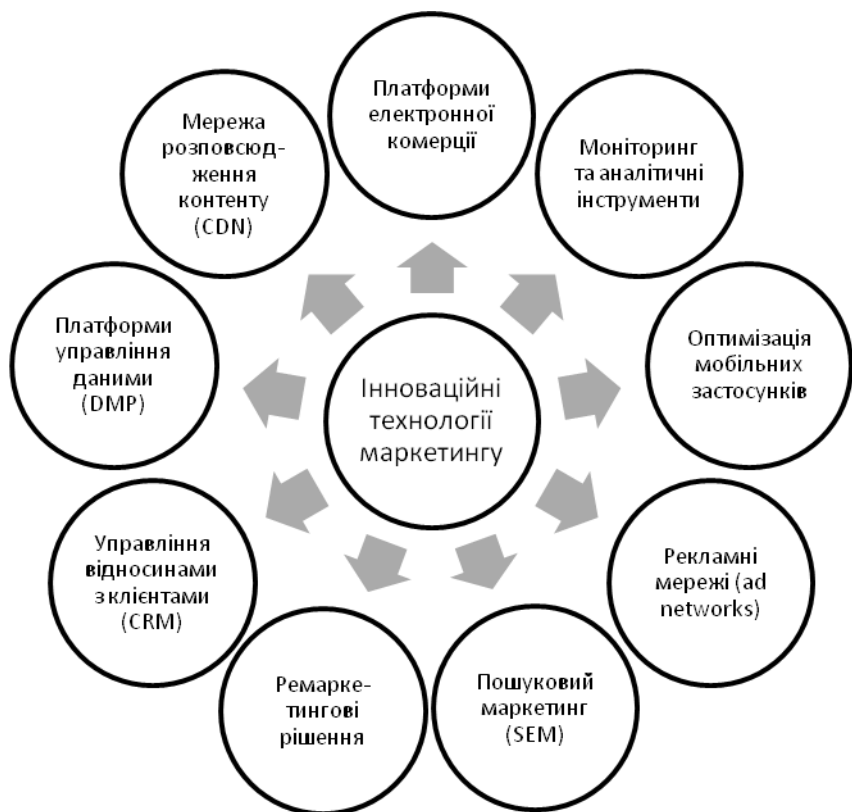


Рис. 12.1.1. Інноваційні технології маркетингу

Моніторинг та аналітичні інструменти. Нині маркетингові інформаційні системи відіграють важливу роль і вносять істотний вклад у процес прийняття управлінських рішень. Тому питання впровадження у практику маркетингу спеціалізованих інформаційно-аналітичних систем є гостроактуальними для підприємств. Вибір аналітичних інструментів зумовлюється масштабами діяльності підприємства, кількістю та складністю завдань моніторингу, що стоять перед службами маркетингу підприємств, рівнем комп'ютеризації та кваліфікацією персоналу, бюджетом витрат на

маркетингові дослідження²⁰⁰. До найпоширеніших *аналітичних інструментів* маркетингового моніторингу відносять:

- динамічний *SWOT*-аналіз (модель Вайхриха) з обов'язковою ітерацією *TOWS*-матриці;
- портфельний аналіз, метою якого є узгодження стратегій і найефективніше використання наявних інвестиційних ресурсів з позицій досягнення стійкого положення підприємства в цілому і зростання фінансових результатів;
- *ABC*-аналіз – метод, який дозволяє класифікувати ресурси фірми залежно від їхньої значущості. В основі класифікації лежить принцип Парето;
- методи економіко-математичного моделювання.

Оптимізація мобільних застосунків. Мобільний маркетинг – сукупність відносин з клієнтом, за допомогою яких суб'єкт ринку просуває свої товари, послуги та рекламує свій бренд. Для обміну інформацією використовуються мобільні мережі (*GSM, CDMA*). Кінцевими пристроями клієнтів є смартфони та планшети. Сучасні мобільні застосунки дають можливість визначати геолокацію клієнтів, що дає змогу оперативно збирати дані про ті місця, які покупець відвідує найчастіше як фізично, так й віртуально. Для інформаційного маркетингу це дає певні можливості:

- сповіщати клієнтів про акції та інші маркетингові заходи в улюблених місцях відвідування;
- відслідковувати купівельну спроможність покупців;
- будувати логістичні схеми;
- надавати актуальну інформацію покупцям у момент відвідування торговельної точки.

Рекламні мережі. Рекламна мережа (англ. *ad network*) – це компанія, що з'єднує рекламодавців та власників рекламних площ²⁰¹. Розміщення реклами в *Internet*-мережі швидко і ефективно допоможе залучити до нової марки товару значну кількість

²⁰⁰ Фроленко Р. В. Аналітичні інструменти стратегічного маркетингового управління. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі : мат. VI рег. наук.-практ. конф., 26.04.2016 р. Тернопіль : ТНТУ, 2016. С. 212–213.

²⁰¹ Чому рекламодавці обирають рекламні мережі, а не рекламні агенції? Tracklam. 2017. URL: <https://blog.tracklam.com/chomu-reklamodavtsi-obyrayut-reklamni/>. (дата звернення: 23.03.2024).

споживачів. Адже світова віртуальна мережа, будучи наразі основним джерелом новин для більшості людей, найоперативніше поширює інформацію про появу на ринку нового бренду²⁰². Безумовно, реклама у мережі *Internet* підвищить впізнаваність бренду, який вже діє на ринку. Тут рекламодавець може впроваджувати свої ідеї і шукати нові способи популяризації свого товару або послуги. Розвиток рекламних мереж дуже швидкий, за допомогою розміщення інформації про свій продукт можна значно розширити цільову аудиторію, проаналізувавши потреби споживачів.

Пошуковий маркетинг (англ. *Search engine marketing* або *SEM*) – комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією за допомогою пошукових машин (спеціальне серверне програмне забезпечення). Завдяки йому зростає рейтинг сайту у пошукових системах за рахунок переранжування результатів видачі на користь цього сайту за ключовими запитами. Тобто, пошуковий маркетинг здійснює перерозподіл трафіку у мережі *Internet* з місць менш релевантних запитів у місця з більшою релевантністю. Міжнародною організацією з маркетингових досліджень *SEMPO* встановлено, що більшість маркетологів (62 %) відзначили, що брендинг є метою пошукових маркетингових кампаній. Однак майже стільки ж (60 %) заявили, що продаж продуктів є ключовим завданням²⁰³.

Ремаркетингові рішення. Ремаркетинг є єдиним з тактики інтернет-маркетингу, що базується на застосуванні рекламних технологій, спрямованих на повернення повернутого клієнта, який раніше відмовився від здійснення покупки або іншої цільової дії. Ця стратегія актуальна лише для збільшення обсягу продажів, а також для стимулювання інших важливих користувачів, зокрема реєстрації, підписки.

²⁰² Маркетинг та реклама в Інтернеті. Leosvit. 2018. URL: <https://leosvit.com/srv/internet-marketing> (дата звернення: 23.03.2024).

²⁰³ 6 Strategies to Level up Your Affiliate Marketing in 2018. SEMPO: 2018. URL: <https://blog.sempo.org/2018/02/6-strategies-to-level-up-your-affiliate-marketing-in-2018/> (дата звернення: 23.03.2024).

Незалежно від обраної рекламної мережі, впровадження ремаркетингової кампанії встановлення спеціального коду відстеження на веб-сайті для ідентифікації відвідувачів та формування аудиторії всіх клієнтів. Вважається, що для прийняття рішення про покупку споживачів необхідно кілька разів взаємодіяти з рекламним повідомленням, що підкреслює важливість ремаркетингу в маркетинговій стратегії підприємства.²⁰⁴

Принцип роботи ремаркетингу відображено на рис. 12.1.2.

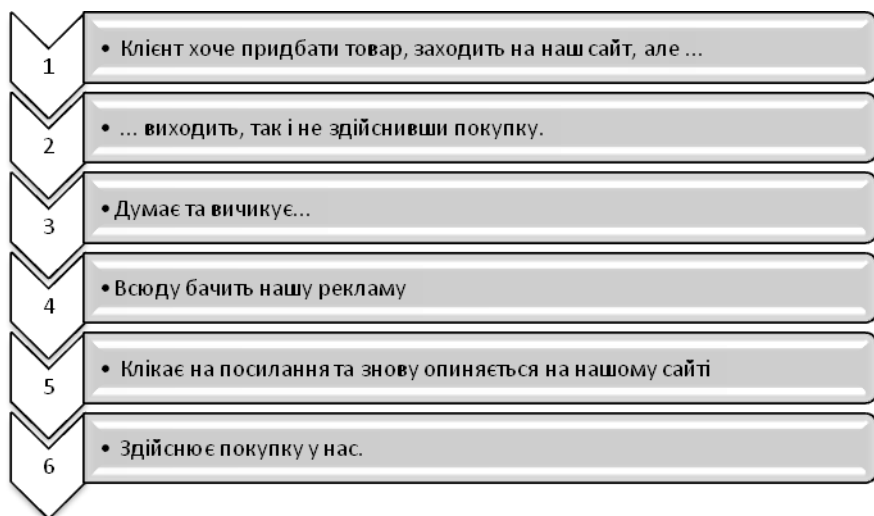


Рис. 12.1.2. Принцип роботи ремаркетингу

Застосування ремаркетингових технологій сприяє комплексному розвитку онлайн-бізнесу та забезпечує низькі конкурентні переваги, зокрема:

- ефективне залучення інтересної аудиторії, яка вже відвідала сайт компанії;
- вища конверсія а конверсії (віднесення збільшення кількості користувачів, які здійснили цільову дію, до загальної кількості відвідувачів сайту), що сприяло зростанню рівня продажів із традиційними рекламними оголошеннями;

²⁰⁴ Федоричак В. Ремаркетинг (ретаргетинг) – його суть, види та поради з використання. 2018. URL: <http://surl.li/bnbgyp> (дата звернення: 23.09.2024).

- скорочення витрат на залучення клієнтів та швидше повернення інвестицій за рахунок підвищених показників конверсії;
- можливість персоналізації рекламних звернень шляхом застосування геотаргетингу, що є особливим місцем для регіонального бізнесу;
- сегментацію цільової аудиторії за критеріями, такими як інтереси, рівень цінової чутливості чи джерела трафіку;
- високу релевантність рекламних оголошень, що забезпечує ефективність ремаркетингових послуг після аналізу попередньої поведінки користувачів;
- зростання впізнаваності бренду серед клієнтів, що сприяє зміцненню його позицій на ринку.

Управління відносинами з клієнтами (англ. *Customer Relationship Management* або *CRM*). Це модель взаємодії, яка охоплює концепції, що використовуються компаніями для управління взаємовідносинами зі споживачами. Пріоритетними напрямками діяльності підприємства є заходи щодо забезпечення ефективного маркетингу, продажів і обслуговування клієнтів. Підтримка цих бізнес-цілей включає збір, зберігання та аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів, а також про внутрішні процеси компанії.

Платформи управління даними (англ. *Data Management Platform* або *DMP*) – багатофункціональні платформи з управління даними, які дозволяють організувати, сегментувати й аналізувати дуже великі масиви інформації, яка застосовується для таргетування рекламних повідомлень. Платформи створюються для доставки реклами, що містять інформацію, найбільш релевантну та корисну кожному глядачеві у конкретний момент. Існують три основні типи DMP:

- *перший тип*, доступ до платформ якого здійснюється за допомогою *third-party data* інтерфейсу. Вони пропонують значний обсяг інформації, але не оснащені необхідною системною областю для її зберігання, а також сучасними режимами пошуку та аналізу;

- другий тип – платформи *pure-play*, оснащені сучасними режимами пошуку та аналізу, але фокусуються лише на певному продукті або послугі. Підприємства електронної комерції іноді називають *pure-play*, оскільки вони продаються лише через мережу *Internet*;
- *третій тип* маркетингових джерел – *legacy network*. Ці мережі спочатку були створені для групової ідентифікацій аудиторії, але з часом трансформувалися на інформаційні платформи.

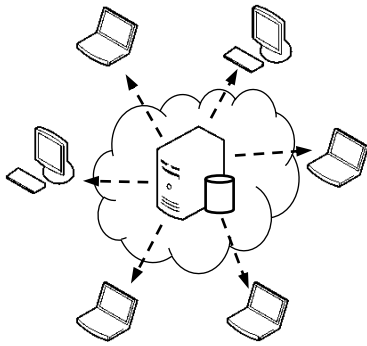
Потрібно також враховувати, що для найрезультативнішої роботи, рекламодавцю необхідно використовувати інформацію з кількох платформ і співпрацювати з іншими маркетологами²⁰⁵.

Мережа розповсюдження контенту (англ. *Content Delivery Network* або *CDN*) – географічно розподілена мережева інфраструктура, що дозволяє оптимізувати напрями розповсюдження контенту кінцевим користувачам у мережі *Internet*. Використання контент-провайдерів *CDN* сприяє збільшенню швидкості завантаження *Internet*-користувачами аудіо-, відео-, програмного, рекламного та інших видів цифрового контенту у точках присутності мережі *CDN*. Відносно маркетингу це означає вищу продуктивність доставки матеріалів клієнту відносно звичайних мереж. Різницю у роботі з розподілення одного серверу та мережі *CDN* відображено на рис. 12.1.3.

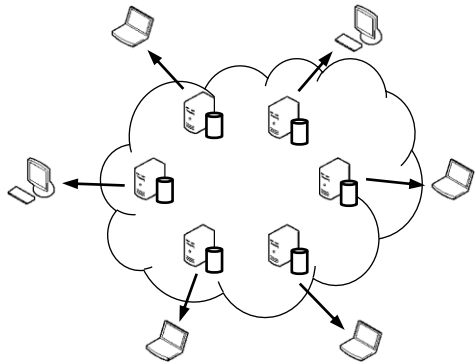
Платформи електронної комерції. Електронна комерція (*e-commerce*) – це сфера інформаційної економіки, що включає всі фінансові і торгові трансакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж (*Internet*, мереж мобільного зв'язку, *Intranet*-мереж підприємств), та бізнес-процеси, пов'язані із проведенням цих трансакцій. Сюди відносять електронний обмін інформацією (*Electronic Data Interchange, EDI*), електронний рух капіталу (*Electronic Funds Transfer, EDF*), електронну торгівлю (*E-trade*), обіг електронних грошей (*E-cash*), електронний маркетинг (*E-marketing*),

²⁰⁵ Cropas. DMP. 2018. URL: <http://cropas.by/seo-slovar/dmp/>. (дата звернення: 23.01.2025).

електронний банкінг (*E-banking*), електронні страхові послуги (*E-Insurance*) тощо.²⁰⁶



Одноточкова дистриб'юція



Дистриб'юція засобами CDN

Рис. 12.1.3. Схема роботи мережі за одноточною дистриб'юцією контенту та засобами CDN (за Н. Закасом²⁰⁷)

Електронний маркетинг – це процес планування і реалізації концепцій поширення, просування і ціноутворення товарів і послуг у комп'ютеризованому мережевому середовищі для полегшення обміну і задоволення потреб клієнтів. Він має дві переваги перед традиційним маркетингом:

- надає клієнтам більше варіантів у виборі продукту;
- пропонує більш конкурентоспроможні ціни, що дозволяє ринковим операторам знизити операційні витрати.

Отже, перетворення інформації на товар є важливою особливістю становлення інформаційної економіки. Інформаційний ринок за оборотами і темпами зростання у більшості країн далеко

²⁰⁶ Там же.

²⁰⁷ Zakas, Nikolas. How content delivery networks (CDNs) work. 2011. URL: <https://www.nczonline.net/blog/2011/11/29/how-content-delivery-networks-cdns-work/>. (дата звернення: 23.03.2024).

випередив ринок матеріального виробництва і далі продовжує нарощувати темпи свого розвитку. Однією з ключових проблем сучасного маркетингу стає його якісне інформаційне забезпечення. Професійно підібрані інформаційні маркетингові стратегії дозволяють не тільки успішно співпрацювати контрагентам на ринку, але й суттєво економити матеріальні ресурси, і, головне, найважливіший ресурс сучасності – час.

12.2. *Internet*-маркетинг

Internet-маркетинг (англ. – *Internet marketing*) – це комплекс заходів з просування та продажу товарів і послуг на ринку за допомогою технологій та сервісів мережі *Internet*. Цей різновид маркетингу почав розвиватися разом зі службою *World Wide Web* в 1993 р., коли сайти почали розміщувати інформацію про товари та послуги. Нині *Internet*-маркетинг трансформувався у торгівлю інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями та іншими товарами і послугами. Цей тип маркетингу став основою інформаційної економіки, яка дозволяє будь-кому, у кого є ідея, товар або послуга досягти максимально широкої аудиторії.

*Search Engine Journal*²⁰⁸ визначає *Internet*-маркетинг як стратегічний маркетинговий підхід, орієнтований на створення і поширення цінного, релевантного і узгодженого контенту для залучення і збереження чітко визначеної аудиторії і, в результаті, для залучення клієнтів²⁰⁹.

Один із засновників *Internet*-маркетингу, Р. Уілсон, сформулював п'ять його законів. Ними передбачено дії, необхідні для того, щоб підприємство стало успішним:

- закон «тупикової вулиці»;
- закон «дай та продай»;

²⁰⁸ Our team is all over the World. *Search Engine Journal*. 2018. URL: https://www.searchenginejournal.com/about/?utm_source=sej&utm_medium=menu-nav&utm_campaign=sej-menu-nav. (дата звернення: 23.03.2024).

²⁰⁹ McCoy J. *What is Internet Marketing? Your Guide to Today's Online Marketing*. Julia McCoy. 2018. URL: <https://www.searchenginejournal.com/internet-marketing/230047/>. (дата звернення: 23.03.2024).

- закон довіри;
- закон «притягай та проштовхуй»;
- закон ніші²¹⁰.

Закон «тупикової вулиці» – будь-який новий бізнес можна порівняти з магазином, розташованим на малопротічному провулку, де відсутній потік відвідувачів. Тому першочерговим завданням є привернення уваги – необхідно зайти в центр інформаційного простору та яскраво заявити про себе, щоб аудиторія не лише почула це повідомлення, а й пам'ятала.

Закон «дай та продай» – щоб залучити відвідувачів до сайту продавця, необхідно запропонувати їм щось (товар або послугу) безкоштовно, а потім спробувати продати щось додаткове до цього.

Закон довіри – покупець повинен довіряти продавцеві, тому розмістити на сайті контактний телефон, адресу, схему проїзду або місце розташування свого офісу, фотокартки. Тобто покупцю необхідно надати максимум відкритої контактної інформації.

Закон «притягай та проштовхуй» – продавцю необхідно залучати потенційних клієнтів до свого сайту привабливим контентом, а також регулярно відправляти їм якісну інформацію про нові послуги, статті, коментарі тощо на сайті та електронною поштою.

Закон ніші – великі бізнес-структури вже мають достатньо коштів та сформовану ділову репутацію, і як наслідок, повністю контролюють окремі сегменти ринку. *Startup* буде мати успіх, якщо він знайде на ринку ніші, які або ще не заповнені, або заповнені лише частково.

Internet-маркетинг має такі переваги перед звичайним маркетингом:

- *інтерактивність* – можливість прямо спілкуватися з цільовою аудиторією, підтримувати зв'язок з контрагентами та керувати процесами формування попиту та стимулювання збуту;

²¹⁰ Wilson R. F. *Planning Your Internet Marketing Strategy*. New York: John Wiley & Sons, Inc., 2002. P. 34.

- *таргетування* – механізм, що дозволяє виокремити з усіх потенційних споживачів цільову аудиторію і сконцентрувати безпосередньо на ній свої зусилля;
- *Web-аналітика* – дозволяє оцінити ефективність маркетингових кроків, завдяки яким було залучено нових клієнтів, зріс рівень продаж тощо.

Internet-маркетинг є складовою електронної комерції. Інколи його ще називають *online*-маркетингом. Електронна комерція та *Internet*-маркетинг є невід’ємною частиною сучасної маркетингової кампанії. Сегмент *Internet*-маркетингу і реклами зростає як в споживчому секторі (*B2C*), про що свідчить постійна поява все нових *Internet*-магазинів, так й на ринку *B2B*. Нині використовуються такі інструменти *Internet*-маркетингу:

- *SEO* та сайтопромоутінг;
- контент маркетинг;
- контекстна реклама;
- медійна реклама;
- тізерна і банерна реклама;
- таргетована реклама;
- *SMM* і *SMO*;
- партнерський маркетинг;
- e-Mail та вірусний маркетинг;
- прихований та партизанський маркетинг.

Будь-який комерційний *Internet*-проект потребує розміщення сайту у мережі *World Wide Web*. На цей сайт повинні посилатися пошукові системи, сайти східної тематики, *Internet*-магазини тощо. Необхідно проводити рекламні акції, залучати цільову аудиторію та створювати співтовариства споживачів, тобто здійснювати просування сайту. Сукупність методів, спрямованих на збільшення популярності сайту, має назву *сайтопромоутінг*. Дане поняття містить:

- 1) *Internet*-рекламу та інші форми залучення відвідувачів;
- 2) методи утримання відвідувачів на сайті, забезпечення купівлі ними товарів або послуг, які пропонуються на сайті, або виконання інших дій (реєстрації, підписки на новини, прив’язка аккаунтів соціальних мереж тощо);

3) методи створення постійної аудиторії сайту та мережевого співтовариства (ком'юніті)²¹¹.

SEO (Search Engine Optimization) – це процес оптимізації веб-ресурсу, що включає коригування його коду, контентного наповнення, структури, а також контроль зовнішніх факторів із задоволенням вимог алгоритмів пошукової системи. Основна мета цього процесу сприяє підвищенню позицій веб-сайту в результатах пошуку за відповідними запитами користувачів. Чим вища позиція у пошукових видах, тим більша ймовірність, що користувачі відвідують його, після чого переважна кількість переходів створена за першими посиланнями на сайти в результатах пошуку.

Контент-маркетинг – сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні та розповсюдженні корисної для споживача інформації для зміцнення довіри і залучення потенційних клієнтів. Контент-маркетинг включає підготовку і поширення високоякісної, актуальної і цінної інформації, яка не є прямою рекламою, але побічно переконує аудиторію прийняти необхідне розповсюджувачу рішення, вибрати його послугу. Переваги контент-маркетингу полягають у тому, що він ефективно привертає увагу аудиторії, допомагає завоювати довіру і ненав'язливо просуває товар або послугу на ринок.

Шляхи поширення інформаційного контенту можуть бути найрізноманітнішими: сайти, блоги, соціальні мережі, традиційні засоби масової інформації, книги, журнали, друковані або *Internet*-новинні видання, підписки на розсилки, подкасти, семінари, вебінари, конференції, круглі столи, відео портали тощо. Мета вільного поширення інформації полягає не в рекламі конкретних продуктів або послуг, а в інформуванні споживачів про загальну ситуацію у даному сегменті ринку, про події, що відбуваються в ньому, про способи вирішення пов'язаних з цим сегментом проблем, іноді – про те, як продукти або послуги розповсюджувача допомагають вирішити ці проблеми.

Запуск контент-маркетингових вимог постійно мотивує прагненням інформувати користувачів, знайомити їх із власними пропозиціями, формувати позитивні іміджі компаній як лідера

²¹¹ Царьов Р.Ю. Електронна комерція. Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. С. 81.

галузі, що об'єднує висококваліфікованих експертів, які володіють глибокими знаннями щодо потреб споживачів та способи їх задоволення. Контент-маркетинг дозволяє досягти низки стратегічних цілей, зокрема: утвердження компанії як авторитетного гравця на ринку; підвищення рівня продажів; ознайомлення споживачів з новими продуктами та їх ефективне просування.

Контекстна реклама є різновидом інтернет-реклами, яка передбачає демонстрацію рекламних оголошень, що відповідають змісту конкретної веб-сторінки. Такі оголошення можуть бути представлені у вигляді текстових блоків або банерної реклами. Особливістю контекстної реклами є її вибірковий характер, оскільки вона відображається тим користувачам, чия сфера інтересів повністю збігається з тематикою рекламованого продукту чи послуг, які мають ймовірність взаємодії з рекламою. Серед провайдерів контекстної реклами провідні позиції займають такі компанії, як *Google AdWords*, *Yahoo Publisher Network*, *Microsoft adCenter*, а також *Begun*. Основним механізмом оплати за послуги контекстної реклами є модель *Pay Per Click (PPC)*, плата за кожен клік). Ця модель передбачає списання коштів із рахунку рекламодавця кожного разу, коли користувач переходить на сторінку рекламного оголошення. Всі основні постачальники контекстної реклами застосовують дану модель.²¹²

Медійна реклама (англ. Display advertising) є сучасним видом маркетингової комунікації, що включає комплекс інструментів та технологій для поширення комерційної інформації у засобах масової інформації. Основною метою медійної реклами є позиціонування бренду, закріплення логотипу або товарного знака у свідомості споживачів. Її відмінною характеристикою є візуалізація інформації за допомогою флеш-зображень, відеороликів, фотографій тощо, що сприяє швидкому сприйняттю рекламного повідомлення та його підсвідомому запам'ятовуванню.

Тізерна реклама є специфічним різновидом банерної реклами, що поєднує візуально привабливі зображення та

²¹² Почніть просувати свою компанію в Google. 2018. URL: <https://adwords.google.com/home/>. (дата звернення: 23.01.2025).

інтригуючі текстові повідомлення, які спонукають користувача до переходу за посиланням. Такий формат часто використовується розважальними платформами, але також застосовується і комерційними сайтами завдяки високій залученості користувачів та позитивній реакції пошукових систем. Створення та розміщення тізерної реклами здійснюється через спеціалізовані рекламні мережі.²¹³

Банерна реклама передбачає використання графічного блоку, який містить гіперпосилання на рекламований веб-сайт. Ефективність банера залежить від його розміру, що визначає швидкість завантаження та видимість для користувача. Серед стандартних форматів виділяють повний банер (468 x 60), квадратний банер (100 x 100 або 125 x 125), міні-кнопку (88 x 31), кнопку (120 x 60), половинний банер (234 x 60), вертикальний банер (120 x 240), хмарочос (120 x 600) та широкий хмарочос (160 x 600). Розміщення банерної реклами може здійснюватися на основі індивідуальних домовленостей або через агентства інтернет-реклами.

Таргетингова реклама (англ. *Targeted advertising*) спрямована на вибіркового показ рекламних оголошень аудиторії, яка відповідає визначеним критеріям. Завдяки аналізу поведінки користувачів у мережі можливо сформувати релевантні рекламні повідомлення, що підвищує їх ефективність. Таргетинг включає аналіз споживчих інтересів, уподобань та комунікаційних каналів, що дозволяє досягти максимальної релевантності рекламних кампаній.

Інтернет-реклама відрізняється низкою характеристик, що забезпечують її ефективність, зокрема: можливість автоматизації аналізу рекламних кампаній; гнучке коригування змісту реклами; сфокусований вплив на цільову аудиторію; зворотний зв'язок із користувачами; широке застосування анімаційних форматів.

На етапі збору інформації здійснюється моніторинг аудиторії. На цьому етапі таргетинга відстежуються смаки споживачів, які шукають веб-сторінки, відвідують магазини. Вивчаються їх дії у

²¹³ Що таке тізерна реклама? URL: <http://myhelper.com.ua/index.php?newsid=25660>. (дата звернення: 23.03.2024).

мережі *Internet*, інтереси, прихильності тощо. Етап аналізу інформації дозволяє із значного обсягу даних виокремити уподобання цільової аудиторії, смаки, способи комунікації та способи покупки. Для рекламної кампанії відбираються тільки ті цільові групи, до яких відноситься найбільша кількість потенційних адресатів реклам, відповідно. Після того, як аудиторія визначена, створюється рекламно-інформаційне повідомлення. Реклама розміщується тільки на тих інформаційних ресурсах, які відвідує потенційна аудиторія (певні сайти, сторінки, розділи магазинів, розділи в журналах, телевізійні передачі).²¹⁴

У порівнянні із традиційною рекламою *Internet*--рекламу відрізняють такі *якісні характеристики*:

- *можливість автоматизації оперативного аналізу рекламних заходів*. Базуючись на інноваційних комп'ютерних технологіях, *Internet*-реклама надає можливість точно оцінити ефективність рекламної кампанії;
- *оперативна зміна й корегування рекламних заходів*. Інформація, яку прагне надати компанія у рекламі, часто змінюється. З'являються нові товари й послуги, змінюються ціни – все це потребує від рекламодавця часових та матеріальних витрат. *Internet*-реклама надає можливість змінювати вміст рекламних звернень швидко та з мінімальними транзакційними витратами;
- *Internet-реклама – ефективний спосіб сфокусованого впливу на цільову аудиторію та конкретних користувачів*;
- *зворотний зв'язок зі споживачем забезпечує якість діалогу з цільовою аудиторією*. Фахівці з реклами стверджують, що найкраще сприймається анімаційна реклама, яку дуже легко розповсюджувати через мережу *Internet*.²¹⁵

Сучасні рекламні технології активно використовують *профайлінг* – процес систематичного збору даних про користувачів для персоналізації маркетингових стратегій. Це дозволяє спрямовувати рекламу на вузькі сегменти аудиторії, підвищуючи її ефективність.

²¹⁴ *Таргетингова реклама*. 2018. URL: <https://socialism.com.ua/ua/servicedescription/60-targetingova-reklama.html>. (дата звернення: 23.03.2024).

²¹⁵ *Там же*.

Оптимізація веб-ресурсів для соціальних мереж (англ. Social Media Optimization, SMO) передбачає заходи, що сприяють поширенню контенту через соціальні платформи. Основні принципи SMO включають створення цікавого контенту, спрощення його розповсюдження, стимулювання посилань на веб-ресурс рекламодавця, експорт контенту на сторонні платформи та заохочення взаємодії користувачів.²¹⁶

Маркетинг у соціальних мережах (англ. Social Media Marketing, SMM) охоплює стратегії використання соціальних платформ (*Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn* тощо) для просування брендів та вирішення бізнес-завдань. Даний підхід дозволяє ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, забезпечуючи точний підбір рекламних каналів та зменшуючи вплив на незацікавлених користувачів.²¹⁷ Переваги та недоліки SMM відображено на рис. 12.2.1.

Партнерський маркетинг (англ. Affiliate marketing) передбачає співпрацю між рекламодавцем та партнерами, які отримують винагороду за залучення цільової аудиторії. Інструменти партнерського маркетингу включають SEO, email-маркетинг, SMM та медійну рекламу.

Email-маркетинг використовує електронну пошту для розповсюдження комерційних повідомлень. Існують два основних методи організації розсилок: *opt-out* (відмова після отримання першого повідомлення) та *opt-in* (отримання повідомлень тільки після попередньої згоди). Важливою відмінністю email-маркетингу від спаму є його добровільність та відповідність законодавчим нормам.²¹⁸

²¹⁶ Buargava, Rohit. *5 Rules of Social Media Optimization (SMO)*. Rohit Buargava. 2006. URL: http://www.rohitbhargava.com/2006/08/5_rules_of_soci.html. (дата звернення: 23.03.2018).

²¹⁷ Bowden, Jason. *The Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing*. 2014. URL: <https://www.socialmediatoday.com/content/impact-social-media-marketing-trends-digital-marketing>. (дата звернення: 23.01.2025).

²¹⁸ Смудія «Web Buildingz». *E-mail розсилання*. Смудія «Web Buildingz». 2018. URL: <https://webbuilding.com.ua/internet-marketing/mailler/>. (дата звернення: 23.01.2025).

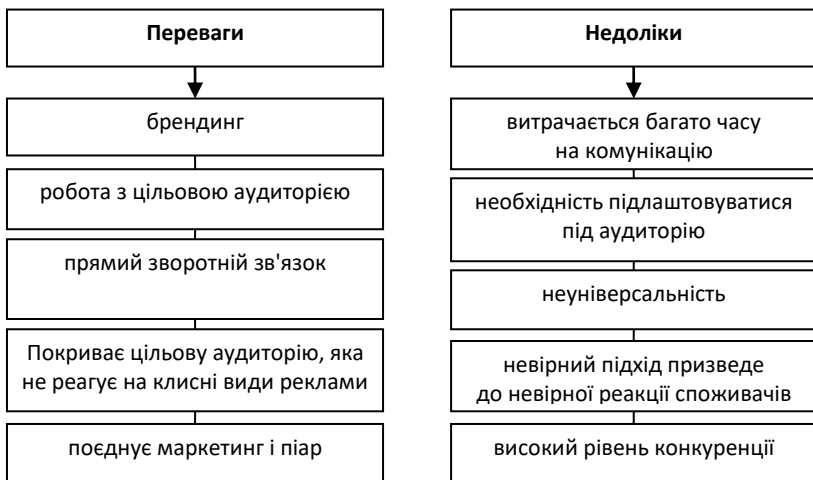


Рис 12.2.1. Переваги і недоліки SMM

Існує помилкова думка, що *e-Mail*-маркетинг являє собою спам²¹⁹ (англ. *spam* – ковбасний фарш низької якості). Під спамом розуміють повідомлення, що надсилаються одержувачам від невідомих їм людей або організацій, і яким одержувачі не надавали на це згоди, що порушує законодавство більшості країн. Проте, принципова відмінність *e-mail*-маркетингу від спаму полягає в тому, що він є комунікацією тільки за попередньою згодою абонента.

Вірусний маркетинг базується на стимулюванні користувачів до самостійного поширення рекламного контенту, що сприяє експоненційному зростанню охоплення аудиторії. Даний підхід використовує природні механізми взаємодії людей та ефект масового поширення інформації.²²⁰ Вірусний маркетинг – це процес, у якому товар, послуга або їх реклама мають такий вплив на людину, що вона «заражається» ідеєю поширення даного продукту та стає активним носієм даної реклами (рис. 12.2.2).

²¹⁹ *Email-маркетинг*. 2018. URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-email-marketing>. (дата звернення: 23.01.2025).

²²⁰ *Вірусний маркетинг*. 2017. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Вірусний_маркетинг. (дата звернення: 23.01.2025).

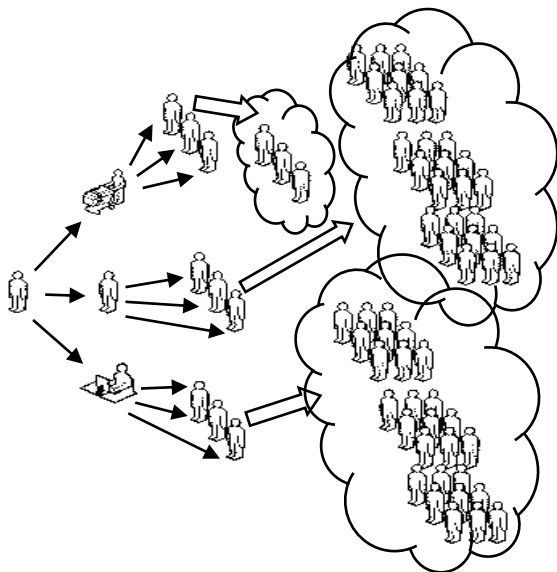


Рис. 12.2.2. Схема вірусного маркетингу

Прихований маркетинг передбачає створення позитивного іміджу компанії або продукту через ненав'язливі рекламні методи. Основною метою є формування у споживача відчуття самостійного ухвалення рішення про купівлю. До переваг прихованого маркетингу можна віднести довіру цільової аудиторії до товару або послуги, що просувається, взаємодію з цільовою аудиторією і можливість впливу на їх думку, тривалість ефекту від проведеної кампанії. Мета прихованого маркетингу – це створення чуток як найпотужнішого інструменту маркетингу, що здатний досягати навіть ізольованих від основної маси людей, до того ж чуток вірять більше, ніж офіційним повідомленням або рекламі.

Партизанський маркетинг – це стратегія, що дозволяє малим підприємствам конкурувати з великими компаніями через використання нестандартних методів просування. Характеризується низькими витратами, високою гнучкістю та адаптивністю до ринкових умов. Партизанському маркетингу властиві гнучкість та

мобільність. Іноді партизанський маркетинг називають «малобюджетним» або «маловитратним». Малобюджетність та маловитратність – це наслідки застосування концепції «партизанського маркетингу», але таке визначення не розкриває суті усієї концепції, тобто визначення «партизанського маркетингу» як цілком «малобюджетного» не є точним.

Отже, інформаційні технології відіграють дуже важливу роль в сучасному маркетингу. Нині спеціалісти з маркетингу у всьому світу впроваджують інтерактивний маркетинг, створюючи електронні вітрини, розміщуючи інтерактивні рекламні оголошення, беручи участь в форумах, групах новин і використовують всі сервіси мережі *Internet* для просування товарів та послуг. Причому використання *Internet*-маркетингу вигідно як споживачам, так й маркетологам. Перші отримують оперативну та якісну інформацію, а інші спрощують систему взаєморозуміння з потенційними споживачами, знижують витрати, а отже збільшують ефективність маркетингових заходів.

12.3. Інформаційні системи маркетингу

Динамічний розвиток інформатизації суспільства прискорює темпи впровадження комп'ютеризованих інформаційних систем на всіх напрямках діяльності підприємств. Не є виключенням й маркетингові служби суб'єктів господарювання. *Маркетингова інформаційна система* (англ. *marketing information system* або *MkIS*) – система, яка аналізує та оцінює маркетингову інформацію, що постійно надходить з джерел усередині організації та поза її межами. Своєчасна маркетингова інформація забезпечує основу для прийняття управлінських рішень з розробки або вдосконалення товару, ціноутворення, пакування, логістики, вибору засобів масової інформації та реклами²²¹. *Маркетингова інформаційна система* (MkIS) є концентрованим виразом даних, наукових знань, відомостей і практичного досвіду, що представлене у формалізованому вигляді і дозволяє раціонально організувати та провести певну маркетингову кампанію. Якщо на підприємстві

²²¹ *Business Dictionary*. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-information-system.html>. (дата звернення: 23.08.2024).

побудовано ефективну маркетингову інформаційну систему, то воно отримує істотну конкурентну перевагу.

Особливості формування баз і банків даних маркетингової інформації залежать від необхідності збору великого обсягу різноманітних даних за допомогою широкого спектру методів і засобів отримання інформації. Проведення маркетингових досліджень і розробка на їх основі маркетингової стратегії підприємства передбачає безперервний процес збору, обробки та аналізу інформації. Як правило, за необхідності підприємства маркетингові дані не мають сайту в готовому вигляді, тому їх спочатку потрібно знайти, а потім правильно інтерпретувати. Складність виникає в тому, що для різних підприємств, їх клієнтів та бізнес-середовища пріоритетність маркетингової інформації може істотно відрізнятися. Це ускладнює створення універсальної моделі прийняття рішень навіть у межах одного напрямку дослідження.

Маркетингову інформаційну систему відображено на рис. 12.3.1.

Основу маркетингової інформаційної системи становлять бази та банки даних, що містять всю маркетингову інформацію та розташовані в серверному кластері підприємства. Для впорядкування даних створюється база даних, у той час як частково структурована інформація зберігається у банку даних. Доступ до інформації для авторизованих користувачів надається через серверний кластер, з розподілом прав доступу відповідно до структури маркетингового відділу.

Сформовану базу маркетингових досліджень можуть використовувати як внутрішні підрозділи підприємства, так і зовнішні аутсорсингові компанії. Для систематизації інформації створювати базу зовнішніх даних, а для їх аналізу використовувати банківські методи та моделі рішень. Оскільки в маркетингових дослідженнях важливо швидше отримати результат для конкурентів, особливе значення має банк моделей і методів прийняття рішень.

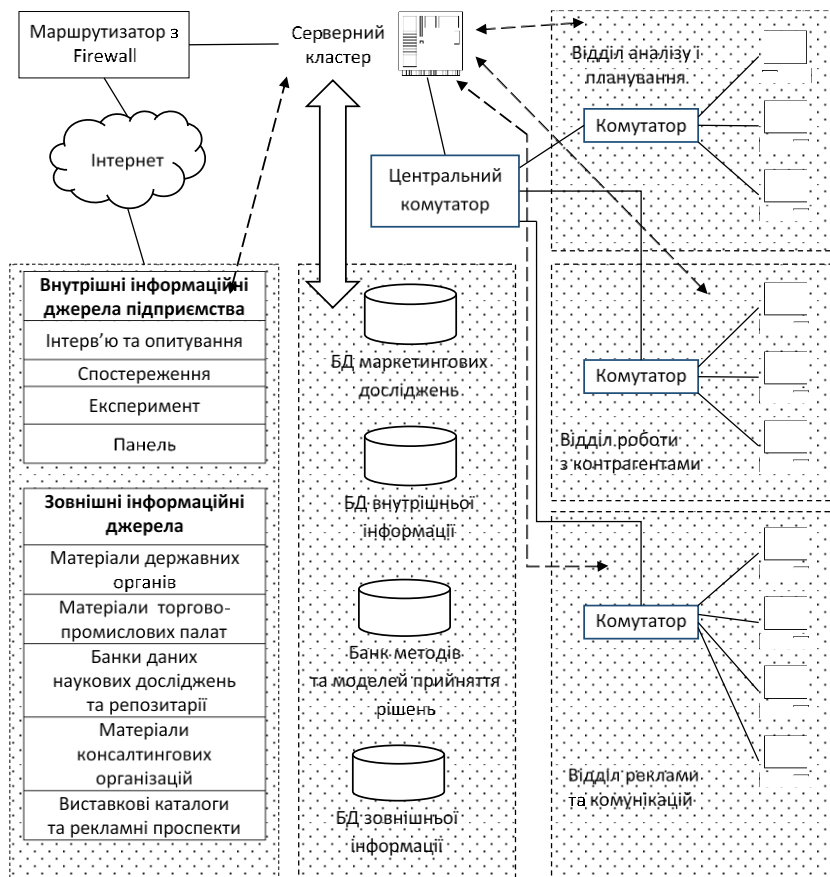
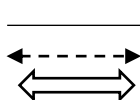


Рис. 12.3.1. Маркетингова інформаційна система
 Умовні позначення:



Фізичний зв'язок
 Логічний зв'язок
 Безпосереднє розміщення
 та взаємодія

Підсистеми МкіС поділяють за етапами проходження інформації: збір, аналіз даних, маркетингове планування, прийняття маркетингових рішень, здійснення маркетингових заходів, контроль тощо. Такій підхід до класифікації маркетингових інформаційних систем називають традиційним. Кожен підрозділ зацікавлений в

оптимізації тільки власних інформаційних систем, і не бере відповідальність за інформаційні системи підприємства в цілому. Комплексне застосування всіх підсистем МкІС на всьому маркетинговому ланцюжку сприятиме підвищенню ефективності роботи суб'єктів господарювання. Отже, з погляду системного аналізу, МкІС складається з підсистем, що наведено на рис. 12.3.2.



Рис. 12.3.2. Підсистеми МкІС та їх характеристики

МкІС можна визначити як сукупність процедур і методів, розроблених для створення, аналізу і поширення інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень на регулярній основі. Основним завданням МкІС є перетворення наявної інформації про стан об'єкта маркетингу, також про процеси, що протікають у маркетинговому середовищі, у форму, необхідну для сприйняття менеджером, яка дозволяє йому оцінити стан об'єкта

маркетингу, оцінити розвиток ситуації, змодельювати її зміни. Зрозуміло, що не існує універсальної маркетингової інформаційної системи для всіх підприємств, тому що кожна організація висуває свої вимоги до інформації.

У використанні сучасних інформаційних технологій виникають проблеми обміну інформацією між різними учасниками маркетингового ланцюжка. Якщо у корпоративних структурах холдингового типу ці проблеми вирішуватимуться шляхом впровадження єдиної корпоративної інформаційної системи, то за контрактних форм інтеграції, а також нежорстких корпоративних об'єднань, питання консолідації інформаційних джерел постає досить гостро²²². Вирішенням зазначених проблем може стати впровадження технологій *CALS (Continuous Acquisition and Life Cycle Support)*, які забезпечують інформаційну підтримку на всіх етапах життєвого циклу продукції. Основна ідея цієї технології полягає у використанні засобів електронного обміну даними для інформаційного супроводу всіх стадій виробництва – від отримання сировини до продажу готової продукції та за відгуками споживачів. Це охоплює весь ланцюг підприємств, що виходять до вертикально інтегрованої структури.

CALS – концепція і ідеологія інформаційної підтримки життєвого циклу продукції на всіх його стадіях, заснована на використанні єдиного інформаційного простору (інтегрованого інформаційного середовища), що забезпечує одноманітні способи взаємодії всіх учасників цього циклу: замовників продукції (включаючи державні установи і відомства), постачальників (виробників) продукції, експлуатаційного і ремонтного персоналу, реалізована у формі міжнародних стандартів, що регламентують правила вказаної взаємодії переважно за допомогою електронного обміну даними²²³.

Отже, інформаційна технологія призначена бути засобом, який об'єднує інформаційні системи різних суб'єктів ринку

²²² Лапін А. В. Інформаційне забезпечення вертикальної інтеграції підприємств аграрного сектора : дис. канд. ек. наук : 08.00.04. Житомир, 2015. С. 140.

²²³ CALS. 2015. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/CALS>. (дата звернення: 23.01.2025).

визначеного виду продукції в єдину багатофункціональну систему, що вважається обов'язковим у сучасних умовах господарювання. Метою інтеграції маркетингових інформаційних систем є підвищення ефективності просування товарів на ринках, яка проявляється в таких рисах:

- підвищення якості товарів за рахунок впровадження сучасних технологій виготовлення, що зберігаються в автоматизованій системі підприємств, задіяних у ланцюгу виготовлення та просування продукції. Завдяки цьому можуть бути оптимізовані плани робіт, фінансові, матеріальні та трудові ресурси, а також розподіл функцій між всіма задіяними учасниками виробничого процесу. Такого ефекту досить важко досягнути, якщо основні підприємства та їх партнери працюють з різними автоматизованими системами;
- скорочення матеріальних витрат та витрат часу на проектування та виготовлення продукції. Втілення технологій *CALS* дозволяє значно скоротити проектні роботи, оскільки всі вдалі рішення зберігаються у банку даних, до якого мають доступ всі легітимні користувачі інформаційної системи. Крім того, з'являються ширші можливості для спеціалізації підприємств одного маркетингового ланцюжка та створення віртуальних підприємств;
- суттєво знижуються транзакційні витрати завдяки реалізації функції логістичної підтримки, вирішуються проблеми інтеграції продукції або сировини на різних етапах просування та прокрашується адаптація до зміни ринкової кон'юнктури.

Життєвий цикл продукції містить низка етапів від зародження ідеї до зворотних відгуків споживачів та закінчення термінів експлуатації продукту або виробу. Основні типи інформаційних підсистем, що входять до технології *CALS* наведено на рис. 12.3.3.

Розвиток світової економіки характеризується підсиленням ринкової конкуренції, що ставить перед підприємствами та їх об'єднаннями в якості основного завдання економію ресурсів. Особлива роль у вирішенні цього завдання належить інформаційним технологіям, що відповідають за стратегічну підготовку виробництва, планування матеріального постачання, закупки товаро-матеріальних цінностей, тестування і продаж

продукції, підтримку експлуатаційних процесів. Ті підприємства, які перші впровадять технології *CALS*, забезпечать собі конкурентну перевагу.

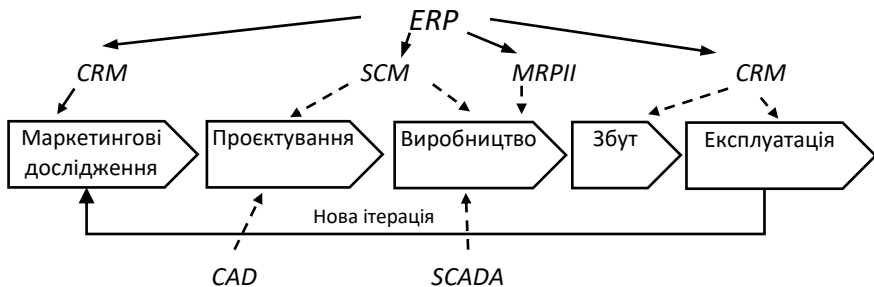


Рис. 12.3.3. Інформаційні підсистеми в технології *CALS*

Умовні позначення:

- ERP* – *Enterprise Resource Planning* — система планування ресурсів підприємства
- CRM* – *Customer Relationship Management* — управління взаємовідносинами зі споживачами
- SCM* – *Supply Chain Management* — управління ланцюгом поставок
- MRPII* – *Manufacturing Resource Planning* — планування ресурсів виробництва
- CAD* – *Computer-Aided Design* — Система автоматизованого проектування
- SCADA* – *Supervisory Control And Data Acquisition* — розподілені системи спостереження та керування

Захист прав інтелектуальної власності при використанні автоматизованих інформаційних систем (АІС) регламентується Законом України «Про захист інформації в автоматизованих системах».²²⁴ У цьому контексті суб'єктами правовідносин виступають:

- власники інформації або їхні уповноважені представники;

²²⁴ Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах : Закон України від 5 липня 1994 р. № 81/94-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1994. № 31. Ст. 286.

- власники АІС або їхні уповноважені особи;
 - користувачі інформації;
 - користувачі інформаційної системи.
- Об'єктами захисту є:
- інформація, що обробляється в АІС;
 - права власників цієї інформації та власників системи;
 - права користувачів.

Охороняється будь-яка інформація, якщо її захист вимагається власником або передбачений чинним законодавством. Важливо зазначити, що право власності на вторинну інформацію, створену у процесі функціонування АІС, визначається з урахуванням норм авторського права та регулюється угодами між власником первинної інформації і користувачем АІС.

Контроль доступу до інформаційних ресурсів визначається власником інформації. Управління доступом залежить від політики безпеки, реалізованої в АІС, яка може бути вибірковою або повноважною. Вибіркове управління доступом здійснюється адміністратором (уповноваженою особою власника системи) та базується на дозволених взаємозв'язках доступу, таких як «об'єкт-суб'єкт». Така модель безпеки зазвичай використовується у комерційних АІС, оскільки відповідає вимогам бізнес-організацій щодо контролю доступу та підзвітності при оптимальних витратах.

Методи захисту інформації в АІС: 1) дотримання учасниками правовідносин організаційних і технічних норм, вимог і процедур щодо захисту інформації; 2) застосування криптографічних методів захисту, сертифікованих відповідно до чинних стандартів.

Хоча законодавство передбачає механізми захисту прав інтелектуальної власності, їх практичне застосування в Україні поки що залишається недостатньо розвиненим. Саме тому криптографічні методи вважаються найбільш ефективними, особливо у локальних та корпоративних мережах.²²⁵

²²⁵ Єременко А. В., Гавриш Т. В. Інтелектуальна власність в інформаційних системах та її правовий захист. 2003. URL: <http://centr-k.com.ua/ua/publications/intellektualnaya-sobstvennost-v-informacionnih-sistemah-i-ee-pravovayazashchita.html>. (дата звернення: 23.01.2025).

Отже, сучасні технології використовуються не лише для автоматизації збору та обробки даних, а й для впровадження нових ідей і стратегій конкурентної переваги. Завдяки розподіленим інформаційним системам і мережевим технологіям бізнес отримує швидкий та зручний доступ до значних обсягів інформації і потужних аналітичних інструментів. Зокрема, маркетингові інформаційні системи слугують ключовим інструментом для прийняття управлінських рішень різних рівнів. Інформація є не лише оперативним, а й стратегічним ресурсом підприємства, що визначає його ефективність та конкурентоспроможність на ринку.

12.4. Тренди інформаційних технологій маркетингу

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій поняття «маркетинг» та «*Internet*-маркетинг» наближаються до злиття. Нині практично не існує принципової різниці між цими двома поняттями, під ними маються на увазі одне й теж саме. Тому кожен суб'єкт господарської діяльності повинен слідкувати за інноваціями та використовувати трендові інструменти в маркетинговій діяльності. Основні сучасні тренди в ІТ-маркетингу²²⁶ наведено на рис. 11.4.1.



Рис. 12.4.1. Сучасні тренди в ІТ-маркетингу

²²⁶ Mantas Malukas. *Top 10 marketing trends every marketer should follow in 2018*. 2017. URL: <https://nichehunt.com/top-10-marketing-trends-every-marketer-should-follow-2018/>. (дата звернення: 23.01.2025).

Чат-бот – це програмне забезпечення, яке імітує людське спілкування та взаємодіє з користувачами з метою надання інформації, підтримки або розваги. Як правило, він працює через різні платформи обміну повідомленнями, такі як *Facebook Messenger*, *Slack*, *Telegram* або *Viber*. Чат-боти можуть бути простими програмами, що працюють за певними правилами, або використовувати штучний інтелект, що дозволяє їм виконувати складніші завдання та забезпечувати більш природну взаємодію.

Одним із основних застосувань чат-ботів на основі правил є обслуговування клієнтів та підтримка. Вони ставлять користувачам серію запитань, допомагаючи швидко знайти рішення їхньої проблеми. У свою чергу, чат-боти зі штучним інтелектом мають ширший функціонал і можуть забезпечувати більш персоналізовану взаємодію. Наприклад, вони можуть сприяти безпосередньому залученню клієнтів та виконувати роль віртуального продавця. Уявімо ситуацію: клієнт шукає новий товар і заходить на сайт продавця. Замість того щоб самостійно переглядати асортимент, він може звернутися до чат-бота, написавши щось на зразок: «Я хочу придбати щось нове». У відповідь бот ініціює діалог, уточнює переваги клієнта та пропонує відповідні варіанти. Таким чином, сучасні чат-боти значно полегшують комунікацію між бізнесом і споживачами, підвищуючи ефективність продажів і рівень клієнтського сервісу.

Зі звіту *Chatbot Market Research*²²⁷ випливає, що 67 % компаній вважають, що чат-боти стануть ефективнішими, ніж мобільні застосунки, протягом наступних п'яти років, і що ретеншен (утримання клієнтів) для чат-ботів після одного місяця використання становить 40–60 % в порівнянні з 20–40 % для застосунків.

Штучний інтелект (англ. *artificial intelligence* або *AI*) – це інтелект, який демонструє машина, на відміну від природного інтелекту людей та інших біологічних істот. В інформатиці *AI* визначається як дослідження «інтелектуальних агентів» – будь-яких

²²⁷ *Chatbot survey 2017. MINDBOWER INFO SOLUTIONS & CHATBOTS JOURNAL. 2017. URL: <http://mindbouser.com/chatbot-market-survey-2017/>. (дата звернення: 23.03.2024).*

пристроїв, які сприймають оточення та вживають заходів щодо максимізації шансів на успішне досягнення цілей²²⁸. Термін «штучний інтелект» застосовується, коли машина імітує когнітивні функції людини, такі як «навчання» та «вирішення проблем»²²⁹.

В маркетингу штучний інтелект також знайшов багато шляхів застосування, а саме:

- *Побудова сайтів та створення контенту.* Досить велика кількість сервісів, орієнтованих на *Web (The Grid, Wordsmith, IBM Watson)*, пропонують системи штучного інтелекту для створення сайтів та наповнення контенту, що дає змогу практично будь-якому користувачу комп'ютера створити сайт без допомоги спеціалістів;
- *Пошукові системи.* Одними з перших штучний інтелект в пошукових машинах застосувала компанія *Google* – голосовий пошук і система ранжирування пошукових результатів *RankBrain*. Вона інтерпретує дані і робить припущення, що вам може бути цікаво та самостійно намагається здогадатися про значення незнайомих слів;
- *Маркетингова автоматизація.* Багато виробників використовують *AI* для кастомізації розсилок клієнтам. Машини враховують переваги та поведінку клієнтів, щоб робити більш релевантні пропозиції. Штучний інтелект використовується для сегментації списку клієнтів і подальшого залучення і конверсії, висилаються різні пропозиції для різних груп споживачів.

Згідно з дослідженням *Hubspot*, 63 % опитаних споживачів використовують технології штучного інтелекту і навіть не здогадуються про це²³⁰.

Персоналізація маркетингу – вдале рішення для виробників, які не хочуть, щоб їх контент був проігнорований споживачами. Це дуже ймовірно у перенасиченому рекламою інформаційному

²²⁸ Poole, D. *Computational Intelligence and Knowledge*. 2016. URL: <http://people.cs.ubc.ca/~poole/ci/ch1.pdf>. (дата звернення: 23.03.2018).

²²⁹ Russell, S. And Peter Norvig. *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. 2018. URL: <http://aima.cs.berkeley.edu/>. (дата звернення: 23.03.2018).

²³⁰ *The Ultimate List of Marketing Statistics*. HubSpot. 2018. URL: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>. (дата звернення: 23.03.2018).

середовищі. Ось чому все більше брендів прагне використовувати рекламний текст, що звертається безпосередньо до конкретних споживачів замість реклами «відразу і для всіх». Переважно маркетологи роблять це за рахунок таргетування на основі статі, віку та вподобань. З позиції IT-маркетингу, слід звертати увагу на поведінку користувачів в *Internet*-мережі: активність у соціальних мережах, купівельні звички і *Web*-серфінг. Існує безліч доказів того, що оголошення релевантні контексту, які взаємодіють зі споживачем на емоційному рівні, користуються набагато більшим успіхом²³¹.

Доповнена реальність (AR, англ. *augmented reality*) – це технологія, що дозволяє поєднувати реальний світ із віртуальними елементами, додаючи цифрові об'єкти до фізичного оточення. Вона є частиною змішаної реальності (*mixed reality*), яка також включає «доповнену віртуальність» – процес інтеграції реальних об'єктів у віртуальне середовище. У перспективі AR може суттєво змінити досвід онлайн-шопінгу. Наприклад, інтернет-магазини зможуть впроваджувати технології, що дадуть змогу покупцям віртуально приміряти одяг або оцінювати, як нові меблі виглядатимуть у їхньому помешканні, не виходячи з дому.

Віртуальна реальність (англ. *virtual reality* або VR), у вузькому розумінні, – це ілюзія дійсності, що створюється за допомогою комп'ютерних систем, які забезпечують зорові, звукові та інші відчуття.²³² Віртуальне надання продуктів і послуг – надзвичайно ефективний інструмент зв'язку з потенційним споживачем. Використання систем віртуальної реальності і 3D візуалізації дозволить залучити потенційного клієнта, оригінальним способом продемонструвати все споживчі якості продуктів і послуг (можливо ще не існуючих), передати всі враження від реального об'єкта і фактично провести віртуальне тестове випробування споживчих властивостей продуктів. Відповідно, у такий спосіб отримати конкурентну перевагу і знизити витрати на залучення клієнтів.

²³¹ *The Power of Relevance: Content, Context, and Emotions*. Lab Team. 2016. URL: <https://www.ipglab.com/2016/03/16/ipg-lab-zefr-release-the-power-of-relevance-content-context-and-emotions/>. (дата звернення: 23.03.2025).

²³² Woodford, Chris. *Virtual reality*. 2018. URL: <http://www.explainthatstuff.com/virtualreality.html>. (дата звернення: 23.03.2025).

Один з найбільших тур-операторів Європи, *Thomas Cook*²³³ підписав угоду з *Samsung Gear VR*²³⁴. Компанія планує показувати у віртуальній реальності туристам місця відпочинку, щоб вони могли більш оптимально зробити свій вибір. Світ віртуальної реальності знаходиться ще на етапі становлення, але скоро VR стане одним з інноваційних інструментів маркетингу. Замість рекламних роликів споживачі зможуть ознайомитись, зі всіма основними властивостями продукту та зробити свій вибір.

Нативна реклама – (англ. *native advertising*) – метод, за допомогою якого рекламодавець привертає увагу користувачів, органічно вписуючи рекламу в контент сайту. Нативна реклама виглядає як частина ресурсу, який переглядає користувач, оскільки вона адаптується до його стилю та тематики, не виглядає як традиційна реклама і не викликає негативного сприйняття. Вона інтегрується у загальний потік контенту, відповідаючи його формату та змісту, що відрізняє її від стандартних рекламних оголошень, які користувачі часто ігнорують через ефект «банерної сліпоті». Основна мета нативної реклами – створення ненав'язливого рекламного повідомлення, яке виглядає природно та сприяє збільшенню залученості, продажів та інших цільових дій²³⁵. Приклади нативної реклами включають адверторіали (*advertorials* – вид прихованої реклами в ЗМІ; зазвичай маскуються під авторський або журналістський матеріал), спонсорські матеріали, брендовий контент і продакт-плейсмент.

Мобільні застосунки – програми для мобільних пристроїв (смартфонів, планшетів тощо), які виконують маркетингові та рекламні функції. Велика кількість брендів спрямовують кошти на розробку та впровадження власних мобільних застосунків, що відображено на рис. 12.4.2.

²³³ Thomas Cook. Home Website. 2018. URL: <https://www.thomascook.com/>. (дата звернення: 23.03.2024).

²³⁴ Samsung. Новий Gear VR. 2018. URL: http://www.samsung.com/ua_ru/wearables/gear-vr-r323/. (дата звернення: 23.03.2024).

²³⁵ Jacoby, Ari. Is Your So-Called 'Native' Advertising Really Native? 2012. URL: <http://adage.com/article/digitalnext/called-native-advertising-native/238642/>. (дата звернення: 23.03.2024).



Рис. 12.4.2. Мобільні застосунки супермаркетів України на Play Маркет

Мобільні застосунки поєднують декілька маркетингових технологій, таких як традиційна реклама, нативна реклама, інформування споживачів, формування попиту та стимулювання збуту тощо.

Зникаючий контент — це мультимедійні матеріали з невеликим строком відображення в контенті сайту, найчастіше в межах 24 годин. Наприкінці 2016 р. *Stories* з'явилися і в *Instagram*, а навесні 2017 – в стрічці *Facebook*. Такі відео- і фотоматеріали можна відправляти в особисті повідомлення – переглянути їх можна лише один раз, через добу вони видаляються самостійно. Розглянемо декілька варіантів використання *Stories* для просування бренду або продукту:

1. **Реклама.** На початку 2017 р. *Instagram* анонсували, що планують запустити рекламу в *Stories*. Брендами, які вже погодилися на розміщення реклами в таких постах, стали *L'Oreal*, *Nike*, *General Motors*, *Shiseido* тощо. Реклама розміщуватиметься не просто в обраних *Stories*, а в постах, які потенційно будуть цікаві відповідній цільовій аудиторії. Націлювання для звичайної реклами в *Instagram* обіцяють зберегти.
2. **Робота з лідерами думок.** Більшість рекламодавців вже тривалий час працюють з рекламою у соціальних мережах

через лідерів думок – це і блогери на *YouTube*, і акаунти популярних особистостей в соціальних мережах. Але лише деякі з рекламних менеджерів звертають увагу на рекламу в *Stories*, хоча у неї є дуже багато переваг. По-перше, якщо у блогера активна аудиторія, зникаючий контент отримує велике охоплення. Той факт, що через добу запис зникне – ще один стимул переглянути її прямо зараз. По-друге, частіше така реклама коштує дешевше, але іноді дає дуже непоганий ефект.

3. *Промоакції та інші заходи*. В *Stories* є відмінна можливість деталізувати контент. Наприклад, певний продукт продається через соціальні мережі. Для цього в стрічці розміщують фотогалерею, а в *Stories* пропонується детальний опис і характеристики. Користувачі дізнаються більше про продукт, а стрічка буде виглядати гармонійно з обробленими фото. В *Stories* можна розповісти про захід, який планується провести найближчим часом. Будь-які канали залучення споживачів повинні працювати, а тим більше, такі активні, як *Stories*.

Інтерактивний контент – форма прямого маркетингу, що здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб та надає інформаційні послуги в оперативному режимі за допомогою систем, що забезпечують двосторонній електронний зв'язок між продавцем і покупцем. Прикладами інтерактивного і мультимедійного контенту є вікторини, калькулятори, тести, опитування. Також існують інтерактивні версії класичних матеріалів (наприклад, інфографіки, каталогів, електронних книг), які дозволяють користувачам змінювати формат піднесення інформації. Інтерактивний контент не тільки підвищує ефективність просування продукту, але і виводить її на абсолютно новий рівень. Ефективність інтерактивних матеріалів полягає в тому, що вони залучають користувача до певної активності (отримання *лід*у): наприклад, в створення товару за допомогою інтерактивного конструктора.

Лід в Internet-маркетингу – це акт реєстрації у відповідь на пропозицію рекламодавця, що містить контактну інформацію і в деяких випадках демографічну інформацію. Терміном «лід» прийнято позначати контакт потенційного клієнта (покупця), отриманий для подальшого управління роботою з цим потенційним споживачем. Отже, інтерактивізація не тільки відновлює баланс між

кількістю і якістю активів контент-маркетингу, а й збільшує ефективність контенту як інструменту лідогенерації.

Маркетинг лідерів думок (англ. *Influencer Marketing*) – це інструмент залучення аудиторії за допомогою осіб, у яких лояльне ставлення до бренду і які висловлюють думку на своїх сторінках в соціальних мережах про ту чи іншу продукцію. Більшість компаній прагнуть до залучення лояльної аудиторії і формування кола постійних клієнтів, які будуть цінувати не тільки компанію і її продукти, а й допомагати їй розвиватися. **Адвокат бренду** – це лояльний і відданий шанувальник, який навіть краще, ніж штатні маркетологи, розповість про продукт, допоможе його просуванню і досягненню гарних результатів. **Лідер думок** – це особистість, здатна вплинути на формування думки оточуючих і широкої громадськості, вплинути на появу трендів, створювати або активізувати обговорення різних тем²³⁶.

Тоді як традиційні методи маркетингу часто виглядають надуманими, успіх лідера думок ґрунтується на прозорості його мотивів і довірі з боку споживача. Ці два стовпи роблять маркетинг лідерів думок самим швидкозростаючим методом придбання клієнтів, згідно з дослідженням *Influencer Marketing Hub Study 2017*²³⁷.

«Живі» відеотрансляції (англ. *Live Video*) – це потокове мультимедіа, що одночасно записується та транслюється в режимі реального часу для глядача. Часто його просто називають потоковим відео. Відео (особливо мобільне) – стає важливою частиною нашого повсякденного життя, і відеопередача не є виключенням. У 2017 р. трансляція потокового відео становила майже 75 % всього *Internet*-трафіку, і таке відео переглядачі дивляться утричі довше, ніж звичайне. Згідно з опитуванням *Livestream*²³⁸, 80 % споживачів скоріше побачать презентацію

²³⁶ *Influencer marketing*. Wikipedia. 2018. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Influencer_marketing. (дата звернення: 23.03.2024).

²³⁷ *Influencer Marketing Hub. The Remarkable Rise of Influencer Marketing*. 2018. URL: <https://influencermarketinghub.com/the-rise-of-influencer-marketing/>. (дата звернення: 23.03.2024).

²³⁸ *Moessner, Amber van. How To Use Video In Your Event Marketing Strategy*. 2018. URL: <https://livestream.com/blog/how-to-use-video-event-marketingstrategy?category=marketing>. (дата звернення: 23.03.2024).

бренда, ніж прочитають пост у соціальній мережі. Відеопередачі залишаються в тренді підтримки соціальних мереж. *Facebook* і *Youtube* – лідери за кількістю передач, але *Instagram* також серйозно просувається в цьому напрямі, запустивши функцію відеопереходів у *Instagram Stories*. На відміну від альтернативних засобів спілкування з аудиторією, *Live Video* дає можливість максимально швидко донести потрібну інформацію потенційним клієнтам. Для багатьох серйозних компаній це один з основних маркетингових каналів²³⁹.

Отже, необхідність використання інформаційних технологій як інструмента розвитку бізнесу стає зрозумілою практично усім суб'єктам господарювання. Потенціал *Internet*-маркетингу величезний, і можливості, які відкриваються перед підприємцями під час його використання, надають змогу отримати суттєві конкурентні переваги. Але навколишнє інформаційне середовище дуже мінливе, тому завдання маркетингових служб – постійно відслідковувати нові тренди та намагатися втілити інновації в діяльність підприємств.

Питання для самоконтролю

1. Окресліть сутність та характеристики інноваційних технологій маркетингу.
2. Що таке *Internet*-маркетинг? Опишіть його основні закони.
3. Дайте визначення сайтопромоутингу.
4. Що таке контекстна реклама? Назвіть її класифікаційні ознаки.
5. Які критерії використовуються для оцінки рейтингу сайту в базах пошукових систем? Назвіть методи пошукової оптимізації.
6. Що таке банер та банерна реклама?
7. Що таке *e-mail* маркетинг та вірусний маркетинг?
8. Дайте визначення маркетинговій інформаційній системі.
9. В чому полягає сутність технології *CALS*?
10. Дайте характеристику основним трендам ІТ-маркетингу.

²³⁹ *Live Video* и маркетинг: что нужно знать о прямых эфирах. *Genius Marketing*. 2017. URL: <https://geniusmarketing.me/lab/live-video-i-marketing/>. (дата звернення: 23.01.2025).

Тестові завдання

1. *Що таке інформаційні технології у маркетингу?*

- а) тільки використання реклами;
- б) використання цифрових інструментів для маркетингової діяльності;
- в) використання тільки соціальних мереж;
- г) виключно аналіз конкурентів.

2. *Яка основна мета інформаційних технологій у маркетингу?*

- а) автоматизація бізнес-процесів;
- б) підвищення ефективності маркетингових стратегій;
- в) оптимізація фінансового обліку;
- г) зменшення витрат на виробництво.

3. *Яке програмне забезпечення найчастіше використовується для маркетингових досліджень?*

- а) Microsoft Excel;
- б) Google Analytics;
- в) AutoCAD;
- г) Adobe Photoshop.

4. *Який з наведених інструментів є системою управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)?*

- а) Google Docs;
- б) Salesforce;
- в) Notepad++;
- г) AutoCAD.

5. *Що таке Big Data у маркетингу?*

- а) великі масиви випадкових даних;
- б) аналіз великих обсягів даних для маркетингових рішень;
- в) хмарне зберігання файлів;
- г) використання графічного дизайну у рекламі.

6. *Яка основна перевага використання CRM-систем?*

- а) покращення взаємодії з клієнтами;

- б) оптимізація складських запасів;
- в) підвищення ефективності бухгалтерського обліку;
- г) зменшення витрат на рекламу.

7. Який інструмент допомагає оцінити ефективність цифрових маркетингових кампаній?

- а) Adobe Illustrator;
- б) Notion;
- в) Google Analytics;
- г) MySQL.

8. Що таке маркетингова автоматизація?

- а) використання людей для аналізу ринку;
- б) автоматизація повторюваних маркетингових процесів;
- в) запровадження ручного управління рекламними кампаніями;
- г) використання тільки SEO.

9. Який інструмент найчастіше використовують для автоматизації email-маркетингу?

- а) Photoshop;
- б) Mailchimp;
- в) Google Meet;
- г) SAP.

10. Який основний принцип роботи чат-ботів у маркетингу?

- а) використання текстових повідомлень для реклами;
- б) автоматична взаємодія з клієнтами для підвищення продажів;
- в) створення відеореклами;
- г) використання телефонних дзвінків.

11. Яке визначення найкраще описує SEO?

- а) рекламна стратегія у соцмережах;
- б) оптимізація сайту для покращення його видимості у пошукових системах;
- в) розробка рекламних відео;
- г) написання текстів для блогів.

12. Що таке контент-маркетинг?

- а) створення та розповсюдження корисного контенту для залучення клієнтів;
- б) використання контенту для залучення та утримання аудиторії;
- в) виключно ведення соцмереж;
- г) використання реклами у традиційних медіа.

13. Що таке таргетинг у маркетингу?

- а) налаштування реклами для конкретної аудиторії;
- б) використання загальної реклами;
- в) аналіз конкурентів;
- г) публікація контенту у блозі.

14. Що таке PPC-реклама?

- а) реклама на телебаченні;
- б) оплата за кожен клік по рекламному оголошенню;
- в) просування через email;
- г) ведення вебінарів.

15. Який з інструментів використовується для керування рекламою у Facebook?

- а) Google Ads;
- б) Meta Ads Manager;
- в) Microsoft Word;
- г) Canva.

16. Яка платформа є найбільш популярною для ведення блогів?

- а) Notion
- б) WordPress;
- в) Canva
- г) AutoCAD

17. Що означає термін «bounce rate» у веб-аналітиці?

- а) відсоток користувачів, які покинули сайт, не зробивши жодної дії;
- б) загальна кількість відвідувань сайту;
- в) середня тривалість сеансу;
- г) вартість рекламної кампанії.

18. Що таке А/В тестування у маркетингу?

- а) аналіз бренду;
- б) порівняння двох версій контенту для визначення ефективнішої;
- в) аналіз соціальних мереж;
- г) використання рекламних банерів.

3. Що таке Retargeting у цифровому маркетингу?

- а) повторний показ реклами користувачам, які вже взаємодіяли з брендом;
- б) створення нового таргету для реклами;
- в) використання офлайн-реклами;
- г) вивчення нової аудиторії.

4. Що таке lead generation?

- а) використання відеореклами;
- б) залучення потенційних клієнтів;
- в) оптимізація сайтів;
- г) просування через соціальні мережі.

Ключ до тестових завдань

1	б	6	а	11	б	16	б
2	б	7	в	12	б	17	а
3	б	8	б	13	а	18	б
4	в	9	б	14	б	19	а
5	б	10	б	15	б	20	б

Тема 13

МАТЕМАТИКО-СТАТИСТИЧНІ МЕТОДИ І МОДЕЛІ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

13.1. Математико-статистичні методи дослідження ринків

Маркетингова діяльність пов'язана із прийняттям управлінських рішень, які не можуть ґрунтуватися лише на досвіді та інтуїції персоналу, а мають підкріплюватися спеціальними математичними розрахунками. Це здійснюється задля визначення потенційного ефекту від реалізації кожного альтернативного варіанта управлінських дій та подальшого вибору найефективнішого рішення. Саме для таких цілей використовують економіко-математичні методи. У рамках застосування кожного із цих методів розробляються математичні моделі, на основі дослідження яких приймаються маркетингові рішення.

Перша група економіко-математичних методів включає математико-статистичні методи. Їх застосування у маркетинговій діяльності здебільшого спрямоване на дослідження ринків. У табл. 13.1.1 відображено задачі та практичні напрями застосування найпоширеніших математико-статистичних методів, до яких належать методи кореляційного та регресійного аналізу²⁴⁰.

Кореляційний аналіз здійснюється з метою вивчення зв'язків між двома змінними. Він включає такі етапи:

1) Формулювання гіпотез H_0 (H_1). Для кореляційного аналізу в якості гіпотези H_0 зазвичай висувається гіпотеза про відсутність тісного (значущого) зв'язку між змінними x та y .

2) Вибір рівня значущості α . Під рівнем значущості розуміється рівень відхилення тестових статистик (у кореляційному

²⁴⁰ Наконечний С. І., Терещенко Т. О., Романюк Т. П. Економетрія : підручник. Київ : КНЕУ, 2004. 520 с.

аналізі – це ступінь зв'язку) від нульової гіпотези. Зазвичай значущість приймається на рівні $\alpha = 0,05$ або $\alpha = 0,01$.

3) Кількісне оцінювання тісноти лінійного кореляційного зв'язку між змінними x та y на основі оцінки коефіцієнта кореляції r . В середовищі *MS Excel* коефіцієнт кореляції за допомогою функції КОРРЕЛ. При її застосуванні вводяться діапазони даних зі значеннями факторної ознаки x та результативної y .

Таблиця 13.1.1

Задачі та напрями застосування математико-статистичних методів у дослідженні ринків

Метод	Задачі	Застосування у маркетингу
Кореляційний аналіз	1. Встановлення факту наявності (відсутності) статистичного зв'язку між показниками і кількісна оцінка цього зв'язку. 2. Ранжирування факторів за ступенем впливу на результативний показник.	Ідентифікація факторів, які впливають на попит, обсяги реалізації, купівельну спроможність, ціну тощо. Визначення, які з цих факторів впливають найбільше.
Регресійний аналіз	Формальне представлення зв'язку між факторними та результативним показниками.	Визначення характеру впливу факторів на кон'юнктуру ринку. Кількісна оцінка можливих змін результату за рахунок зміни фактора.
у т. ч. екстраполяція тренду	Обчислення значень результативного показника для майбутнього періоду часу.	Прогнозування кон'юнктури ринків.

Коефіцієнт кореляції набуває значень від -1 до 1 . Якщо коефіцієнт кореляції рівний -1 або 1 , то між змінними існує функціональний зв'язок. У випадку, коли коефіцієнт кореляції рівний 0 – зв'язок відсутній. Чим ближче значення коефіцієнта до -1 або $+1$, тим тісніший між змінними кореляційний зв'язок. Від'ємне значення коефіцієнта кореляції є свідченням оберненого зв'язку між змінними (тобто чим більше значення x , тим менше значення y), а додатне – прямого (чим більше значення x , тим вище значення y).

Наприклад, парний коефіцієнт кореляції між ціною на певну сільгосппродукцію та обсягом її реалізації складає -0,75. Це свідчить про обернений зв'язок між цими показниками: збільшення ціни призводить до зменшення обсягу реалізації.

Іншою задачею кореляційного аналізу є ранжирування факторів залежно від їх впливу на результат. Наприклад, необхідно визначити, що більше впливає на попит на ковбасні вироби м'ясопереробного підприємства – ціна чи витрати на рекламу. Відомі парні коефіцієнти кореляції: між ціною та обсягом попиту – -0,36, а між витратами і попитом -0,74. Оскільки за модулем коефіцієнт кореляції з витратами більший ($|0,74| > |-0,36|$), можна стверджувати, що зв'язок з витратами на рекламу тісніший, а їх вплив на обсяг реалізації істотніший.

3. Перевірка значущості коефіцієнта кореляції на основі аналізу t -критерію Стюдента. Такий аналіз передбачає порівняння фактичного та табличного значень t -критерію. Якщо фактичне значення $t_{\text{факт.}}$ більше за табличне $t_{\text{табл.}}$ ($t_{\text{факт.}} > t_{\text{табл.}}$), то зв'язок між змінними тісний. Фактичний рівень t -критерію Стюдента визначається за формулою²⁴¹:

$$t_{\text{факт.}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}, \quad (13.1.1)$$

де r – парний коефіцієнт кореляції; n – обсяг вибіркової сукупності.

Табличне значення t -критерію Стюдента визначається в середовищі *MS Excel* за допомогою функції *СТЮДРАСПОБР* ($\alpha; n-2$), де α – рівень значущості ($\alpha=0,05$ або $\alpha=0,01$). Отже, якщо $t_{\text{факт.}} > t_{\text{табл.}}$, то гіпотеза H_0 (про те, що кореляційний зв'язок відсутній) відхиляється, а гіпотеза H_1 (тісний кореляційний зв'язок існує) – приймається.

²⁴¹ Черняк О. І., Комашко О. В., Ставицький А. В., Баженова О. В. Економетрика. За ред. О. І. Черняка. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2010. С. 19.

Розглянемо приклад кореляційного аналізу залежності обсягів реалізації від витрат на рекламу (табл. 13.1.2). За результатами застосування функції КОРРЕЛ встановлено, що парний коефіцієнт кореляції між обсягами реалізації та витратами на рекламу складає 0,82. Це свідчить про прямий зв'язок між цими показниками: чим вищі витрати, тим більші обсяги збуту.

Таблиця 13.1.2

Обсяги реалізації продукції та витрати на рекламу

Показник	Рік					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Обсяг реалізації, тис. од.	7	12	3	11	4	7
Витрати на рекламу, тис. грн	5	13	6	15	8	9

Після цього обчислюється табличне значення t -критерія Стюдента за допомогою функції СТЬЮДРАСПОБР (0,05; 7 – 2). Рівень значущості $\alpha = 0,05$, а обсяг вибіркової сукупності $n = 7$. Тоді табличне значення t -критерія Стюдента складе $t_{\text{табл}}(0,05; 5) = 2,57$. Оскільки фактичне значення критерію більше за табличне ($3,21 > 2,57$), то із надійністю 0,95 можна стверджувати, що між обсягом реалізації та витратами на рекламу існує тісний лінійний зв'язок.

Ще одним поширеним математико-статистичним методом, який використовується у дослідженнях ринків, є метод регресійного аналізу. Мета регресійного аналізу полягає у формалізації зв'язку між випадковими величинами шляхом створення математичних моделей у вигляді регресійних рівнянь (регресійних моделей). Зазвичай об'єктом регресійного аналізу є причинно-наслідковий зв'язок між факторною (факторними) та результативною змінними. У межах статистичних досліджень такий причинно-наслідковий зв'язок можна відобразити у вигляді рівняння:

$$y = f(x) + \varepsilon, \quad (13.1.2)$$

де y – результативна змінна; x – факторна змінна; $f(x)$ – функція регресії; ε – випадкове відхилення $f(x)$ від y .

Процедура регресійного аналізу полягає у визначенні математичної форми регресійного рівняння $f(x)$, яке б максимально точно відображало реальний вплив факторної ознаки x на результативну y . Регресійне рівняння також можна відобразити таким чином:

$$\tilde{y} = f(x), \quad (13.1.3)$$

де $\tilde{y}$ – розрахункове (наближене) значення результативної змінної, обчислене за допомогою регресійного рівняння.

Розрахункове значення результативної змінної $\tilde{y}$ має бути максимально наближене до її фактичного значення y ($\tilde{y} \rightarrow y$). Тобто відхилення між ними має бути мінімальним $|\varepsilon| \rightarrow 0$. Для прикладу розглянемо регресійні моделі залежності попиту на продукцію (y) від її ціни (x). Перше рівняння має вигляд $\tilde{y}_1 = f_1(x)$, а друге – $\tilde{y}_2 = f_2(x)$. Відомо, що при ціні 280 грн попит складав 13 тис. од. Розрахункове значення попиту при ціні 280 грн для першого рівняння визначено на рівні 9 тис. од. ($\tilde{y}_1(280) = f_1(280) = 9$), а для другого – на рівні 14 тис. од. ($\tilde{y}_2(280) = f_2(280) = 14$). Тоді відхилення між фактичним та розрахунковим обсягами попиту для першого рівняння рівне $|\varepsilon_1| = 13 - 9 = 4$ тис. од., а для другого – $|\varepsilon_1| = 13 - 14 = 1$ тис. од. Відхилення для другого рівняння менше і тому воно якісніше.

Існує два напрями застосування методів регресійного аналізу у маркетингових дослідженнях. До них належить аналіз взаємозв'язків між змінними і дослідження динаміки показників та їх прогнозування (метод екстраполяції тренду). Розглянемо процедури застосування обох зазначених методів. *Процес регресійного аналізу* для формалізації взаємозв'язків між факторами та результативним показником включає такі етапи:

Етап 1. Проведення кореляційного аналізу зв'язків між факторними та результативними ознаками. Цей аналіз здійснюється за вище описаною методикою кореляційного аналізу. Після

отримання результатів фактори із несуттєвим впливом вилучаються із подальшого регресійного аналізу.

Етап 2. Побудова лінійного багатофакторного рівняння регресії. Для цього можна скористатися функцією *MS Excel* ЛИНЕЙН, або інструментом «Регресія», який розміщений у надбудові «Аналіз даних» меню «Дані». У результаті будуть отримані коефіцієнти регресії лінійного рівняння регресії:

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_nx_n, \quad (13.1.4)$$

де $a_0, a_1, a_2, \dots, a_n$ – невідомі значення коефіцієнтів регресії.

Вони розміщуються у стовпці «Коефіцієнти»; n – кількість факторних ознак, які мають суттєвий вплив на результативний показник. Коефіцієнт регресії a_i показує, наскільки збільшиться результативний показник y , якщо i -ту факторну ознаку збільшити на одиницю.

Етап 3. Оцінювання значущості коефіцієнта детермінації за допомогою F -тесту. Цей коефіцієнт у результатах регресійного аналізу в середовищі *MS Excel* відображається під назвою « R -коефіцієнт». Він показує, наскільки істотно варіація (зміна) включених в аналіз факторних ознак, впливає на варіацію результативного показника. Значення коефіцієнта детермінації R^2 розподілено на інтервалі від 0 до 1. Чим воно ближче до 1, тим якісніше побудована регресійна модель. Якщо рівень значущості F -критерію Фішера (відображається у комірці під назвою «Значущість F ») менший за прийнятний рівень (0,05 або 0,01), то можна стверджувати, що отриманий коефіцієнт детермінації є значущим, а рівняння регресії – адекватним.

Етап 4. Оцінювання значущості коефіцієнтів регресії за допомогою аналізу t -критеріїв Стьюдента. Для перевірки отриманих результатів фактичні рівні значущості коефіцієнтів регресії, відображені у стовпчику « P -Значення», порівнюють із прийнятним рівнем значущості ($\alpha = 0,05$ або $\alpha = 0,01$). Якщо « P -значення» менше за α , то отриманий коефіцієнт регресії значущий та врахування відповідного факторного показника в регресійному

рівнянні є обґрунтованим. В іншому випадку відповідну факторну ознаку необхідно виключити із регресійного аналізу та побудувати нову регресійну модель. Якщо обидва тести засвідчили значущість коефіцієнтів детермінації та регресії, то отримане регресійне рівняння можна використовувати для подальшого дослідження.

Іншим напрямом застосування методу регресійного аналізу є екстраполяція тренду. Розглянемо покроково *методику регресійного аналізу* для побудови прогнозів:

Крок 1. Оцінка наявності тенденції зміни (тренду) прогнозованого показника із використання графічного методу. Графічний метод передбачає побудову графіка динаміки результативного показника y . На основі аналізу кривих динаміки визначається, чи характерна для змін певна тенденція. Іншим способом перевірки динамічного ряду на наявність тренду є використання кумулятивного критерію.

Крок 2. Якщо гіпотеза про наявність тенденції розвитку підтвердилася будуються всі можливі функції тренду (лінійна, степенева, логарифмічна, квадратична тощо). Для цього у середовищі *MS Excel* необхідно побудувати графік динаміки показника (на осі абсцис позначаються порядкові номери років, на осі ординат – значення показника, що прогнозується). Далі на графіку будується лінія тренду. Важливо, щоб разом із лінією тренду на графік виводилося рівняння тренду та коефіцієнт детермінації R^2 (відмітити відповідні поля у вікні «Регресія»).

Крок 3. Вибір найкращого рівняння тренду. Найкращим є рівняння регресії, яке найточніше описує характер зв'язку між факторною (час) та результативною змінними. Вибір функції здійснюється на основі аналізу коефіцієнтів детермінації (R^2). Чим ближче значення коефіцієнта детермінації до 1, тим якіснішою є розроблена модель.

Наприклад, побудовано регресійну модель залежності обсягу попиту (y) від витрат на рекламу (x): $y = 10^{-101} \cdot e^{0,12x}$. Коефіцієнт детермінації для цієї лінійної функції складає $R^2 = 0,9431$. Це означає, що варіація обсягу попиту на 94,31 % зумовлена випадковими коливаннями обсягів фінансування рекламних заходів підприємства. Якщо рівняння тренду обсягів продажів має вигляд

$y = -4290,7 + 2,15t$, а коефіцієнт детермінації складає $R^2 = 0,9838$, то можна стверджувати, що варіація обсягів реалізації у розрізі років на 98,38 % спричинена дією фактору часу. Оскільки коефіцієнт детермінації для лінійної функції є більшим, саме її необхідно використовувати для подальшого аналізу та прогнозування.

Крок 4. Перевірка коефіцієнта детермінації рівняння тренду на адекватність. Це здійснюється за допомогою аналізу F -критерію Фішера. Такий аналіз передбачає порівняння фактичного і табличного значень F -критеріїв Фішера. Фактичний рівень та ступінь його значущості визначаються у середовищі *MS Excel* автоматично при використанні функцій ЛИНЕЙН або «Регресія» надбудови «Аналіз даних». Крім того, фактичний рівень F -критерію можна обчислити за формулою:

$$F_{\text{факт.}} = \frac{R^2}{1 - R^2} \frac{(n - m - 1)}{m}, \quad (13.1.5)$$

де R^2 – коефіцієнт детермінації; m – кількість включених у модель факторних змінних (для рівняння тренду цей показник рівний 1); n – обсяг вибіркової сукупності.

Табличне значення F -критерію Фішера можна обчислити за допомогою функції ФРАСПОБР ($\alpha; m; n - m - 1$), де α – рівень значущості ($\alpha = 0,05$ або $\alpha = 0,01$); n – кількість досліджуваних періодів (років), m – кількість змінних ($m = 1$). Якщо фактичне значення F -критерію Фішера $F_{\text{факт.}}$ більше за табличний рівень $F_{\text{табл.}}$, побудована функція тренду адекватна і її можна використовувати для прогнозування.

Крок 5. Побудова точкового прогнозу. Точковий прогноз визначається шляхом підстановки значень факторної змінної t для майбутніх періодів часу в отримане рівняння регресії (тренду). Зазвичай точковий прогноз інтерпретується як найбільш ймовірний сценарій. Наприклад, відомо, що функція тренду обсягів продаж має вигляд лінійного рівняння регресії: $y = 7,7 + 0,2t$. Потрібно визначити обсяги реалізації продукції у 10-тий рік. Для цього у функцію тренду необхідно підставити значення року, для якого будується прогноз: $y = 7,7 + 0,2 \cdot 10 = 9,7$. Отже, найбільш ймовірно, що у 10-й рік обсяги продаж складуть 9,7 тис. од.

Крок 6. Побудова інтервального прогнозу. Інтервальний прогноз – це максимально та мінімально можливі прогнозні значення досліджуваного показника, визначені з надійністю 95 %. Інтервальні прогнози будуються шляхом підстановки змінної t для майбутніх періодів у рівняння тренду з інтервальними оцінками коефіцієнтів регресії. Такі рівняння мають вигляд:

$$y_{\min} = a^{\min} + b^{\min}t \text{ та } y_{\max} = a^{\max} + b^{\max}t, \quad (13.1.6)$$

$$a_0^{\min} \leq a_0 \leq a_0^{\max} \quad a_1^{\min} \leq a_1 \leq a_1^{\max}$$

де $y_{\min}, y_{\max}$ – мінімальне та максимальне прогнозне значення показника; $a^{\min}, b^{\min}$ – нижні межі довірчого інтервалу коефіцієнтів регресії a, b , відповідно; $a^{\max}, b^{\max}$ – верхні межі довірчого інтервалу коефіцієнтів регресії a, b , відповідно.

Процедура визначення інтервальних оцінок коефіцієнтів регресії залежить від типу обраної функції тренду. Якщо побудоване на кроці 3 рівняння не є лінійною функцією типу $y = a + bt$, то її необхідно трансформувати у лінійну функцію. Для лінійної регресії мінімальне та максимальне значення коефіцієнтів регресії відображаються у результатах регресійного аналізу, проведеного за допомогою надбудови «Аналіз даних». Інтервальні оцінки розміщуються у стовпцях «Нижні 95 %» і «Верхні 95 %». У стовпці «Нижні 95 %» містяться нижні межі інтервалу, що відповідають мінімальним значенням коефіцієнтів регресії $a^{\min}, b^{\min}$, а у стовпці «Верхні 95 %» – верхні межі інтервалу, що відповідають максимальним рівням коефіцієнтів регресії $a^{\max}, b^{\max}$. Технологія побудови довірчого інтервалу для нелінійних функцій відображена у табл. 13.1.3.

Наприклад, рівняння тренду попиту на товар має вигляд степеневій функції: $y = 25,1t^{0,79}$. Побудова інтервального прогнозу обсягу попиту у даному випадку включає кілька етапів, що відображені нижче.

Таблиця 13.1.3

**Технологія інтервальної оцінки коефіцієнтів регресії
для експоненціальної, логарифмічної
та степеневі функцій трендів**

Вид функції тренду	Технологія визначення коефіцієнтів регресії
Експоненціальна $y = ae^{bt}$	$y = ae^{bt}$ $\ln(y) = \ln(a) + bt$ $\ln(y) = Y, \ln(a) = A,$ $Y = A + bt$ Визначення коефіцієнтів регресії A та b для функції $Y = A + bt$. Для цього вихідні дані залежної змінної y необхідно прологарифмувати $\ln(y)$ та побудувати довірчий інтервал коефіцієнтів регресії для значень $\ln(y)$ і t . Обчислення коефіцієнта регресії $a = e^A$.
Логарифмічна $y = a + b \log(t)$	$y = a + b \ln(t)$ $\ln(t) = T$ $y = a + bT$. Визначення коефіцієнтів A та b регресії для функції $y = a + bT$. Для цього вихідні дані незалежної змінної t необхідно прологарифмувати $\ln(t)$ та побудувати довірчий інтервал коефіцієнтів регресії для y і $\ln(t)$.
Степенева $y = at^b$	$y = a \cdot t^b$ $\ln(y) = \ln(a) + b \ln(t)$ $\ln(y) = Y, \ln(a) = A, \ln(t) = T$ $Y = A + bT$ Визначення коефіцієнтів A та b регресії для функції $Y = A + bT$. Для цього вихідні дані про y та t необхідно прологарифмувати $\ln(t)$, $\ln(y)$ і побудувати довірчий інтервал коефіцієнтів регресії для $\ln(y)$ і $\ln(t)$. Обчислення коефіцієнта регресії $a = e^A$.

Прологарифмуємо рівняння тренду $y = at^b$: $\ln(y) = \ln(a) + b \ln(t)$. Після цього необхідно провести такі заміни: $\ln(y) = Y, \ln(a) = A, \ln(t) = T$. Тоді степеневу функцію тренду можна відобразити у вигляді лінійного рівняння $Y = A + bT$. Для того, щоб визначити невідомі коефіцієнти регресії A та b , необхідно

перерахувати вихідні дані y та x згідно з проведеними вище замінами за допомогою функції *MS Excel LN* (табл. 13.1.4).

Таблиця 13.1.4

Дані про попиту на продукцію за 10 років

Початкові дані		Перераховані після заміни дані*	
Рік, t	Обсяг попиту, y	$\ln(t)$	$\ln(y)$
1	3	0,00	1,10
2	6	0,69	1,79
3	7	1,10	1,95
4	10	1,39	2,30
5	9	1,61	2,20
6	10	1,79	2,30
7	12	1,95	2,48
8	10	2,08	2,30
9	13	2,20	2,56
10	14	2,30	2,64

Використовуючи інструментарій «Регресія» надбудови «Аналіз даних», далі визначаються інтервальні оцінки лінійної функції регресії, побудованої на базі даних $\ln(t)$ та $\ln(y)$. Отже, лінійні рівняння з інтервальними оцінками матимуть вигляд: $y_{\min} = 1,03 + 0,46t$ та $y_{\max} = 1,48 + 0,73t$. Тобто, $A^{\min} = 1,03$ а $A^{\max} = 1,48$. Тепер необхідно виконати обернену заміну $\ln(a) = A$, з чого випливає, що $a = e^A$: $a^{\min} = e^{1,03} = 2,81$ та $a^{\max} = e^{1,48} = 4,40$.

Виходячи з того, що після логарифмування коефіцієнт регресії залишився незмінним – $\ln(y) = \ln(a) + b \ln(t)$ – $b^{\min} = 0,46$ і $b^{\max} = 0,73$. Отже, рівняння тренду з інтервальними оцінками відображаються так:

$$y^{\min} = 2,81t^{0,46} \qquad y^{\max} = 4,40t^{0,73}.$$

Для побудови інтервальних прогнозів y наведені рівняння трендів необхідно підставити значення факторної ознаки t на періоди прогнозу. У прикладі, відображеному в табл. 13.1.4, розглянуто часовий ряд обсягу попиту за 10 років. Побудуємо інтервальні прогнози цього показника на наступний 11-й рік:

$y^{\min} = 2,81 \cdot 11^{0,46} = 8,57$, $y^{\min} = 4,40 \cdot 11^{0,73} = 25,58$. Отримані результати свідчать про те, що із точністю 95 % можна стверджувати, що мінімальний обсяг попиту у наступний 11-й рік складе 8,57, а максимальний – 25,58.

Отже, у дослідженні ринків математико-статистичні методи і моделі використовуються для ідентифікації найсуттєвіших факторів впливу на ринкову кон'юнктуру й обсяги продажу, а також для прогнозування ринкових тенденцій. Це здійснюється на основі аналізу тісноти та характеру зв'язків між ринковими факторами та ефективністю діяльності господарюючого суб'єкта. У формальному вигляді взаємозв'язки між факторними та результативними показниками відображаються у вигляді регресійних моделей.

13.2. Оптимізаційні моделі у маркетингу

Одними із найпопулярніших задач в маркетинговій діяльності є задачі оптимізації, які передбачають пошук найкращого рішення за умови виконання певних обмежень. В управлінській діяльності «найкраще» завжди пов'язане із деяким критерієм. Зазвичай в якості критеріїв оптимальності використовують максимум прибутку або ефективності, мінімум витрат, собівартості тощо. До обмежень задач оптимізації у маркетингу включають ресурсні обмеження, а також обмеження щодо обсягів виробництва та збуту. Ресурсні обмеження враховують умову, що реалізація прийнятого управлінського рішення передбачатиме використання ресурсів в обсязі не більшому, ніж є в наявності у підприємства. Що ж стосується другого типу обмежень, то необхідність їх врахування пов'язана з обмеженими виробничими потужностями підприємств, укладеними контрактами на майбутнє виробництво, наявним попитом тощо.

У розгорнутому вигляді оптимізаційна задача набуває вигляду структурної моделі, яка включає:

- *цільову лінійну функцію:*

$$F(x) = c_1x_1 + c_2x_2 + \dots + c_jx_j + \dots + c_nx_n \rightarrow \begin{cases} \max \\ \min \end{cases} \quad (13.2.1)$$

де x_j – невідоме значення j -ої інструментальної змінної; c_j – константа, що відображає, коефіцієнт цільової функції для j -ої інструментальної змінної x_j ; n – кількість змінних x ;

- обмеження у вигляді лінійних нерівностей:

$$g_1 = a_{11}x_1 + a_{12}x_2 + \dots + a_{1j}x_j + \dots + a_{1n}x_n \leq b_1$$

$$g_2 = a_{21}x_1 + a_{22}x_2 + \dots + a_{2j}x_j + \dots + a_{2n}x_n \leq b_2$$

$$\dots\dots\dots$$

$$g_i = a_{i1}x_1 + a_{i2}x_2 + \dots + a_{ij}x_j + \dots + a_{in}x_n \leq b_i \quad (13.2.2)$$

$$\dots\dots\dots$$

$$g_m = a_{m1}x_1 + a_{m2}x_2 + \dots + a_{mj}x_j + a_{mn}x_n \leq b_m$$

де a_{ij} – константа i -ого обмеження при j -тій інструментальній змінній x_j ; $b_1, b_2, \dots, b_m$ – константа 1-ого, 2-ого, ..., m -го обмеження;

- граничні умови (максимальне та/або мінімальне значення шуканих змінних:

$$x_1 \geq 0, x_2 \geq 0, \dots, x_j, \dots, x_n \geq 0.$$

В операторній формі задача оптимізації має вигляд:

$$F(x) = c_1x_1 + c_2x_2 + \dots + c_nx_n \rightarrow \begin{cases} \max \\ \min \end{cases},$$

$$a_{i1}x_1 + a_{i2}x_2 + \dots + a_{jn}x_n \begin{cases} \leq \\ \geq \end{cases} b_i, \quad (13.2.3)$$

$$x_j \geq 0, \quad j = \overline{1, n}; \quad i = \overline{1, m}.$$

У маркетинговій діяльності виділяють чотири типи задач оптимізації:

- 1) оптимізація плану виробництва;
- 2) обґрунтування оптимального асортименту продукції;
- 3) задачі інвестиційного менеджменту;
- 4) пошук оптимального маршруту перевезень²⁴².

²⁴² Копич І. М., Сороківський В. М., Стефаняк В. І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу: навч. посіб. Львів: «Новий світ – 2000», 2011.

Задача оптимізації оптимального плану виробництва передбачає визначення обсягів виробництва різних видів продукції, виготовлення яких має забезпечити максимальний економічний ефект або ефективність за умови виконання ресурсних, виробничих (визначаються виробничими потужностями) та ринкових обмежень. У формальному вигляді така задача набуває вигляду:

$$F(x) = \sum_{j=1}^n c_j x_j \rightarrow \begin{cases} \max \\ \min \end{cases},$$

$$\sum_{j=1}^n a_{ij} x_j \leq b_i, \quad (13.2.4)$$

$$X_j^{\min} \leq x_j \leq X_j^{\max}, \quad j = \overline{1, n}; \quad i = \overline{1, m},$$

де x_j – невідомий обсяг виробництва продукції j -го виду; c_j – коефіцієнт цільової функції (ціна, прибуток, витрати) у розрахунку на одиницю продукції j -го виду; n – кількість видів продукції; a_{ij} – норма витрат ресурсу i -го виду у розрахунку на виготовлення одиниці продукції j -го виду; b_i – наявний обсяг ресурсу i -го виду; m -го – кількість ресурсів, що використовується у процесі виробництва; $X_j^{\min}$, $X_j^{\max}$ – відповідно, нижня (визначається, наприклад, контрактами або неформальними зобов'язаннями підприємства щодо обсягів поставок) та верхня (зумовлена, передусім, попитом і виробничими потужностями) межі обсягу виробництва продукції j -ого виду.

Розглянемо приклад побудови структурної та числової моделей оптимізації обсягу виробництва продукції підприємства, яке спеціалізується на виготовленні меблів. Необхідно визначити оптимальні обсяги виробництва столів, стільців, шаф, ліжок та тумб. Підприємство у процесі виробництва використовує три види ресурсів, а саме: трудові, грошові та сировину. Протягом операційного періоду (квартал) воно має доступ до 500 тис. грн, 16 тис. люд.-год. та 30 м³ пиломатеріалів.

Ціна реалізації столу становить 3200 грн, стільця – 1200, шафи – 12000, ліжка – 9800, тумби – 1300 грн. Собівартість одного столу становить 2700 грн, стільця – 900, шафи – 8200, ліжка – 6200, тумби – 850 грн. Для виготовлення одного столу необхідно $0,128 \text{ м}^3$ пиломатеріалів та 48 люд.-год. Виробництво одного стільця потребує $0,064 \text{ м}^3$ пиломатеріалів та 24 люд.-год. На виготовлення шафи підприємство витрачає близько $0,56 \text{ м}^3$ пиломатеріалів та 268 люд.-год. У процесі виробництва одного ліжка воно використовує $0,4 \text{ м}^3$ пиломатеріалів та 240 люд.-год., а однієї тумби – $0,128 \text{ м}^3$ пиломатеріалів та 30 люд.-год. Необхідно визначити, скільки підприємству доцільно виготовляти столів, стільців, шаф, ліжок та тумб, щоб його прибуток був максимальний.

Розробка математичної моделі задачі здійснюється у кілька етапів:

1. *Визначення всіх змінних та коефіцієнтів (констант) задачі.* Невідомими змінними згідно з умовою задачі є обсяги виробництва кожного виду продукції. Оскільки асортимент підприємства включає п'ять найменувань виробів, то кількість невідомих змінних також дорівнює 5 ($n=5$). Невідомі змінні включають: x_1 – обсяг виробництва столів; x_2 – обсяг виробництва стільців; x_3 – обсяг виробництва шаф; x_4 – обсяг виробництва ліжок; x_5 – обсяг виробництва тумб.

Підприємство використовує три види ресурсів, які умовно позначимо s_1 – трудові ресурси; s_2 – грошові, s_3 – пиломатеріали. У підприємства наявності є $b_1 = 500000$ грн грошових ресурсів s_1 ; $b_2 = 16000$ люд.-год. – трудових ресурсів s_2 ; $b_3 = 30 \text{ м}^3$ – пиломатеріалів s_3 .

Для виготовлення одиниці продукції кожного виду підприємство використовує:

- столу: $a_{11} = 2700$ грн, $a_{12} = 48$ люд.-год., $a_{13} = 0,128 \text{ м}^3$;
- стільця: $a_{21} = 900$ грн, $a_{22} = 24$ люд.-год., $a_{23} = 0,064 \text{ м}^3$;
- шафи: $a_{31} = 8200$ грн, $a_{32} = 268$ люд.-год., $a_{33} = 0,560 \text{ м}^3$;
- ліжка: $a_{41} = 6200$ грн, $a_{42} = 240$ люд.-год., $a_{43} = 0,400 \text{ м}^3$;
- тумби: $a_{51} = 850$ грн, $a_{52} = 30$ люд.-год., $a_{53} = 0,128 \text{ м}^3$.

Прибуток від реалізації одиниці продукції визначається як різниця між ціною та собівартістю. Прибуток від одного столу позначимо c_1 , стільця – c_2 , шафи – c_3 , ліжка – c_4 , тумби – c_5 .

2. Побудова допоміжної таблиці, яка міститиме символічні позначеннями всіх параметрів та змінних моделі. Таблиця будується на базі визначених у першому пункті параметрів моделі (табл. 13.2.1).

Таблиця 13.2.1

**Вихідні дані задачі оптимізації плану виробництва
у символічному вигляді**

Вид ресурсу	Норми витрат ресурсу					Наявний обсяг ресурсу
	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	
s_1	a_{11}	a_{12}	a_{13}	a_{14}	a_{15}	b_1
s_2	a_{21}	a_{22}	a_{23}	a_{24}	a_{25}	b_2
s_3	a_{31}	a_{32}	a_{33}	a_{34}	a_{35}	b_3
Цільова функція F	c_1	c_2	c_3	c_4	c_5	—

3. Розробка структурної моделі задачі оптимізації передбачає представлення відображеної у символічному вигляді інформації у формі компонентів оптимізаційної моделі. До таких компонентів входять цільова функція (максимальний прибуток), ресурсні обмеження (три обмеження за кожним видом ресурсів), граничні умови (враховують, що невідомі обсяги продукції невід'ємні):

$$F(x) = c_1x_1 + c_2x_2 + c_3x_3 + c_4x_4 + c_5x_5 \rightarrow \max ,$$

$$\text{або } F(x) = \sum_{j=1}^5 c_j x_j \rightarrow \max ,$$

(13.2.5)

$$a_{11}x_1 + a_{12}x_2 + a_{13}x_3 + a_{14}x_4 + a_{15}x_5 \leq b_1$$

$$a_{21}x_1 + a_{22}x_2 + a_{23}x_3 + a_{24}x_4 + a_{25}x_5 \leq b_2 ,$$

$$a_{31}x_1 + a_{32}x_2 + a_{33}x_3 + a_{34}x_4 + a_{35}x_5 \leq b_3$$

$$\sum_{j=1}^5 a_{1j}x_j \leq b_1$$

або $\sum_{j=1}^5 a_{2j}x_j \leq b_2$,

$$\sum_{j=1}^5 a_{3j}x_j \leq b_3$$

$$x_1 \geq 0, \quad x_2 \geq 0, \quad x_3 \geq 0, \quad x_4 \geq 0, \quad x_5 \geq 0.$$

4. Побудова числової моделі оптимізації плану виробництва.

На цьому етапі символічні значення у табл. 13.2.1 необхідно замінити на числові значення, які надано умовою задачі. У результаті буде сформовано табл. 13.2.2.

Таблиця 13.2.2

Вихідні дані задачі оптимізації плану виробництва у числовому виразі

Вид ресурсу	Норми витрат ресурсу					Наявний обсяг ресурсу
	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	
Грошові ресурси, грн s_1	2700	900	8200	6200	850	500000
Трудові ресурси, люд.-год. s_2	48	24	268	240	30	16000
Сировина, м ³ s_3	0,128	0,064	0,560	0,400	0,128	30,000
Ціна, грн	3200	1200	12000	9800	1300	–
Собівартість, грн	2700	900	8200	6200	850	–
Цільова функція F	500	300	3800	3600	450	–

Підставивши дані табл. 13.2.2 в оптимізаційну модель (13.2.5), отримаємо числову модель задачі оптимізації плану виробництва меблів:

$$\begin{aligned}
F(x) &= 500x_1 + 300x_2 + 3800x_3 + 3600x_4 + 450x_5 \rightarrow \max \\
2700x_1 + 900x_2 + 8200x_3 + 6200x_4 + 850x_5 &\leq 500000 \\
48x_1 + 24x_2 + 268x_3 + 240x_4 + 30x_5 &\leq 16000 \\
0,128x_1 + 0,064x_2 + 0,56x_3 + 0,400x_4 + 0,128x_5 &\leq 30 \\
x_1 \geq 0, \quad x_2 \geq 0, \quad x_3 \geq 0, \quad x_4 \geq 0, \quad x_5 \geq 0.
\end{aligned}
\tag{13.2.6}$$

Задача оптимізації асортименту продукції та **інвестиційного менеджменту** належать до класу задач цілочислового програмування, зокрема задач із булевими змінними (двійкового програмування). У цьому випадку невідомі змінні можуть набувати лише значення 0 та 1:

$$\begin{aligned}
F(x) = \sum_{j=1}^n c_j x_j \rightarrow \begin{cases} \max \\ \min \end{cases}, \\
\sum_{j=1}^n a_{ij} x_j \leq b_i, \quad j = \overline{1, n}; \quad i = \overline{1, m}, \quad x_j \in \{0; 1\}.
\end{aligned}
\tag{13.2.7}$$

Якщо $x_j = 1$, то продукцію j -го виду слід виготовляти, а якщо $x_j = 0$ – її виробництво недоцільне. Прийняття рішень щодо обґрунтування інвестиційних проєктів здійснюється за такою схемою: якщо $x_j = 1$, то j -ий інвестиційний проєкт доцільно впроваджувати; якщо $x_j = 0$ – його фінансування економічно не вигідне.

Задача оптимізації маршруту перевезень належить до класу задач оптимізації транспортного типу. Результати її розв'язання дають можливість дати відповіді на запитання куди, звідки і скільки перевезти продукції, щоб забезпечити мінімальні витрати (або максимальний ефект). Одним із напрямів застосування цього виду моделей є оптимізація діяльності маркетингових кооперативів, яка пов'язана з формуванням достатніх партій сільськогосподарської продукції та їх збутом.

Розрізняють два види транспортних задач:

- 1) задачі закритого типу (вся виготовлена продукція має бути реалізована (відправлена), а всі потреби (попит) потенційних покупців мають бути задоволені);

У формальному вигляді задача оптимізації маршруту перевезень має такий вигляді:

де x_{ij} – обсяг продукції, який перевозиться від пункту відправлення A_i до пункту призначення B_j ; n – кількість пунктів відправлення; m – кількість пунктів призначення.

[illegible]

де a_i – запас продукції у i -го постачальника (в i -му пункті відправлення); b_j – потреба j -го постачальника у продукції.

$$\begin{cases} x_{11} + x_{21} + x_{31} + \dots + x_{n1} = b_1 \\ x_{12} + x_{22} + x_{32} + \dots + x_{n2} = b_2 \\ x_{13} + x_{23} + x_{33} + \dots + x_{n3} = b_3 \\ \dots\dots\dots \\ x_{1m} + x_{2m} + x_{3m} + \dots + x_{nm} = b_m \end{cases} \quad (13.2.10)$$

523

$$x_{ij} \geq 0.$$

Обмеження у транспортній задачі відкритого типу передбачають виконання умов, що сумарні запаси продукту $\sum_{i=1}^n a_i$

більші (або менші) за сумарну потребу $\sum_{j=1}^m b_j$:

$$\sum_{j=1}^m x_{ij} \leq a_i, \quad \sum_{i=1}^n x_{ij} = b_j \text{ (за умови профіциту),}$$

або

(13.2.11)

$$\sum_{j=1}^m x_{ij} = a_i, \quad \sum_{i=1}^n x_{ij} \leq b_j \text{ (за умови дефіциту), } x_{ij} \geq 0$$

Задачі лінійного програмування доцільно розв'язувати у середовищі табличного процесора *MS Excel* за допомогою надбудови «Пошук рішення». Вона розміщується у меню «Данні і налаштовується так: «Файл» → «Параметри» → «Надбудови» → «Перейти» → «Пошук рішення». Методику розв'язання задач оптимізації на базі інструментарію «Пошук рішення» широко висвітлено у навчально-методичній літературі.

Завершальним етапом пошуку оптимального рішення має бути аналіз отриманих результатів. Він здійснюється на основі дослідження даних звітів, які формуються у результаті застосування надбудови «Пошук рішення». Ці звіти включають звіти про результати, стійкість та границі. У цілому інтерпретація основних показників звітів розв'язання задач лінійної оптимізації плану виробництва відображено у табл. 13.2.3.

Після визначення оптимального плану виникає нове питання: що можна зробити, щоб збільшити (або зменшити) отримане значення цільової функції? Крім того, може виникнути ситуація, коли максимальний (мінімальний) рівень функції цілі є недостатнім. Для вирішення наведених проблем необхідно знайти резерви підвищення (зменшення) цільової функції та скоригувати початкову

умову задачі. Існує чотири інструменти такого корегування (табл. 13.2.4).

Таблиця 13.2.3

**Інтерпретація основних показників звітів
(для задач оптимізації плану виробництва)**

Звіт	Показник	Економічний зміст показника
Звіт за результатами	Стан	Дає можливість оцінити, чи має місце рівність лівої та правої частин обмеження. Стан буває: 1) «без прив'язки» – ліва частина не рівна правій (у ресурсних обмеженнях це свідчить про надлишок ресурсу); 2) «прив'язка» – ліва частина обмеження рівна правій (у ресурсних обмеженнях є свідченням дефіциту ресурсу); 3) «не виконується» – обмеження не виконується і потребує скоригування.
Звіт за результатами	Значення	Відображає значення лівої частини обмеження. У ресурсних обмеженнях – це розмір використаних ресурсів.
	Допуск	Відображається різниця між лівою та правою частинами обмеження. Якщо статус обмеження визначено «без прив'язки», то різниця буде рівна нулю.
Звіт за стійкістю	Нормована вартість	Двоїста оцінка, яка відображає, на скільки збільшиться цільова функція, якщо відповідну змінну збільшити на одиницю
	Допустиме збільшення	Максимальне значення коефіцієнта цільової функції c_j , за якою зберігається оптимальне рішення задачі (тобто отримані оптимальні значення змінних x).
	Допустиме зменшення	Мінімальне значення коефіцієнта цільової функції c_j , при якому зберігається оптимальне рішення задачі.
	Тіньова ціна	Показує, на скільки збільшиться значення цільової функції, якщо праву частину обмеження збільшити на одиницю. Для ресурсних обмежень у цій графі відображено, на скільки зросте цільова функція, якщо обсяг наявних ресурсів збільшити на одиницю.
	Допустиме збільшення обмеження	На скільки можна збільшити наявний обсяг ресурсу, щоб оптимальний план зберігся.
	Допустиме зменшення обмеження	На скільки можна зменшити наявні обсяги ресурсу за дотримання умови збереження оптимального плану (тобто отримані значення x залишаються незмінними).

Вони включають нижню та верхню межі шуканих змінних, наявний обсяг ресурсів (стосується лише дефіцитних ресурсів), коефіцієнти обмежень (зазвичай – це норми витрат ресурсів) та коефіцієнти цільової функції.

Таблиця 13.2.4

Інструменти та цілі корегування задач оптимізації

Інструмент корегування	Цілі корегування	Вихідні дані для аналізу у звітах MS Excel
Наявний обсяг ресурсів b_i	1. Підвищити (скоротити) значення цільової функції.	Тіньова ціна
	2. Скоротити витрати ресурсу шляхом усунення його надлишку за умови збереження отриманого розв'язку (значень шуканих змінних x_j).	Допустиме зменшення у другій таблиці звіту про стійкість
Нижня та верхня межі шуканих змінних x_j	Підвищити (скоротити) значення цільової функції.	Приведена вартість
Коефіцієнти цільової функції c_j	Підвищити (скоротити) значення цільової функції.	Допустиме зменшення у першій таблиці звіту про стійкість
Коефіцієнти обмежень a_{ij}	Підвищити (скоротити) значення цільової функції.	–

Значення цільової функції обмежується додатковими умовами задачі. Зазвичай – це обсяг наявних ресурсів. Тому, для покращення значення цільового показника важливо збільшити обсяги дефіцитних ресурсів за рахунок скорочення надлишкових. Іншим варіантом є дослідження реакції цільової функції на зміни її коефіцієнтів (c_j) та норм витрат ресурсів (a_{ij}).

Отже, оптимізаційні моделі використовуються для пошуку шляхів досягнення конкретної цілі (максимуму прибутку та ефективності, мінімуму витрат) із урахування попиту, виробничих потужностей, наявних у підприємства ресурсів тощо. Складовими таких моделей є цільова функція й обмеження (ресурсні, виробничі та ринкові). Найчастіше у маркетинговій діяльності виникають

задачі, пов'язані з обґрунтуванням оптимального плану виробництва, асортименту продукції та маршрутів перевезень. Окрім безпосередньо пошуку оптимального рішення, процедура оптимізації діяльності підприємства передбачає подальший пошук резервів покращення значення цільової функції за рахунок збалансування обмежуючих умов.

13.3. Моделі теорії масового обслуговування у маркетингу

Серед завдань, які виникають у маркетингу, окремим класом є такі, що пов'язані з *системами масового обслуговування* (СМО). Призначення зазначених систем полягає у виконанні однотипних вимог, що багаторазово повторюються. У маркетинговій діяльності до таких систем належать пункти продажу, постачальницько-збутові, складські сервісні та інші організації, основними характеристиками яких є такі:

- 1) вхідний потік вимог (запити на обслуговування). Наприклад, у пунктах продажу – це запити покупців, які бажають купити товар;
- 2) канали, через які здійснюється обслуговування заявок (запитів); їх характерною рисою є нерівномірність обслуговування, оскільки у деякі моменти може виникнути черга, а в інші періоди часу вони простоюють;
- 3) черга вимог (наприклад, черга покупців);
- 4) вихідний потік – заявки (запити покупців), які вже обслужили. Для характеристики вихідного потоку використовується показник, що відображає кількість запитів, які обслуговуються за одиницю часу²⁴³.

Основним завданням побудови моделей СМО є визначення оптимальних умов її роботи, які забезпечать здатність обслуговувати потік вимог та запитів з максимальною ефективністю. Важливо, щоб черги та тривалість періодів простою каналів обслуговування були мінімальними. У маркетингу методи теорії

²⁴³ Бродський Ю. Б., Молодецька К. В., Николук О. М. Системний аналіз в економіці : навч. посіб. Житомир : Вид-во ЖНАЕУ, 2014. С. 117–120.

масового обслуговування застосовуються для розв'язання задач двох типів. Це задачі оптимізації роботи пунктів продажу (торговельних точок) та сервісних організацій, а також постачальницько-збутових і складських приміщень. У першому випадку моделі СМО дають можливість визначити оптимальну кількість торговельних точок (сервісних центрів), чисельність продавців (операторів) у кожній із таких точок, частоту поставок тощо. У другому прикладі визначають параметри діяльності, які забезпечать мінімальні грошові витрати та втрати від простою транспорту.

На рис. 13.3.1 узагальнено вхідні та вихідні параметри функціонування СМО. У процесі моделювання роботи СМО створюються математичні моделі, які мають вигляд функцій вихідних параметрів роботи СМО (тобто показників ефективності) від вхідних. У процесі розробки моделей систем масового обслуговування необхідно враховувати їх класифікацію. Основними класифікаційними ознаками СМО визнано:

- 1) *наявність черг*: СМО з відмовою (якщо в момент надходження запиту СМО зайнята, то запит відхиляється, а клієнт втрачається) та без відмови (якщо СМО зайнята, то утворюється черга). Більшість СМО в маркетинговій діяльності належить до другого виду;
- 2) *дисципліна обслуговування* (відображає, у якому порядку обслуговують запити, що перебувають у черзі): «перший прийшов – перший обслуговується» та «останній прийшов – перший обслуговується». Другий вид СМО в маркетингу зазвичай використовуються у разі існування пріоритетності запитів. Тоді першими обслуговуються запити, які є найважливішими;
- 3) *довжина черги* (кількість запитів у черзі): обмежені (довжина черги може бути не більшою певного числа) та необмежені (довжина черги необмежена);
- 4) *кількість каналів обслуговування*: одноканальні та багатоканальні СМО;
- 5) *місце знаходження джерела черг*: розімкнені (джерело запиту знаходиться поза системою) та замкнені (джерело запиту входить до складу системи).

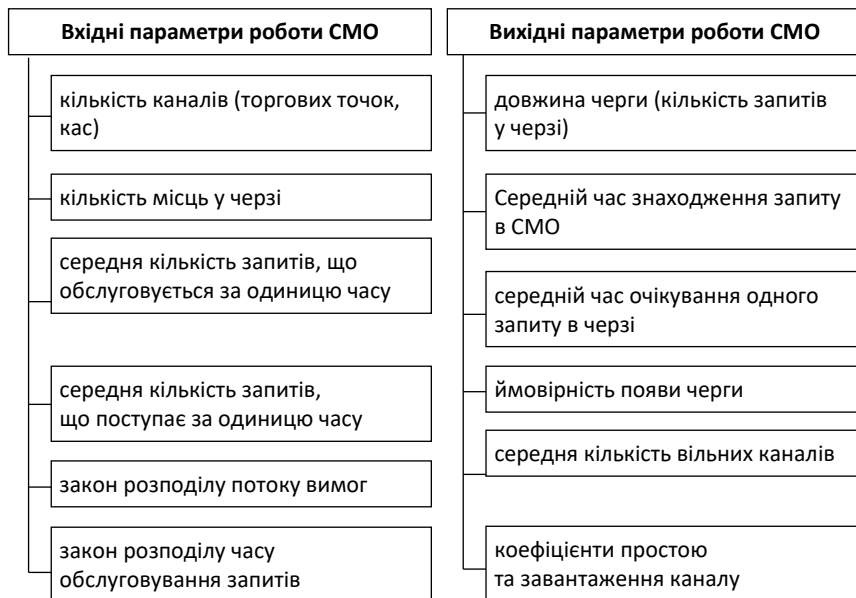


Рис. 13.3.1. Вхідні та вихідні параметри роботи систем масового обслуговування

Переважна більшість СМО, пов'язаних із маркетинговою діяльністю, є розімкнутими, оскільки заявки та запити на обслуговування надходять ззовні. Прикладом замкнутих СМО є постачальницько-збутова організація із джерелом заявки – несправним транспортним засобом, який одночасно виступає і в ролі каналу СМО.

У табл. 13.3.1 відображено методику обчислення базових показників функціонування СМО. У їх основі лежать такі показники як кількість запитів, що надходять протягом одиниці часу (λ), та інтенсивність обслуговування (μ).

Система параметрів таких СМО визначається кількістю їх каналів і тому методичні підходи до моделювання одноканальних та багатоканальних СМО різняться між собою. Параметрами роботи одноканальних СМО є середня кількість запитів у системі ($\bar{N}$) та у черзі (N_q), середній час перебування запиту у черзі (T_q), середня

тривалість обслуговування (T), середній час перебування запиту в СМО (T_{Π}).

Таблиця 13.3.1

Базові показники функціонування СМО

Показник функціонування СМО	Формула	Зміст показника
Інтенсивність завантаження каналу	$\rho = \frac{\lambda}{\mu}$	Кількість запитів, що надходить протягом часу обслуговування однієї заявки
Навантаження на один канал	$\psi = \frac{\rho}{n}$	Кількість запитів, що надходить протягом часу обслуговування одного запиту
Абсолютна пропускна здатність	$A = \frac{\lambda \cdot \mu}{\lambda + \mu}$	Середня кількість запитів, яку СМО може обслужити за одиницю часу (годину, зміну, день тощо)
Відносна пропускна здатність (для багатоканальних СМО)	$Q = \frac{\mu}{\lambda + \mu}$	Кількість запитів, які надійшли до каналу і обслуговуються ним
Середня кількість зайнятих каналів	$\bar{k} = \frac{A}{\mu}$	Середня кількість каналів, які зайняті у будь-який момент часу

Примітка: n – кількість каналів в СМО.

Якщо обслуговування запитів здійснюється лише одним каналом, а за надходження двох і більше заявок формується черга, то СМО є одноканальною з очікуванням (тобто, з необмеженою чергою). Прикладом таких систем є одна каса у магазині, один прийомний пункт на складі, один банкомат тощо. Нагадаємо, що кількість запитів, що надходять протягом одиниці часу, становить λ , а інтенсивність обслуговування – μ .

Одноканальна СМО з необмеженою чергою може перебувати в стані, який характеризується величиною черги. Перехід СМО з одного стану в інший відбувається за, по-перше, за задоволення запиту каналом, по-друге, за надходження нового запиту. Наприклад, уявимо стан S_0 (де 0 відображає кількість запитів) коли каса магазину вільна, покупців (тобто запитів) і черга, відповідно, відсутня. Після приходу покупця стан каналу (каси) змінюється на S_1 , коли є одна заявка, але черги немає. Далі стан може змінитись

на три та більше альтернативні стани, а саме: 1) касир обслуговує клієнта та повертається у стан S_0 ; 2) касир обслуговує клієнта і переходить у стан S_0 , але одночасно підходить інший покупець і канал знову повертається у стан S_1 ; 3) під час обслуговування покупця підходять ще один покупець, утворюється черга і канал переходить у стан S_2 (кількість поточних запитів становить 2); 4) під час обслуговування покупця підходять ще два покупця, утворюється черга і канал переходить у стан S_3 (кількість поточних запитів становить 3).

СМО одночасно може перебувати лише в одному із станів від $S_0, S_1, S_2, \dots, S_n$. Процес переходу одноканальної СМО з необмеженою чергою від одного стану в інший відображено на рис. 13.3.2.

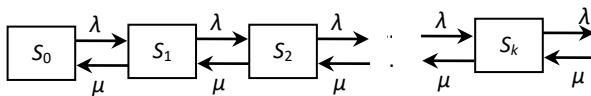


Рис. 13.3.2. Граф станів одноканальної СМО з необмеженою чергою

В **одноканальних СМО** перелічені функціонування системи визначаються за формулами:

1. Середня кількість запитів у черзі (середня довжина черги):

$$N_{\text{ч}} = \frac{\psi^2}{1 - \psi}. \quad (13.3.1)$$

2. Середній час очікування у черзі:

$$T_{\text{ч}} = \frac{N_{\text{ч}}}{\lambda}. \quad (13.3.2)$$

3. Середня тривалість обслуговування:

$$T = \frac{\psi}{\lambda}. \quad (13.3.3)$$

4. Середня кількість запитів у СМО:

$$\bar{N} = T + \psi. \quad (13.3.4)$$

5. Середній час перебування запиту в СМО:

$$T_{\Pi} = T + T_{\text{ч}}. \quad (13.3.5)$$

Типовим прикладом одноканальної СМО є магазин із однією касою та необмеженою довжиною черги. Відомо, що існує три варіанти тривалості обслуговування покупців:

1 варіант – придбання до 3-х найменувань продукції триває 1 хв;

2 варіант – купівля від 4 до 7 найменувань триває 2 хв;

3 варіант – придбання понад 7-и найменувань продукції триває 3 хв.

Протягом 30 хв. приходять 1 покупець, який хоче придбати до 3 видів товару, 7 покупців – із бажанням купити 3–5 найменувань та 3 таких, що купують понад 7 видів товару. У середньому продавець обслуговує 3 чол. за 10 хв. Необхідно визначити середню кількість покупців у магазині та у черзі протягом 1 год., середній час перебування покупця в черзі, середній час очікування клієнтом обслуговування.

Для розв'язання задачі, спочатку визначається інтенсивність завантаження потоку λ як загальна кількість клієнтів, що приходять у магазин протягом години. Інтенсивність потоку покупців протягом 30 хв складає 6 чол. ($2+3+1=6$ покупців за 30 хв), а протягом години – 12 чол. ($6 \cdot 2 = 12$ чол.). Тобто $\lambda = 12$. Інтенсивність обслуговування μ складає 3 покупці за 10 хв та 18 покупців за годину ($3 \cdot 6 = 18$ чол.). Тоді $\mu = 18$.

Наступним кроком є обчислення інтенсивності завантаження каналу: $\rho = \frac{\lambda}{\mu} = \frac{12}{18} = 0,67$. З огляду на те, що магазин є одноканальною СМО, навантаження системи на один канал буде рівним інтенсивності завантаження каналу: $\psi = \rho = 0,67$. Тоді середня кількість покупців, яка перебуває у черзі, складе:

$$N_{\text{ч}} = \frac{\psi^2}{1 - \psi} = \frac{0,67^2}{1 - 0,67} = 1,36 \text{ чол.}$$

Середній час очікування покупця у черзі становить:

$$T_q = \frac{N_q}{\lambda} = \frac{1,36}{12} = 0,113 \text{ год.}$$

Далі визначається середній час обслуговування покупця за формулою:

$$T = \frac{\psi}{\lambda} = \frac{0,67}{12} = 0,0558 \text{ год. або } 1,67 \text{ год.}$$

У цілому середня кількість покупців у магазині складає:

$$\bar{N} = N_q + \psi = 1,36 + 0,67 = 2,03 \text{ чол.}$$

Середній час перебування покупця в магазині визначатиметься за формулою:

$$T_{\Pi} = T + T_q = 0,113 + 0,0558 = 0,1688 \text{ год або } 10,13 \text{ хв.}$$

Управління торговельними точками, точками прийняття продукції на складах, точками обслуговування клієнтів (каси, продавці, оператори) передбачає роботу з **багатоканальними СМО** з очікуванням (чергою). Зазвичай має місце така постановка задачі: надати характеристику та рекомендації щодо оптимізації роботи n -канальної СМО з необмеженою чергою. Потік надходження заявок у СМО рівний λ , а інтенсивність обслуговування заявок кожним каналом – μ .

Багатоканальна СМО з очікуванням може перебувати в одному із перелічених станів (рис. 13.3.3): S_0 – запити в СМО відсутні і всі канали вільні; S_1 – в СМО один запит, один канал з n зайнятий; S_2 – в СМО два запити, два канали з n зайняті; S_3 – в СМО три запити, два канали з n зайняті; ... ; S_k – в СМО k запитів, k каналів з n зайнято, черга відсутня; ... ; S_n – в СМО n запитів, всі канали зайняті, черга відсутня; S_{n+1} – в СМО $n+1$ запитів, всі канали зайняті, у черзі 1 запит; S_{n+2} – в СМО $n+2$ запити, всі канали зайняті, у черзі 2 заявки; ... S_{n+r} – в СМО $n+r$ запитів, всі канали зайняті, у черзі r заявок.

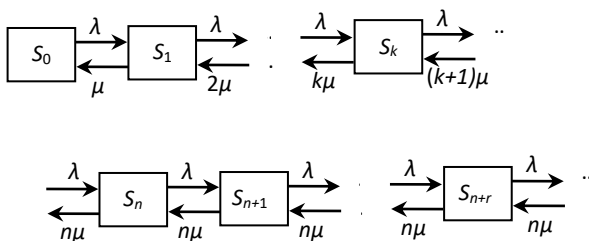


Рис. 13.3.3. Граф станів багатоканальної СМО з необмеженою чергою

Методика розрахунку показників ефективності багатоканальних СМО є складнішою порівняно з одноканальними та передбачає використання більшої кількості параметрів. До них належать ймовірності різних станів СМО, середня кількість запитів у черзі, середня кількість вільних і зайнятих каналів, середній час очікування у черзі (табл. 13.3.2).

Прикладом багатоканальної СМО є магазин з кількома касами. Нехай в магазині функціонує 4 каси, а протягом хвилини до нього приходить у середньому один покупець, який обслуговується приблизно 2 хв. Необхідно обчислити ймовірність того, що всі каси будуть вільні; ймовірність, що зайнятими будуть 3 каси; ймовірність того, зайнятими є всі каси (без черги та із чергою, у якій стоять п'ять покупців); середню кількість покупців у черзі; середню кількість вільних кас.

Згідно із умовою задачі відомі такі параметри СМО: кількість каналів $n=4$, інтенсивність потоку $\lambda=1$ чол., інтенсивність обслуговування $\mu=\frac{1}{2}=0,5$ чол. (протягом 1 хв обслуговується 0,5 чол.).

Інтенсивність завантаження каналів обчислюється за формулою: $\rho = \frac{\lambda}{\mu} = \frac{1}{0,5} = 2$.

Таблиця 13.3.2

**Показники ефективності функціонування
багатоканальної СМО без відмови²⁴⁴**

Показник функціонування СМО	СМО з обмеженою чергою
Ймовірність простою СМО (ймовірність того, що всі канали вільні)	$p_0 = \left(\sum_{k=0}^n \frac{\rho^k}{k!} \right)^{-1}, \quad \rho < 1$
Ймовірність того, що в СМО зайнятими є k каналів	$p_k = \frac{\rho^k}{k!} p_0$
Ймовірність того, що всі (n) канали зайняті, а s запитів перебувають у черзі	$p_{n+s} = \frac{\rho^{n+s}}{n! n^s} p_0$
Середня кількість запитів, що перебувають у черзі	$N_q = \frac{\rho \cdot p_n}{n \left(1 - \frac{\rho}{n} \right)^2}$
Середня кількість вільних від обслуговування каналів	$N_B = \sum_{k=0}^{n-1} \rho^k p_0$
Середня кількість зайнятих каналів	$N_3 = n - N_B$
Середній час очікування запиту у черзі	$T_q = \frac{p_n \bar{x}}{n - \rho}, \quad \frac{\rho}{n} < 1$

Примітка: n – кількість каналів в СМО; $\bar{x}$ – середній час обслуговування запиту в СМО.

Після цього визначаються ймовірності різних варіантів завантаження СМО:

1. Ймовірність того, що всі канали вільні:

²⁴⁴ Бродський Ю. Б., Молодецька К. В., Николук О. М. Системний аналіз в економіці : навч. посіб. Житомир : Вид-во ЖНАЕУ, 2014. С. 123–124; Дякон В. М., Ковальов Л. Моделі і методи теорії прийняття рішень : підр. Київ : АНФ ГРУП, 2013. С. 437.

$$p_0 = \left(\sum_{k=0}^4 \frac{\rho^k}{k!} \right)^{-1} = \left(\frac{2^0}{0!} + \frac{2^1}{1!} + \frac{2^2}{2!} + \frac{2^3}{3!} + \frac{2^4}{4!} \right)^{-1} =$$

$$\left(1 + \frac{2}{1} + \frac{4}{1 \cdot 2} + \frac{8}{1 \cdot 2 \cdot 3} + \frac{16}{1 \cdot 2 \cdot 3 \cdot 4} \right)^{-1} = (7)^{-1} = 0,1429.$$

2. Ймовірність того, що зайнятими будуть 3 каси:

$$p_3 = \frac{\rho^3}{3!} p_0 = \frac{8}{1 \cdot 2 \cdot 3} 0,1429 = 0,1905.$$

3. Ймовірність того, що всі каси будуть зайняті:

$$p_n = \frac{\rho^n}{n!} p_0 = \frac{16}{1 \cdot 2 \cdot 3 \cdot 4} 0,1429 = 0,1000.$$

4. Ймовірність того, що всі каси будуть зайняті а у черзі стоятимуть 5 покупців:

$$p_{4+5} = \frac{2^{4+5}}{4!4^5} 0,13 = \frac{512}{24 \cdot 1024} 0,13 = 0,003.$$

5. Середня кількість запитів, що перебувають у черзі:

$$N_{\text{ч}} = \frac{\rho \cdot p_n}{n \left(1 - \frac{\rho}{n} \right)^2} = \frac{2 \cdot 0,09}{4 \left(1 - \frac{2}{4} \right)^2} = 0,18.$$

Тобто у цілому в магазині черг практично виникає.

6. Середня кількість вільних кас:

$$N_{\text{в}} = \sum_{k=0}^{n-1} \rho^k p_0 = 2^0 0,13 + 2^1 0,13 + 2^2 0,13 + 2^3 0,13 = 1,95.$$

Отримані результати свідчать про те, що майже половина кас зазвичай є вільною, що свідчить про нераціональність аналізованої СМО. Для оптимізації діяльності досліджуваного магазину, передусім, необхідно зменшити кількість каналів цієї СМО (тобто кас).

Отже, використання моделей теорії масового обслуговування має на меті оцінку ефективності функціонування систем, які багаторазово повторюють одні й ті ж самі дії. На основі аналізу отриманих результатів визначається, чи оптимальними є параметри СМО, до яких належать кількість каналів, тривалість обслуговування, кількість запитів, що поступають до СМО тощо. Розробка і дослідження моделей СМО може значно покращити

ефективність діяльності об'єктів гуртової та роздрібної торгівлі, постачальницько-збутових і складських приміщень, консалтингових і сервісних організацій.

13.4. Прийняття маркетингових рішень в умовах невизначеності

Прийняття управлінських рішень часто здійснюється в умовах неповної та неточної інформації про середовище економічних систем, що породжує непередбачуваність майбутніх результатів управління. Тому, будь-яка господарська діяльність здійснюється в умовах невизначеності, врахування якої є ключовим фактором успішного ведення бізнесу. Невизначеність визначає характеристики зовнішнього та внутрішнього середовищ суб'єкта, який приймає рішення, і виникає через неможливість отримати повну й точну інформацію про проблему.

Детерміновані лінійні моделі, описані раніше, не враховують впливу невизначеності на підприємницьку діяльність. Зокрема, всі параметри таких моделей, зокрема, коефіцієнти цільових функцій, обсяги доступних ресурсів, норми витрат тощо, є сталими величинами. Однак, вирішення багатьох управлінських фінансово-економічних задач вимагає врахування чинника невизначеності. У таких випадках застосовуються *стохастичні моделі*, які використовують випадкові величини замість детермінованих. Значення випадкових величин можна передбачити лише з певною ймовірністю, оскільки вони залежать від випадкових факторів. У формалізованому вигляді випадкові чинники відображаються у вигляді вектора: $\bar{\omega} = (\omega_1, \omega_2, \dots, \omega_k)^T$, де $\omega_1, \omega_2, \dots, \omega_k$ – перший, другий, ..., k -тий випадковий чинник. Залежність показника a від випадкових чинників відображається як функція $a = f(\omega)$.

У задачах стохастичного моделювання випадковими можуть бути такі їх параметри:

- вектор коефіцієнтів цільової функції $\bar{c}(\omega)$;
- вектор коефіцієнтів обмежень $\bar{a}(\omega)$;

– вектор коефіцієнтів констант обмежень (передусім, обсягів наявних ресурсів) $\bar{b}(\omega)$.

Варіанти цільової функції задачі стохастичного програмування (табл. 13.4.1) включають задачі:

- максимізацію ймовірності того, що значення цільового показника потрапить у заданий інтервал;
- максимізацію (або мінімізацію) математичного очікування цільового показника;
- мінімізацію дисперсії цільової функції.

Таблиця 14.4.1

**Побудова цільової функції у задачі прийняття рішень
в умовах невизначеності**

Формалізований вигляд	Умовні позначення	Зміст
$P\left\{\sum_{j=1}^n c_j(\omega)x_j \begin{cases} \geq \\ \leq \end{cases} \xi\right\} \rightarrow \{\max\}$	$c_j(\omega)$ – коефіцієнт цільової функції для j -ої змінної, який є випадковою величиною; x_j – шукане значення j -ої змінної; n – кількість змінних; ξ – верхня (нижня) межа показника цільової функції	Максимізація ймовірності того, що значення цільового показника перевищить (або буде меншим за) заданий пороговий рівень
$F = M\left\{\sum_{j=1}^n c_j(\omega)x_j\right\} \rightarrow \left\{\begin{matrix} \max \\ \min \end{matrix}\right\}$	$M\left\{\sum_{j=1}^n c_j(\omega)x_j\right\}$ – математичне сподівання показника цільової функції	Максимізація (або мінімізація) математичного очікування цільового показника
$F = D\left\{\sum_{j=1}^n c_j(\omega)x_j\right\} \rightarrow \min$	$D\left\{\sum_{j=1}^n c_j(\omega)x_j\right\}$ – дисперсія показника цільової функції	Мінімум дисперсії цільового показника

При виборі типу стохастичної цільової функції необхідно керватись особливостями об'єкта, що моделюється. Представлені функції цілі мають загальний характер і можуть змінюватися залежно від специфіки конкретного завдання.

Подібно до різноманіття стохастичних цільових функцій, існують різні типи стохастичних обмежень:

– умова того, що ймовірність перевищення (або недосягнення) показником обмеження його граничного рівня більша за задану величину;

– умова того, що математичне сподівання показника обмеження буде більшим (або меншим) встановленого граничного рівня;

– умова того, що середньоквадратичне відхилення показника обмеження буде меншим за певний граничний рівень.

Стохастичні обмеження можуть бути визначені як через ймовірності виконання конкретної умови, так і через математичне сподівання чи дисперсію (табл. 13.4.2).

Таблиця 13.4.2

Формалізація обмежень задачі стохастичного моделювання

Формалізований вигляд	Умовні позначення	Зміст
$P\left\{\sum_{j=1}^n a_{ij}(\omega)x_j \begin{cases} \leq \\ \geq \end{cases} b_i\right\} \geq p_i ;$ $P\left\{\sum_{j=1}^n a_{ij}(\omega)x_j \begin{cases} \leq \\ \geq \end{cases} b_i(\omega)\right\} \geq p_i$	x_j – шукана змінна j -ого виду; $a_{ij}(\omega)$ – випадкова величина норми витрат i -го виду ресурсу, що припадає на одиницю змінної j -го виду; b_i – граничний рівень i -ого обмеження; $b_i(\omega)$ – граничний рівень i -ого обмеження, який є випадковою величиною; p_i – мінімальна ймовірність того, що показник i -ого обмеження більший (менший) за граничний рівень b_i або $b_i(\omega)$	Ймовірність того, що показник обмеження $\left(\sum_{j=1}^n a_{ij}(\omega)x_j\right)$ перевищує (не перевищує) граничний рівень b_i ($b_i(\omega)$), має бути не меншою за p_i. Для ресурсних обмежень, це означає, що ймовірність того, що ресурсів вистачить, має бути не меншою за p_i.

$M \left\{ \sum_{j=1}^n a_{ij}(\omega) x_j \right\} \left\{ \begin{matrix} \leq \\ \geq \end{matrix} \right\} b_i;$ $\sum_{j=1}^n a_{ij} x_j \left\{ \begin{matrix} \leq \\ \geq \end{matrix} \right\} M \{ b_i(\omega) \};$ $M \left\{ \sum_{j=1}^n a_{ij}(\omega) x_j \right\} \left\{ \begin{matrix} \leq \\ \geq \end{matrix} \right\} M \{ b_i(\omega) \};$	$M \left\{ \sum_{j=1}^n a_{ij}(\omega) x_j \right\} -$ математичне сподівання показника i-ого обмеження; $M \{ b_i(\omega) \}$ – математичне сподівання граничного рівня i-ого обмеження	Умова, що показник i-ого обмеження $\left(\sum_{j=1}^n a_{ij}(\omega) x_j \right)$ або його математичне сподівання не має перевищувати (бути меншим) граничного рівня b_i або математичного сподівання $b_i(\omega)$
$D \left\{ \sum_{j=1}^n a_{ij}(\omega) x_j \right\} \leq \lambda_i.$	$D \left\{ \sum_{j=1}^n a_{ij}(\omega) x_j \right\} -$ дисперсія показника i-го обмеження; λ_i – граничний рівень показника i-го обмеження	Умова, що дисперсія показника i-ого обмеження $\left(\sum_{j=1}^n a_{ij}(\omega) x_j \right)$ не має перевищувати граничний рівень λ_i

Через специфіку стохастичних моделей їх необхідно адаптувати для роботи з надбудовою «Пошук рішення» в *MS Excel*. Ця надбудова створена для розв'язування детермінованих задач, таких як задачі лінійного або нелінійного моделювання. Однак задачі зі стохастичними компонентами не підпадають під ці категорії. Тому перший етап розв'язування стохастичних задач передбачає їх перетворення на детерміновану форму.

Стохастичні задачі поділяються на М-задачі та Р-задачі залежно від типу цільової функції. У М-задачах критерієм оптимальності є максимум або мінімум математичного очікування цільового показника. Для Р-задач цільова функція передбачає максимізацію ймовірності того, що цільовий показник досягне заданої області.

М-задача: необхідно знайти такі оптимальні значення змінних x_j , які забезпечують максимізацію математичного очікування

випадкової величини цільового показника $F(\omega) = \sum_{j=1}^n c_j(\omega) \cdot x_j$ (із

математичним сподіванням $\sum_{j=1}^n \overline{c_j x_j}$), за умови, що випадкова величина обмеження $A(\omega) = \sum_{j=1}^n a_{ij}(\omega) x_j$ (із математичним сподіванням $\sum_{j=1}^n \overline{a_{ij} x_j}$ та дисперсією $\sum_{j=1}^n \sigma_{a_{ij}}^2 x_j^2$) не перевищує певного граничного значення $b_i(\omega)$ (із математичним сподіванням $\overline{b_i}$ та дисперсією $\sigma_{b_i}^2$) із імовірністю не меншою за заданий рівень p_i .

Застосовуючи положення теорії ймовірностей, М-задачу можна перетворити на детерміновану форму (табл. 13.4.3).

Таблиця 13.4.3

Формалізація М-задачі стохастичного моделювання

Задача стохастичного програмування	Детермінована форма задачі стохастичного програмування
$F = \sum_{j=1}^n c_j(\omega) \cdot x_j \rightarrow \max$	$F = \sum_{j=1}^n \overline{c_j} \cdot x_j \rightarrow \max$
<i>за обмежень:</i>	
$P\left\{\sum_{j=1}^n a_{ij}(\omega) x_j \leq b_i(\omega)\right\} \geq p_i,$ $x_j \geq 0$	$\Phi^{-1}(p_i) \cdot \sqrt{\sum_{j=1}^n \sigma_{a_{ij}}^2 x_j^2 + \sigma_{b_i}^2} \leq \overline{b} - \sum_{j=1}^n \overline{a_{ij}} x_j,$ $x_j \geq 0$
$P\left\{\sum_{j=1}^n a_{ij}(\omega) x_j \leq b_i\right\} \geq p_i, \quad x_j \geq 0$	$\Phi^{-1}(p_i) \cdot \sqrt{\sum_{j=1}^n \sigma_{a_{ij}}^2 x_j^2} \leq b_i - \sum_{j=1}^n \overline{a_{ij}} x_j, \quad x_j \geq 0$

Примітка: $\Phi^{-1}(k) = \frac{1}{\Phi(k)}$; $\Phi(k)$ – функція Лапласа у точці k (табличне значення).

Р-задача: необхідно визначити оптимальні значення змінних x_j , які максимізують ймовірність того, що цільовий показник, представлений випадковою величиною $F(\omega) = \sum_{j=1}^n c_j(\omega) \cdot x_j$ (із математичним сподіванням $\sum_{j=1}^n \overline{c_j x_j}$ та дисперсією $\sum_{j=1}^n \sigma_{c_j}^2 x_j^2$), досягне

наперед визначеного рівня ξ . Одночасно, із ймовірністю не меншою за p_i має бути виконана умова, за якої випадкова величина обмеження $A(\omega) = \sum_{j=1}^n a_{ij}(\omega)x_j$ (із математичним сподіванням $\sum_{j=1}^n \overline{a_{ij}}x_j$ та дисперсією $\sum_{j=1}^n \sigma_{a_{ij}}^2 x_j^2$) не перевищує встановленого рівня $b(\omega)$ (із математичним сподіванням $\overline{b_i}$ та дисперсією $\sigma_{b_i}^2$). Результати приведення Р-задачі до лінійного вигляду наведено у табл. 13.4.4.

Таблиця 13.4.4

Формалізація Р-задачі стохастичного моделювання

Задача стохастичного програмування	Детермінована форма задачі стохастичного програмування
$F = P\left\{\sum_{j=1}^n c_j(\omega)x_j \geq \xi\right\} \rightarrow \max \text{ де } \xi = \text{const}$	$F = \frac{\sum_{j=1}^n \bar{c}_j x_j - \xi}{\sqrt{\sum_{j=1}^n \sigma_{c_j}^2 x_j^2}} \rightarrow \max$
за обмежень:	
$P\left\{\sum_{j=1}^n a_{ij}(\omega)x_j \leq b_i(\omega)\right\} \geq p_i, \quad x_j \geq 0$	$\Phi^{-1}(p_i) \cdot \sqrt{\sum_{j=1}^n \sigma_{a_{ij}}^2 x_j^2 + \sigma_{b_i}^2} \leq \bar{b} - \sum_{j=1}^n \overline{a_{ij}}x_j, \quad x_j \geq 0$
$P\left\{\sum_{j=1}^n a_{ij}(\omega)x_j \leq b_i\right\} \geq p_i, \quad x_j \geq 0$	$\Phi^{-1}(p_i) \cdot \sqrt{\sum_{j=1}^n \sigma_{a_{ij}}^2 x_j^2} \leq b_i - \sum_{j=1}^n \overline{a_{ij}}x_j, \quad x_j \geq 0$

Примітка: $\Phi^{-1}(k) = \frac{1}{\Phi(k)}$; $\Phi(k)$ – функція Лапласа у точці k (табличне значення).

Задачі стохастичного моделювання у детермінованому форматі належать до класу нелінійних оптимізаційних задач. Розглянемо приклад створення комп'ютерної моделі для стохастичної М-задачі та Р-задачі, які містять три невідомі змінні.

Формулювання М-задачі: необхідно визначити оптимальні значення змінних x_1, x_2, x_3 , які максимізують математичне сподівання цільового показника. Цільовий показник F є випадковою величиною, що задається виразом: $F(\omega) = \sum_{j=1}^3 c_j(\omega) \cdot x_j$. Математичне сподівання показника F обчислюється за формулою: $\sum_{j=1}^3 \overline{c_j x_j}$.

У задачі враховується наступна умова: ймовірність того, що випадкова величина обмеження $A(\omega) = \sum_{j=1}^3 a_j x_j$ (яка представляє використаний обсяг певного ресурсу) не перевищує заданого рівня ξ , повинна бути не меншою за задане значення p . Математичне сподівання та дисперсія величини обмеження F визначаються за формулами $\sum_{j=1}^3 \overline{a_{ij} x_j}$ та $\sum_{j=1}^3 \sigma_{a_{ij}}^2 x_j^2$, відповідно. Формалізована модель цієї задачі, приведена до детермінованого вигляду, наведена в табл. 13.4.3.

Р-задача формулюється так: необхідно визначити оптимальні значення змінних x_1, x_2, x_3 , які максимізують ймовірність того, що цільовий показник досягне мінімально допустимого рівня. Цільовий показник F є випадковою величиною, що задається виразом $F(\omega) = \sum_{j=1}^3 c_j(\omega) \cdot x_j$. Його математичне сподівання визначається як $\sum_{j=1}^3 \overline{c_j x_j}$, а дисперсія – як $\sum_{j=1}^3 \sigma_{c_j}^2 x_j^2$.

Задача також враховує таку умову: ймовірність того, що випадкова величина $A(\omega) = \sum_{j=1}^3 a_j x_j$, яка представляє використаний обсяг певного ресурсу, не перевищує заданого рівня ξ , повинна бути не меншою за p . Математичне сподівання і дисперсія величини стохастичного обчислюються за формулами $\sum_{j=1}^3 \overline{a_{ij} x_j}$ та

$\sum_{j=1}^3 \sigma_{aij}^2 x_j^2$, відповідно. Формалізована модель цієї задачі у

детермінованому вигляді наведена в табл. 13.4.4.

Відомі ряди розподілу випадкових величин, таких як:

– C_1 : наприклад, ціна або прибуток від першого виду продукції;

– C_2 : наприклад, ціна або прибуток від другого виду продукції;

– C_3 : наприклад, ціна або прибуток від третього виду продукції;

– A_1 : норма витрат ресурсу на виробництво одиниці першого виду продукції;

– A_2 : норма витрат ресурсу на виробництво одиниці другого виду продукції;

– A_3 : норма витрат ресурсу на виробництво одиниці третього виду продукції;

– B : загальний обсяг доступного ресурсу.

Ряди розподілу випадкових величин стохастичної задачі оптимізації представлені нижче:

$$C_1 = \begin{pmatrix} c_{11} \\ c_{12} \\ c_{13} \\ c_{14} \end{pmatrix}, C_2 = \begin{pmatrix} c_{21} \\ c_{22} \\ c_{23} \\ c_{24} \end{pmatrix}, C_3 = \begin{pmatrix} c_{31} \\ c_{32} \\ c_{33} \\ c_{34} \end{pmatrix},$$

$$A_1 = \begin{pmatrix} a_{11} \\ a_{12} \\ a_{13} \\ a_{14} \end{pmatrix}, A_2 = \begin{pmatrix} a_{21} \\ a_{22} \\ a_{23} \\ a_{24} \end{pmatrix}, A_3 = \begin{pmatrix} a_{31} \\ a_{32} \\ a_{33} \\ a_{34} \end{pmatrix}, B = \begin{pmatrix} b_1 \\ b_2 \\ b_3 \\ b_4 \end{pmatrix}.$$

Ряди розподілу містять дані показника, які можуть бути отримані за певний проміжок часу або для групи однорідних об'єктів. Наприклад, розподіл цін на хліб може включати дані про ціни на цей продукт за кілька років або для сукупності хлібопекарських підприємств. Функція Лапласа для числа $\Phi(p)$

обчислюється за формулою $\Phi(p) = F(p) - 0,5$, де $F(p)$ – це стандартна нормальна щільність розподілу для числа xxx. У середовищі MS Excel значення функції стандартного нормального розподілу можна отримати за допомогою функції НОРМСТРАСП(p). Форми постановки умов М-задачі та Р-задач для стохастичного програмування подано на рис. 13.4.1 та 13.4.2.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1		C ₁	C ₂	C ₃	A ₁	A ₂	A ₃	B		
2	C ₁₁	D ₁₁	D ₁₂	D ₁₃	B ₁	B ₂	B ₃			
3	C ₂₁	D ₂₁	D ₂₂	D ₂₃	B ₁	B ₂	B ₃			
4	C ₃₁	D ₃₁	D ₃₂	D ₃₃	B ₁	B ₂	B ₃			
5	C ₃₂	D ₃₂	D ₃₃	D ₃₄	B ₁	B ₂	B ₃			
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										

Рис. 13.4.1. Форма введення умови задачі стохастичного моделювання в MS Excel (М-задача)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1		C ₁	C ₂	C ₃	A ₁	A ₂	A ₃	B		
2	C ₁₁	D ₁₁	D ₁₂	D ₁₃	B ₁	B ₂	B ₃			
3	C ₂₁	D ₂₁	D ₂₂	D ₂₃	B ₁	B ₂	B ₃			
4	C ₃₁	D ₃₁	D ₃₂	D ₃₃	B ₁	B ₂	B ₃			
5	C ₃₂	D ₃₂	D ₃₃	D ₃₄	B ₁	B ₂	B ₃			
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										

Рис. 13.4.2. Форма введення умови задачі стохастичного моделювання в MS Excel (Р-задача)

Отже, основна відмінність між детермінованими та стохастичними моделями полягає в тому, що у стохастичних задачах змінні є випадковими величинами, а не сталими. Випадковий характер цих величин означає неможливість точно передбачити їх значення через вплив невизначеності. Розв'язування стохастичних задач у середовищі *MS Excel* здійснюється з використанням надбудови «Пошук рішення».

Питання для самоконтролю

1. У чому різниця між кореляційним та регресійним аналізом?
2. Що таке коефіцієнт кореляції і як його значення інтерпретуються? Опишіть етапи кореляційного аналізу.
3. Що таке рівняння регресії і як його використовують у дослідженнях? Як перевіряється значущість коефіцієнтів у регресійній моделі?
4. Які типи задач оптимізації виділяють у маркетинговій діяльності, і які критерії використовуються для їх вирішення?
5. Що включає структура оптимізаційної моделі?
6. Які особливості задач оптимізації маршрутів перевезень? У чому відмінності між задачами закритого та відкритого типу?
7. Які основні характеристики систем масового обслуговування (СМО) в маркетинговій діяльності?
8. У чому полягає основна відмінність між стохастичними та детермінованими задачами оптимізації?
9. Поясніть зміст цільової задачі та обмежень М-задачі у стохастичному моделюванні.
10. Поясніть зміст цільової задачі та обмежень Р-задачі у стохастичному моделюванні.

Тестові завдання

1. Що показує коефіцієнт кореляції?
 - а) силу та напрямок зв'язку між змінними;
 - б) максимальне значення змінної;
 - в) мінімальне значення змінної;
 - г) рівень значущості регресійної моделі.

2. Яке значення коефіцієнта кореляції вказує на повну відсутність зв'язку між змінними?

- а) 1;
- б) -1;
- в) 0;
- г) 0,5.

3. Що означає значення коефіцієнта кореляції, близьке до -1?

- а) відсутність зв'язку між змінними;
- б) сильний прямий зв'язок між змінними;
- в) сильний обернений зв'язок між змінними;
- г) незначний зв'язок між змінними.

4. Що показує коефіцієнт детермінації у регресійній моделі?

- а) напрямок зв'язку між змінними;
- б) частку варіації залежної змінної, поясненої незалежними змінними;
- в) рівень кореляції між змінними;
- г) відхилення між спостереженими та прогнозованими значеннями.

5. Як виглядає рівняння лінійної регресії?

- а) $y = ax + b$;
- б) $y = ax^2 + bx + c$;
- в) $y = \frac{a}{x} + b$;
- г) $y = a + bx + \varepsilon$.

6. Що є цільовою функцією в задачах оптимізації?

- а) умови, які потрібно виконати;
- б) рівняння, яке слід мінімізувати чи максимізувати;
- в) показник виробничої потужності;
- г) величина, яка завжди дорівнює нулю.

7. Які задачі відносять до задач оптимізації у маркетингу?

- а) обґрунтування оптимального плану виробництва;
- б) розробка асортименту продукції;

- в) пошук оптимальних маршрутів перевезень;
- г) усі перелічені вище.

8. У чому полягає основна мета задачі оптимізації виробничого плану?

- а) мінімізація витрат сировини;
- б) максимізація прибутку за виконання ресурсних та ринкових обмежень;
- в) мінімізація використання робочої сили;
- г) підтримка стабільного рівня запасів продукції.

9. Що показує тіньова ціна у звітах за результатами оптимізації?

- а) на скільки зросте значення цільової функції при збільшенні ресурсу на одиницю;
- б) суму витрат на виробництво;
- в) показник мінімального використання ресурсу;
- г) кількість одиниць продукції, яка може бути виготовлена.

10. Яка умова є специфічною для транспортної задачі закритого типу?

- а) продукція повинна бути розподілена між усіма пунктами призначення;
- б) виробництво продукції повинно бути мінімізоване;
- с) запаси продукції можуть бути перевищені;
- д) пункти призначення не враховуються у моделі.

11. Що таке вхідний потік у системі масового обслуговування?

- а) заявки, які вже оброблено;
- б) кількість заявок, що надходять на обслуговування;
- в) кількість каналів обслуговування;
- г) кількість вільних місць у черзі.

12. Яка з наведених характеристик належить до вихідних параметрів СМО?

- а) кількість запитів у черзі;
- б) ймовірність простою каналу;

- в) кількість вхідних заявок за одиницю часу;
- г) кількість каналів у системі.

13. Які дисципліни обслуговування використовуються у СМО?

- а) «перший прийшов – перший обслуговується»;
- б) «останній прийшов – перший обслуговується»;
- в) за пріоритетами запитів;
- г) усі перелічені варіанти.

14. Що є прикладом одноканальної СМО?

- а) магазин із кількома касами;
- б) постачальницько-збутова організація;
- в) один банкомат із чергою;
- г) склад із кількома точками прийому продукції.

15. Яка умова має виконуватись у Р-задачах стохастичного моделювання?

- а) максимізація кількості змінних;
- б) мінімізація використаного ресурсу;
- в) максимізація кількості обмежень;
- г) досягнення ймовірності не менше певного рівня.

16. У чому полягає особливість стохастичних моделей?

- а) у стохастичних моделях змінні є випадковими величинами;
- б) у стохастичних моделях змінні є сталими;
- в) у стохастичних моделях змінні є булевими змінними;
- г) у стохастичних моделях використовуються логарифмічні розрахунки.

17. Який тип цільової функції застосовується в М-задачах?

- а) максимізація/мінімізація дисперсії;
- б) максимізація/мінімізація математичного сподівання цільового показника;
- в) максимізація/мінімізація обмежень;
- г) максимізація ймовірності досягнення цільового рівня показника.

18. Що є цільовою функцією Р-задачі?

- а) максимізація математичного сподівання цільового показника;
- б) мінімізація дисперсії цільового показника;
- в) максимізація ймовірності досягнення показником цілі мінімально прийняттого рівня;
- г) мінімізація впливу невизначеності.

19. Що враховується у формалізації стохастичних обмежень?

- а) математичне сподівання;
- б) дисперсія;
- в) ймовірність, математичне сподівання та дисперсія;
- г) граничні рівні дисперсії та математичного сподівання.

20. Які параметри можуть бути випадковими у стохастичній моделі?

- а) лише цільова функція;
- б) лише обмеження;
- в) цільова функція, обмеження та граничні рівні;
- г) цільова функція та обмеження.

Ключ до тестових завдань

1	а	6	б	11	б	16	а
2	в	7	г	12	б	17	б
3	а	8	б	13	г	18	в
4	б	9	а	14	в	19	в
5	г	10	а	15	г	20	в

Тема 14

БАНКІВСЬКИЙ ТА СТРАХОВИЙ МАРКЕТИНГ

14.1. Сутність, цілі та особливості банківського маркетингу

Комерційні банки в умовах загострення конкурентної боротьби на фінансовому ринку вимушені вживати дієві управлінські заходи для забезпечення фінансової стійкості та гнучкішого реагування на постійні зміни бізнес-середовища. За такої умови залишається незмінною орієнтація комерційних банків на максимальне задоволення потреб наявних і потенційних споживачів банківських продуктів на взаємовигідних умовах. Водночас активна зміна величини, характеру і структури попиту на банківські продукти та послуги, впровадження у банківську діяльність сучасних інформаційних технологій спонукає комерційні банки до активного використання прийомів і методів маркетингу.

Комерційний банк є самостійним суб'єктом підприємництва в юридичному та комерційному аспектах, який створює та реалізує банківський продукт і працює задля реалізації інтересів його акціонерів і клієнтів. Відтак сучасний комерційний банк можна розглядати як підприємство, яке виробляє свій власний специфічний продукт (платіжні засоби і різноманітні види послуг) з метою отримання прибутку і задоволення потреб юридичних і фізичних осіб у його продуктах.

Концептуальні засади маркетингу у банківській сфері визначаються сутністю банку як суб'єкта підприємницької діяльності, особливістю його принципів і змістом діяльності комерційних банків, що відрізняється від змісту діяльності виробничих підприємств, торговельних та інших підприємств сфери послуг. Якщо розглядати комерційний банк як комерційне підприємство, що створене для одержання прибутку, то тлумачення його продуктів має відповідати як загальноновстановленим поняттям товарів і послуг, так і враховувати специфіку банківського бізнесу.

Такою характерною ознакою банківської діяльності є поділ банківських продуктів на банківські послуги та операції.

Банківська діяльність як явище товарне, спрямована на розроблення і впровадження таких продуктів, які за своїми властивостями здатні задовольняти потреби і запити споживачів. Відтак продукти, створені банком, набувають споживної вартості і реалізуються на ринку як банківський товар. На відміну від інших суб'єктів господарювання, комерційні банки створюють свої власні специфічні продукти у вигляді грошових засобів і послуг, які сприяють процесу виробництва та руху суспільних благ.

Банківський продукт є формою втілення банківської послуги, яка включає наступні складові: банківська послуга (розрахункова, депозитна, кредитна); банківська операція (продуктивна, аналітична, управлінська); банківська технологія – засіб проведення банківської операції; банківський документ – матеріальний носій, що дає банку і клієнту певні права та обов'язки під час продажу банківського продукту. Банківським продуктам притаманні особливості, які відрізняють їх від товарів матеріально-речової форми. Особливості банківських продуктів такі: абстрактний характер, який зумовлюється нематеріальністю свого походження; невіддільність, яка пов'язана з одночасністю процесів реалізації та споживання; неможливість збереження або відстрочення продажу; мінливість якості, яка характеризується залежністю рівня якості від багатьох чинників, передусім людського; робота з різними формами грошей; невід'ємність від кваліфікації особи, що просуває банківські продукти тощо.

Узагальнюючи вищесказане, наведемо визначення вказаних банківських категорій. Банківська операція – це сукупність аналітичних, фінансових, технічних, бухгалтерських і комунікаційних процедур, пов'язаних з реалізацією банківських послуг. Банківська послуга – це *взаємопов'язана* сукупність банківських операцій, які здійснюються на користь клієнтів на договірних умовах і спрямовані на задоволення їх запитів у банківському обслуговуванні. Банківський продукт – це сукупність різноманітних банківських послуг за активними і пасивними операціями, що проводиться з метою задоволення певних потреб і запитів клієнтів.

Відтак банківська операція входить до складу банківської послуги, а остання – до складу банківського продукту. Зв'язок між цими важливими поняттями банківської діяльності можна зобразити так: «клієнтські потреби» → «банківський продукт» → «банківська послуга» → «банківська операція». Схема взаємозв'язку та характеристика окремих видів банківського продукту, банківської послуги та банківської операції наведені в табл. 14.1.1.

Таблиця 14.1.1

Взаємозв'язок і характеристика окремих видів банківського продукту, банківської послуги та банківської операції

Потреби клієнтів	Банківський продукт, що задовольняє клієнтські потреби	Банківська послуга, в якій втілюється банківський продукт	Банківські операції з надання банківської послуги
Швидкість, зручність, безпечність розрахунків і платежів	Поточний рахунок	Розрахунково-касове обслуговування	Отримання і перевірка необхідних документів. Відкриття поточного рахунку. Укладання договору на розрахунково-касове обслуговування. Проведення розрахунків і платежів. Видача виписок за поточним рахунком. Закриття поточного рахунку.
Зберігання грошових коштів та збільшення їх розміру	Депозит строковий	Депозитні послуги	Прийом і перерахунок готівки. Укладання депозитного договору. Відкриття депозитного рахунку і зарахування коштів на нього. Нарахування і сплата відсотків за депозитом. Видача виписок за депозитним рахунком. Видача готівки з депозитного рахунку.
Задоволення особистих потреб (покриття поточних витрат або придбання товарів тривалого користування)	Кредит споживчий	Кредитні послуги	Отримання заявки і пакету необхідних документів. Аналіз платоспроможності потенційного позичальника. Оформлення забезпечення кредиту. Укладання кредитного договору. Відкриття позичкового рахунку і видача кредиту з нього. Нарахування і отримання відсотків. Одержання суми наданого кредиту.

З огляду на ринкову орієнтацію, у банківського бізнесу відбувалася еволюція від операційної орієнтації (орієнтації на продукт) до маркетингової орієнтації (орієнтації на потреби). Операційний вектор банківської діяльності базується на технологічних, організаційних та облікових процесах удосконалення банківських продуктів. Маркетинговий вектор ґрунтується на виявленні наявних і потенційних запитів усіх економічних суб'єктів і пошуку засобів їх максимального задоволення на взаємовигідній основі, з урахуванням ресурсних, кадрових, організаційних, технологічних, нормативних та інших обмежень. Зрештою комерційний банк повинен докладати максимум зусиль для забезпечення конкретних потреб реальних або потенційних клієнтів, роблячи акцент на підвищення якості їх обслуговування.

Клієнтоорієнтований підхід передбачає, що під час розроблення банківського продукту повинні враховуватися як інтереси банку, так і неодмінно задовільнятися запити споживача, тобто банк насамперед має реагувати на те, як його продукти сприймає споживач. Зважаючи на це, можна охарактеризувати якість банківського продукту з погляду споживача і з погляду банку. З позиції клієнта, критеріями оцінювання якості банківського продукту (послуги) є такі: швидкість і зручність банківського обслуговування, доступність ціни на банківські продукти, забезпечення конфіденційності клієнтських даних, рівень інформаційно-технологічного забезпечення банку, ступінь професійної компетентності працівників, якість та ефективність консультування та ін. З позиції банку, критерії якості його продукту (послуги) наступні: швидкість внутрішніх виробничих процесів, розмір витрат на усунення недоліків, рівень продуктивності праці, ступінь мотивації персоналу, рівень банківського ризику тощо.

Комерційні банки у своїй повсякденній діяльності повинні враховувати обидві групи критеріїв визначення якості банківського продукту чи послуги, але за умови загострення конкуренції на ринку перевага має надаватися потребам і вимогам споживачів. Наразі банки все активніше застосовують модель сприйманого банківського обслуговування (*perceived service quality*), метою якої є співвідношення сукупності якостей банківського продукту з бажаннями та очікуваннями клієнтів. Інакше кажучи, банк повинен мати

конкретне уявлення про те, що і у якому вигляді є пріоритетним для наявних і потенційних споживачів банківських продуктів і послуг.

Специфіка застосування маркетингового інструментарію у банківській діяльності диктує потребу у дослідженні банківського маркетингу як автономної економічної категорії. Банківський маркетинг являє собою комплекс управлінських і організаційних заходів банківського бізнесу, що мають стратегічний характер і спрямовані на якісне забезпечення потреб наявних і потенційних споживачів завдяки продажу банківських продуктів, що враховують ринкові тренди і задовольняють суспільні інтереси. Мета банківського маркетингу полягає у створенні належних умов для формування конкурентних переваг і підвищення фінансової стійкості банку як запоруки одержання стабільних доходів.

Система управління маркетингом у банківській сфері включає суб'єкти та об'єкти банківського маркетингу. До суб'єктів банківського маркетингу належать: комерційні банки та їх маркетингові відділи; небанківські фінансово-кредитні інститути; споживачі банківських продуктів і послуг (юридичні та фізичні особи). Об'єктами банківського маркетингу є таке: споживачі банківських продуктів і послуг; банківські продукти і послуги; банківські технології; автоматизовані системи оброблення інформації; комунікативні системи; динаміка споживчого попиту, фактори мікро- і макросередовища маркетингу.

Сутність банківського маркетингу розкривається за допомогою характеристики його цілей, принципів і функцій. Цілі маркетингу у банківській сфері формуються з урахуванням загальних цілей і завдань діяльності кожного комерційного банку, зумовлених його значенням і конкурентною позицією на фінансовому ринку, його ресурсною базою, впливом чинників зовнішнього середовища тощо. Маркетингові цілі комерційного банку, як і загальні його цілі, мають бути виражені у вигляді конкретних показників, бути вимірними і реальними, мати тимчасову визначеність і етапність досягнення, а також сумісними з маркетинговими цілями структурних підрозділів комерційного банку.

Цілі банківського маркетингу у порядку їх пріоритетності такі:

1. Максимальне задоволення попиту банківських клієнтів як за кількісними (обсягом і структурою), так і за якісними параметрами (стандартами якості продуктів і послуг).

2. Завоювання певної частки ринку банківських продуктів і послуг, що є узагальнюючим показником успішної або невдалої ринкової діяльності комерційного банку.

3. Створення і підтримка позитивного іміджу банку завдяки побудові ефективної системи комунікацій з наявними та потенційними клієнтами для формування у них образу банку як надійного фінансового партнера.

Відповідно до зазначених маркетингових цілей комерційного банку основними принципами банківського маркетингу є наступні:

1) Концентрація зусиль банку на задоволення потреб клієнта. Комерційний банк спрямовує свої зусилля на забезпечення найповнішого задоволення запитів споживачів, оперативне реагування щодо зміни споживчих потреб банківських клієнтів, формування купівельного попиту на нові банківські продукти та послуги. Реалізація вказаного принципу здійснюється шляхом дослідження ринку, попиту покупців і пропозиції продавців банківських продуктів, аналізу власних конкурентних можливостей, порівнюючи з іншими банками, стимулювання продажу банківських продуктів.

2) Орієнтованість на довгострокові результати. Комерційний банк спрямовує свою діяльність на досягнення довгострокового результату за допомогою дослідження довгострокових трендів фінансового ринку, визначення потреби в банківських продуктах і послугах на тривалий період часу, що забезпечуватиме прибуткову діяльність банку в майбутньому.

3) Націленість на досягнення кінцевого результату. Комерційний банк забезпечує максимізацію прибутку як завдяки зниженню витрат, так і за рахунок розширення асортименту банківських продуктів і послуг, виходу на нові ринки, збільшення частки ринку тощо. Досягнення запланованих кінцевих результатів реалізується на основі врахування власних можливостей банку та вивчення кон'юнктури ринку, складання тактичних (оперативних) планів, розробки ефективної системи управління продуктовою, ціновою, збутовою та комунікаційною політикою банку.

Принципи банківського маркетингу безпосередньо впливають на його функції і забезпечують їх реалізацію. Сутність банківського маркетингу розкривається у таких функціях:

1) Аналітична, яка спрямована на дослідження ринку та його кон'юнктури, аналіз споживачів банківських продуктів (послуг), вивчення продуктової структури конкурентів тощо. В результаті прояву цієї функції збільшується ресурсний потенціал банку і відбувається кількісне і якісне зростання клієнтської бази. Аналітична функція тісно пов'язана з принципом концентрації зусиль на задоволення потреб споживача.

2) Виробнича, яка пов'язана з організацією продукування банківських продуктів, забезпеченням їх якості та конкурентоспроможності, упровадженням фінансових і технологічних інновацій. Такі заходи сприяють збільшенню прибутку і підвищенню іміджу комерційного банку.

3) Розподільно-збутова, яка проявляється у процесі розробки та здійснення продуктової, цінової, збутової і комунікаційної політики банків. За допомогою цієї функції забезпечується покращення якості банківських продуктів, інтегрування цілей і результатів діяльності всіх структурних підрозділів банку, ефективна і прибуткова діяльність банку. Розподільно-збутова функція пов'язана як із принципом спрямованості на досягнення кінцевого результату, так і з принципом концентрації зусиль на задоволення потреб клієнта.

4) Управлінська, яка здійснюється шляхом планування банківської діяльності на тактичному і стратегічному рівнях, інформаційного забезпечення маркетингової діяльності, маркетингового контролю та виявлення резервів зростання результативності банківської діяльності. Ця функція дає змогу об'єднати усі складові банківського менеджменту та зв'язки між ними у функціональну систему організації та контролю за результатами діяльності банку. З цією функцією банківського маркетингу пов'язаний не тільки принцип спрямованості на досягнення кінцевого результату з планування на тактичному рівні, але й принцип спрямованості на довгостроковий результат.

Банківському маркетингу як одному із видів галузевого маркетингу притаманні як загальні, так і специфічні риси, що зумовлені специфікою банківської діяльності (табл. 14.1.2).

Таблиця 14.1.2

Спільні ознаки та особливості банківського маркетингу

Спільні ознаки	Змістові характеристики
Орієнтація на максимальне задоволення потреб і запитів клієнтів	Основою маркетингу у будь-якій <i>галузі</i> господарської <i>діяльності</i> є виявлення потреб і максимального їх задоволення
Єдиний підхід до організації маркетингової діяльності	В рамках такого підходу зіставляються потреби клієнтів з можливостями їх оптимального задоволення засобами продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики
Потреба у безперервному моніторингу та регулярному аналізі ринкового середовища	<i>Оцінювання кон'юнктури</i> ринку дає змогу швидко адаптуватися до змін і гнучко коригувати маркетингову тактику з урахуванням всіх факторів впливу
Спільні підходи до визначення ефективності маркетингової діяльності	Такі підходи передбачають визначення показників динаміки приросту частки ринку та відносного приросту клієнтської бази у співвідношенні до динаміки витрат на проведення маркетингової діяльності
Специфічні ознаки	Змістові характеристики
Специфіка банківських продуктів і послуг як об'єктів купівлі-продажу на ринку	Грошова форма більшості банківських продуктів і послуг
Орієнтація банківського маркетингу не лише на цільових споживачів, але й на персонал банку	Більшість працівників банку особисто контактує з клієнтами під час своєї роботи, тому кожен з них повинен володіти прийомами та інструментами маркетингу
Абстрактний характер переважної більшості банківських продуктів і послуг	Невідчутність банківського продукту та банківської послуги значно ускладнює здійснення маркетингової діяльності, зокрема у сфері маркетингових комунікацій
Висока ступінь державного регулювання банківської діяльності	Зумовлює наявність системи регуляторів і обмежень на застосування маркетингових інструментів

Розробка і втілення банківського маркетингу у практичну діяльність комерційних банків вимагає побудови відповідної маркетингової системи. Практичний досвід і особливості функціонування комерційних банків показують, що система банківського маркетингу має складатися з трьох елементів:

1) маркетинговий підхід, який полягає в усвідомленні сутності, цілей і принципів банківського маркетингу, формуванні філософії, стратегії і тактики проведення банківської діяльності;

2) маркетинговий процес, який спрямований на вивчення ринку; стратегічне й тактичне планування; розробку банківського продукту (послуги); формування продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політик;

3) маркетингова служба, яка представлена структурними підрозділами на різних рівнях банківської ієрархії.

Вагомим елементом системи банківського маркетингу є його інструментарій, який узагальнено можна поділити на дві групи: дослідження фінансового ринку і формування та втілення банківської стратегії (рис. 14.1.1).



Рис. 14.1.1. Інструментарій маркетингу комерційного банку

Залежно від характеру та специфіки впливу на цільових споживачів вирізняють активний і пасивний банківський маркетинг. До активного банківського маркетингу належать такі заходи:

- рекламна кампанія;
- прямий маркетинг (інтернет- та поштова розсилка, телефонний маркетинг, консультації клієнтів про банківські продукти і послуги в режимі онлайн і гарячої лінії тощо. У процесі здійснення прямого маркетингу основна увага акцентується на персональне обслуговування клієнтів);
- маркетингові дослідження споживачів ринку банківських послуг;
- особисте спілкування з потенційними клієнтами, вивчення їх вимог до банківських продуктів і послуг (зокрема, під час поточної банківської діяльності).

Пасивний банківський маркетинг містить такі напрями: використання технологій PR, формування корпоративної культури банку, побудови інтегрованої системи управління банківським персоналом тощо. Комерційний банк, що планує надійно і надовго закріпитися на ринку, повинен застосовувати обидва види банківського маркетингу. Водночас комерційні банки повинні приділяти якомога більше уваги прямому маркетингу, який не тільки надає споживачам повну інформацію про банківські продукти, а й заохочує їх діяти без зволікання.

В умовах загострення конкуренції, запровадження інноваційних технологій та переходу до цифрової економіки одним із ключових факторів успішної діяльності комерційного банку виступає маркетинг. Маркетингова орієнтація у діяльності комерційного банку забезпечує йому конкурентні переваги на фінансовому ринку завдяки швидкій адаптації до зовнішнього середовища і оперативному реагуванню на зміни в поведінці та вподобаннях наявних і потенційних споживачів. Банківський маркетинг забезпечує системний підхід до управління банківською діяльністю та спрямований на досягнення максимального задоволення потреб споживачів і суспільства загалом завдяки ефективному застосуванню маркетингового комплексу. За рахунок елементів комплексу банківського маркетингу (товар, ціна, збут і стимулювання) здійснюється безпосередній вплив на цільових споживачів і формується їх зворотна реакція щодо придбання банківських продуктів і послуг.

14.2. Комплекс маркетингу комерційного банку

Комплекс маркетингу займає визначальне місце в системі банківського маркетингу, адже поєднує усі змінні чинники завдяки яким комерційний банк може впливати на цільових споживачів для формування бажаної зворотної реакції з їхнього боку. Коли всі інші чинники комерційний банк може тільки враховувати у власній діяльності, то складові маркетингового комплексу він застосовує для активного формування попиту кожного цільового споживача на свої продукти та послуги. Розробка і постійне удосконалення комплексу маркетингу є запорукою успішної діяльності комерційного банку в умовах загострення конкурентної боротьби як на ринку банківських, так і фінансових послуг.

Комплекс маркетингу комерційного банку – це сукупність засобів маркетингу, що забезпечують реалізацію банківського продукту кінцевому споживачу і здійснюють вплив на формування бажаної та прогнозованої реакції цільового ринку. Метою маркетингового комплексу банку є забезпечення зростання обсягів реалізації банківських продуктів за рахунок впровадження нових банківських послуг, автоматизації банківських операцій і технологій, що дозволить досягти максимального рівня задоволення попиту споживачів і створити позитивний імідж банку і, як наслідок, підвищити його конкурентоспроможність та прибутковість.

Традиційний комплекс маркетингу комерційного банку включає в себе забезпечення функціонування та взаємодію продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політик (концепція «4Р») за умови максимального задоволення потреб цільових споживачів і забезпечення прибуткової діяльності банку в умовах конкурентного середовища (рис. 14.2.1).

Елементи комплексу маркетингу комерційного банку досить взаємопов'язані: будь-який з них виступає як причина, так і наслідок для іншого елемента. Так, на підставі наявних характеристик банківського продукту та встановленої на нього ціни, розробляється механізм розподілу і стимулювання, і навпаки, під час реалізації банківських продуктів визначаються потрібні напрями їх удосконалення, коригування ціни та комунікаційних заходів. У процесі розроблення продуктової політики комерційного банку

потрібно ґрунтовно оцінювати потреби та запити існуючих і потенційних клієнтів, типізацію цільових споживачів і специфіку їх діяльності, наявний продуктовий асортимент конкурентів, тенденції розвитку фінансово-технологічних інновацій тощо.

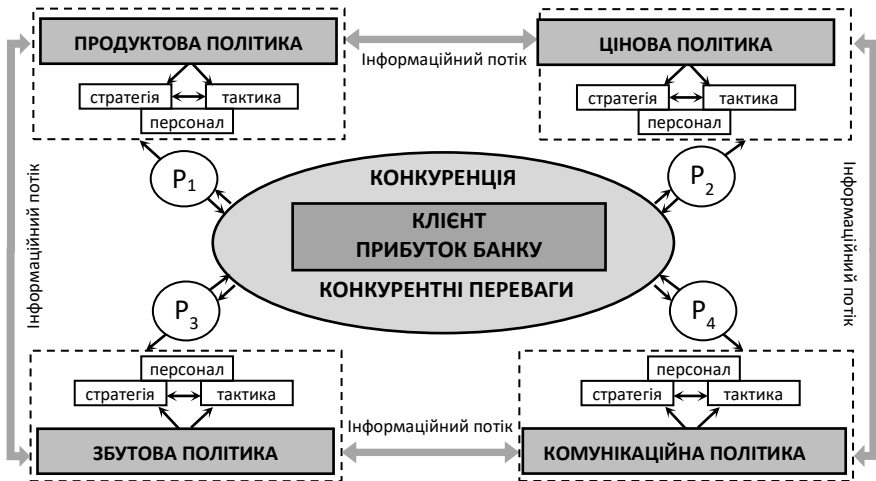


Рис. 14.2.1. Складові комплексу маркетингу сучасного банку (за Н. Дубровою та ін.²⁴⁵)

Продуктова політика комерційного банку відіграє найвагомішу роль у процесі планування комплексу маркетингу, адже вибір і реалізація усіх інших складових маркетингового комплексу (ціна, збут, просування) безпосередньо залежать від пропонованих банком продуктів і послуг. Продуктова політика комерційного банку являє собою сукупність заходів з обслуговування та удосконалення наявних банківських продуктів, створення їх нових видів для задоволення попиту споживачів і максимізації прибутку банку.

Продуктова політика комерційного банку включає два рівні: 1) окремого продукту; 2) асортименту загалом. На етапі створення банку формується базовий асортимент банківських продуктів і послуг, що пов'язано з необхідністю ліцензування та одержання

²⁴⁵ Дуброва Н. П., Крючко Л. С. Формування комплексної системи маркетингу в банку. Економіка та держава. 2019. № 5. с. 66.

письмових дозволів на окремі види банківських операцій. Обсяг, структура, якість, глибина, насиченість і гармонійність продуктового асортименту банку значною мірою визначають рівень його конкурентоспроможності на ринку, а також фінансову стійкість, спроможність до роботи в умовах невизначеності та ризику.

Для створення продуктового портфеля банки можуть застосовувати різні підходи, наприклад, утворювати структуру продуктового асортименту за функціональною ознакою, або за способом збуту банківського продукту, або за типом цільових споживачів (юридичні та фізичні особи; малі, середні та великі підприємства; сфера функціонування тощо). Банки, як правило, використовують комбінований підхід, поєднуючи функціональну ознаку із типізацією цільових споживачів. Класифікація банківських продуктів і послуг залежно від їх функціональної ознаки наведена на рис. 14.2.2.

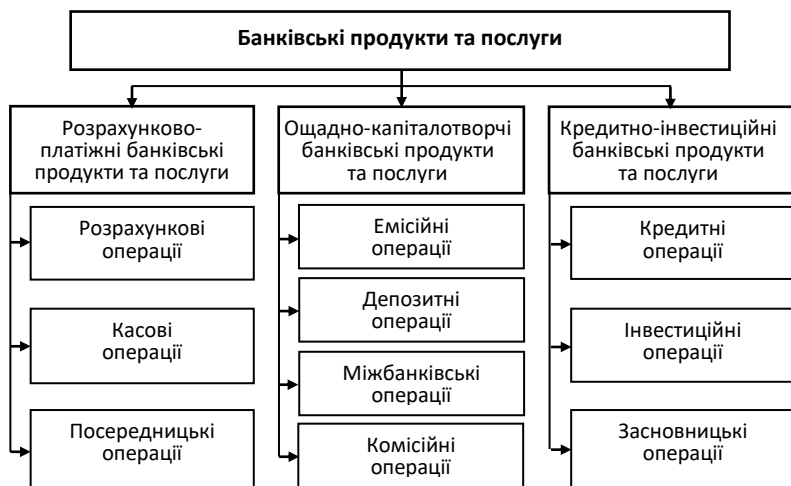


Рис. 14.2.2. Класифікація банківських продуктів і послуг за функціональним призначенням

Важливим аспектом продуктової політики банку є процес розроблення нових продуктів і послуг. Під новим банківським продуктом (послугою) розуміють банківський продукт (послугу), що вперше впроваджується на фінансовому ринку або є новим для банку під час продажу його споживачам. Новий банківський про-

дукт (послуга) повинен відповідати певним вимогам: вищі якісні характеристики продукту на ринку порівняно з подібними продуктами, відповідність потребам наявних і потенційних клієнтів, отримання додаткового доходу, відповідність нового продукту стратегії розвитку банку.

Процес створення і виведення нових банківських продуктів на ринок складається з таких етапів (рис. 14.2.3).

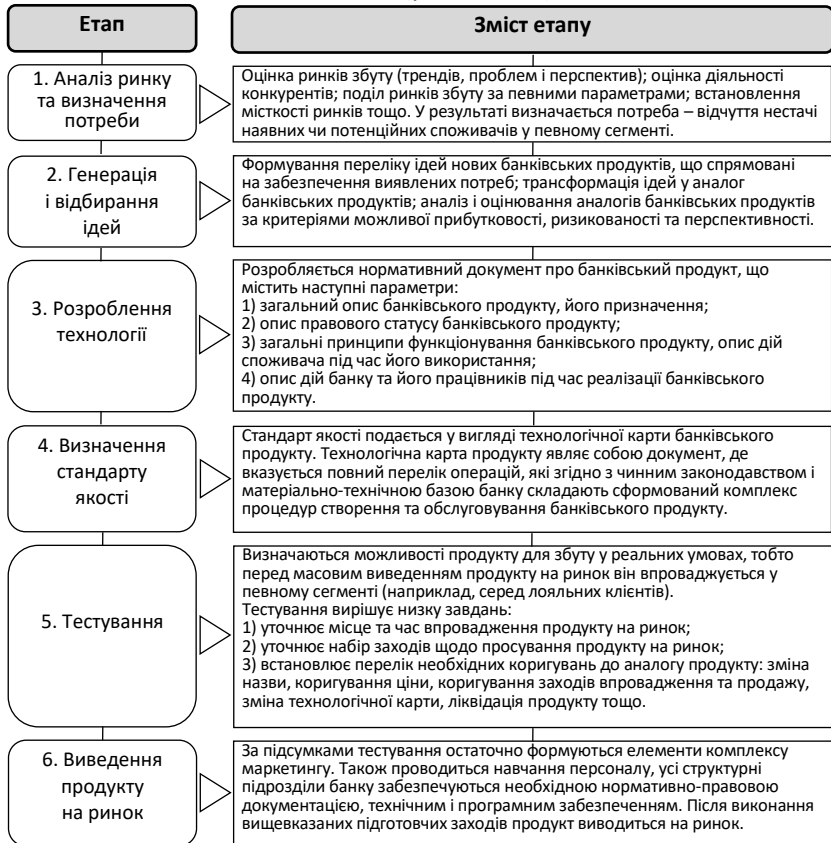


Рис. 14.2.3. Етапи розроблення і впровадження нових банківських продуктів на ринок (за О. Грищенком²⁴⁶)

²⁴⁶ Маркетинг у банку : конспект лекцій / уклад. О. Ф. Грищенко. Суми : СДУ, 2018. с. 33.

Впровадження нового банківського продукту на ринок потребує постійного моніторингу його життєвого циклу, зокрема рівня витрат та доходів, дотримання плану просування і стимулювання збуту, зворотної реакції споживачів та їхніх уподобань, дій конкурентів тощо. За результатами моніторингу комерційний банк може вжити необхідні заходи щодо вдосконалення або модифікації банківського продукту, коригування цінової, збутової та комунікаційної політики, пошуку нових ринків збуту. Менеджмент і модифікація продуктового портфеля комерційних банків здійснюються завдяки таким заходам: розширенню існуючого асортименту за рахунок упровадження нових видів або модифікацій наявних продуктів і послуг; скороченню існуючого асортименту за допомогою вилучення окремих видів продуктів і послуг; заміні несучасних банківських продуктів і послуг; позиціонуванню або перепозиціонуванню банківських продуктів та послуг на ринку; пошуку нових форм і сфер застосування банківських продуктів і послуг; постійного спостереження за якістю банківських продуктів та послуг, які надаються клієнтам; впровадженню заходів щодо збереження або поліпшення якості цих продуктів (управління якістю).

Важливим чинником, що впливає на поведінку клієнтів під час взаємодії з комерційними банками і визначає конкурентні переваги на ринку виступає ціна на банківські продукти і послуги. Цінова політика комерційного банку – це комплекс заходів щодо встановлення цін на банківські продукти та їх зміна відповідно до ринкової кон'юнктури. Політика ціноутворення має слугувати максимізації прибутку за рахунок реалізації банківських продуктів у запланованих межах з урахуванням потреб споживачів та у межах розробленої стратегії діяльності банку.

Цінова політика банку повинна здійснюватися з урахуванням властивостей банківського продукту (параметрів конкурентоспроможності), критеріїв якості банківського продукту (з боку як банку, так і споживача), корисності та важливості для споживачів, платоспроможності потенційних споживачів і дій конкурентів. Водночас нижньою межею ціни на банківський продукт є сума витрат на його створення та збут і розмір прибутку, необхідний для

забезпечення нормальної діяльності комерційного банку. Верхньою межею є цінність банківського продукту для споживача. Підвищити цінність продукту для споживача можна за рахунок унікальності банківського продукту і надання пакету додаткових послуг, що дасть змогу комерційному банку отримати і більший прибуток.

Основними об'єктами цінової політики комерційного банку є: відсоткова ставка; комісійна виплата; тариф; дисконт, курс валют та цінних паперів тощо (табл. 14.2.1).

Таблиця 14.2.1

Ціни на банківські продукти (послуги, операції) залежно від їх типу

Банківський продукт (послуга, операція)	Ціна
1. Депозитні операції	Відсоткова ставка
2. Надання кредитів	Відсоткова ставка
3. Розрахунково-касове обслуговування клієнтів	Тариф в абсолютному та/або відносному вираженні
4. Операції з платіжними картками	Тариф в абсолютному та/або відносному вираженні, за кредитними операціями – відсоткова ставка
5. Акредитиви, інкасо	Комісійна винагорода
6. Операції за дорученням клієнтів з інструментами фінансового ринку	Комісійна винагорода
7. Операції від свого імені з інструментами фінансового ринку	Курс цінних паперів
8. Операції з обліку векселів	Дисконтна ставка
9. Валютообмінні операції	Комерційний валютний курс
10. Лізинг	Лізинговий платіж
11. Факторинг	Відсоткова ставка або дисконт
12. Надання гарантій та поручительств	Комісійна винагорода
13. Операції з банківськими металами	Тариф, Комісійна винагорода, відсоткова ставка
14. Оренда сейфів	Тариф в абсолютному вираженні
15. Надання консультаційних послуг	Комісійна винагорода
16. Купівля-продаж банку як бізнесу	Акціонерна вартість банку

Специфікою ціноутворення у банківській діяльності є відсутність чіткого взаємозв'язку ціни на банківський продукт з його споживчою вартістю, що змушує банки максимізувати виручку для покриття сукупних витрат на залучення грошових ресурсів та оплату праці банківських працівників. Щоб мінімізувати ціну на власні

продукти, комерційний банк вдається до її розподілення. Наприклад, ціна кредиту може включати такі елементи як відсоткову ставку, страхову премію, комісії та збори.

Комерційні банки, маневруючи відсотковими ставками, тарифами на послуги, рівнем комісійних виплат у досить широкому діапазоні, мають змогу здійснювати диференційовану політику ціноутворення. До критеріїв диференціації ціни за кредитами відносяться: термін кредитування, рівень кредитоспроможності позичальника, умови кредитування банків-конкурентів, ступінь ризикованості заходу, що кредитується, тощо. Критеріями диференціації ціни за строковими депозитами можуть бути: термін депозиту, частота виплати відсотків тощо. Банки також можуть проводити компенсаційне ціноутворення, що передбачає встановлення заниженої ціни на окрему банківську послугу, недоотримані прибутки якої компенсуються прибутком від інших банківських послуг чи операцій.

Під час визначення ціни на банківські продукти і послуги використовуються різні методи ціноутворення, серед яких найпоширенішими є витратні та ринкові. Витратний метод полягає у визначенні витрат, пов'язаних із наданням банківської послуги і формуванням ціни залежно від величини витрат. Водночас використовують метод прямих витрат, який передбачає включення до ціни банківського продукту тільки прямих витрат на його створення та бажаного прибутку і метод повних витрат, який передбачає включення до ціни всіх витрат (як змінних, так і умовно-постійних), що несе банк у процесі створення продукту, з подальшим додавання суми бажаного прибутку. Різновидом методу повних витрат є встановлення ціни на підставі оцінки беззбитковості, що передбачає аналіз точки беззбитковості у процесі реалізації продукту.

Ринкові методи ціноутворення повною мірою враховують ситуацію на ринку і рівень попиту і пропозиції на банківські продукти. Вони передбачають визначення ціни з огляду на корисність і важливість продукту для споживача; конкуренцію (рівень поточних ринкових ставок); досягнення рівноваги між витратами і станом ринку. У банківській діяльності доцільно поєднувати витратні та ринкові методи ціноутворення, які враховують стан

ринку, рівень цін банків-конкурентів і власні витрати банку на надання послуг.

Значну роль у просуванні банківських продуктів (послуг) до споживачів і підвищенні ефективності банківської діяльності відіграє збутова політика. Комерційний банк через налагоджену систему збуту може прямо впливати на цільову аудиторію, стимулюючи попит на банківські продукти, і у такий спосіб розширювати обсяги їхньої реалізації. Збутова політика комерційного банку – це комплекс заходів щодо доведення банківських продуктів і послуг до споживачів для забезпечення їхніх потреб і отримання прибутку.

Виходячи з видів, обсягів і прийомів реалізації банківських продуктів і послуг, розрізняють такі типи збутової політики банку:

1. Інтенсивна, яка полягає у залученні якомога більшої кількості каналів продажу банківських продуктів і послуг з метою охоплення великої кількості клієнтів, широкого покриття ринку, закріплення на ньому та одержання значного прибутку. Вона ґрунтується на розгалуженій мережі філій та відділень банку. До основних недоліків можна віднести високу складність координації роботи мережі і значні витрати на стимулювання збуту продуктів.

2. Ексклюзивна (виняткова), яка пов'язана з використанням окремих каналів продажу чи роботою з окремими споживачами, що набувають ексклюзивного права купувати банківські продукти і послуги. Водночас банк навмисно обмежує своє товарне покриття ринку, але суворо контролює обраний канал просування власних продуктів до цільових споживачів.

3. Селективна (вибіркова), яка проводиться за рахунок відбору, селекції каналів збуту без надання споживачам виняткового права на придбання банківських продуктів і послуг.

Ефективність збутової політики комерційного банку залежить від впливу (як позитивного, так і негативного) чинників мікро- та макросередовища. З огляду на це комерційні банки для прийняття і реалізації управлінських рішень щодо продажу власних продуктів і послуг повинні здійснювати постійне спостереження за основними тенденціями економічного розвитку та банківської системи, визначати стан взаємовідносин із цільовими споживачами, прогнозувати і чітко реагувати на дії конкурентів тощо.

На результативність системи продажу банківських продуктів впливає також організація збутової мережі, яка пов'язана із розміщенням пунктів продажу (вибір місця розміщення, географічна насиченість і кількість структурних підрозділів тощо). З метою здійснення збутової діяльності банку необхідно підібрати оптимальні варіанти *каналів збуту* з урахуванням специфіки їх використання. Каналами збуту комерційного банку є сукупність філій, відділень, технічних засобів, посередників, завдяки яким банківські продукти і послуги доводяться до споживачів. Класифікацію каналів доставки банківських продуктів наведено на рис. 14.2.4.

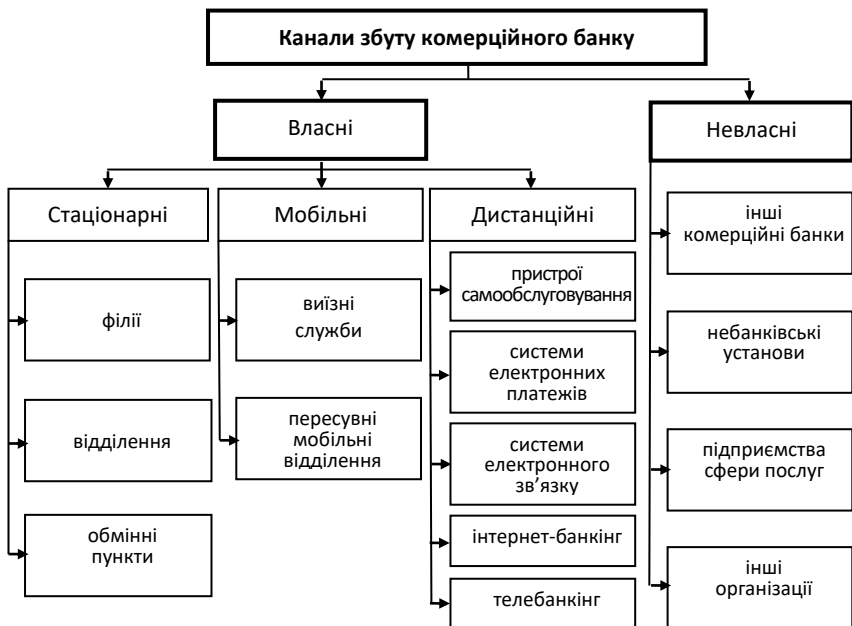


Рис. 14.2.4. Класифікація каналів збуту комерційного банку

Канали стаціонарного і мобільного збуту передбачають необхідність особистого контакту клієнтів з банком і їх постійної персональної ідентифікації. Відмінність між ними полягає в тому, що в першому випадку клієнти самі звертаються безпосередньо до банку, а в другому – банк продає продукти і послуги за місцем знаходження клієнтів (місцем проживання, місцем діяльності).

Канали дистанційного обслуговування потребують проведення персональної ідентифікації тільки під час першого контакту клієнта з банком (наприклад, клієнт одержує особистий винятковий електронний підпис або логін і пароль). Надалі клієнт одержує банківські продукти і контактує з банком дистанційно через системи обробки та передавання інформації. Такий підхід дозволяє значно скоротити час обслуговування на одного клієнта та зменшити завантаженість у приміщеннях стаціонарного збуту.

Невласні канали збуту передбачають партнерство з професійними посередниками (іншими банками, страховими та лізинговими компаніями, фінтех- і консалтинговими компаніями) та небанківськими партнерами з інших сфер економічної діяльності. Така співпраця із зовнішніми учасниками ринку базується на моделі аутсорсингу, що передбачає передавання банком частини його функцій або бізнес-процесів зовнішнім партнерам на договірній основі. Комерційні банки передають в аутсорсинг наступні види діяльності: маркетинг та маркетингові дослідження; логістику; кібербезпеку; IT-послуги; процесинг банківських карт; мобільний банкінг; страхування; діяльність, пов'язану з організацією та функціонуванням колл-центрів тощо. Використання аутсорсингу в збутовій діяльності банку дозволяє скоротити витрати на обслуговування бізнес-процесів, сформувати конкурентоспроможний портфель банківських продуктів і послуг, впровадити оригінальні розробки, які поєднують продукти банку та найновіші пропозиції зовнішніх партнерів.

Тісний і зворотний зв'язок з цільовими споживачами комерційний банк забезпечує за рахунок комунікаційної політики. Комунікаційна політика комерційного банку – це комплекс заходів взаємодії банку з наявними та потенційними клієнтами щодо їх інформування про діяльність банку та його продуктивний асортимент з метою стимулювання продажу банківських продуктів і створення позитивного іміджу банку. Оскільки маркетингова діяльність банку не завершується фактом реалізації банківського продукту, важливими комунікаційними заходами, особливо в межах клієнтоорієнтованого підходу, стають проектування каналів зворотного зв'язку і організація надходжень інформаційних потоків від цільових споживачів. Комунікаційна політика банку повинна

спрямовуватися на своєчасне виявлення проблем клієнтів та оперативне реагування на зміну їх попиту, на забезпечення високої якості обслуговування цільових споживачів, їх утримання в банку та, як наслідок, на побудову партнерських довгострокових взаємовідносин з ними.

Традиційними інструментами комунікаційної політики банку є: реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, персональний продаж і стимулювання збуту. Кожний інструмент має високу результативність, коли використовується за призначенням, враховуючи специфіку цільових споживачів і ринкової кон'юнктури. Також беруться до уваги переваги і недоліки кожного інструмента для створення найрезультативнішої структури комунікаційного комплексу або поєднання конкретних його елементів. Інструменти комунікаційної політики банків відрізняються один від одного спрямованістю, строком ефекту, впливом на цільових споживачів і способами взаємодії з клієнтами, проте вони повинні поєднуватися банками для отримання максимального результату від їх використання (табл. 14.2.2).

Кожен із зазначених інструментів має важливе значення для комерційного банку і забезпечує отримання найкращого результату, що дає змогу банку досягти мети комунікаційної політики. До найдієвіших засобів просування банківських продуктів традиційно відносять зв'язки з громадськістю, прямий продаж, програми лояльності, рекламу окремого банківського продукту та рекламу іміджу банку загалом. Водночас в умовах використання клієнтоорієнтованого підходу та різних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами відбувається переорієнтація комерційних банків на використання сучасних засобів комунікаційної політики, зокрема цифрового маркетингу, Інтернет-маркетингу, директ-маркетингу, маркетингу pointof-sale (POS) та різних видів *Sales Promotion*. За таких обставин активно розвиваються такі інструменти як створення і просування власного WEB-сайту, розповсюдження інформації через соціальні мережі, e-mail-розсилання, вебінари, банерна реклама, контекстна реклама, реклама в онлайн іграх, системи миттєвих повідомлень з сайтами рейтингу тощо. Розвиток таких комунікаційних технологій дозволяє скоротити витрати, прискорити

усі бізнес-процеси і, в результаті, збільшити прибутковість діяльності комерційного банку.

Таблиця 14.2.2

Позитивні і негативні сторони інструментів комунікаційної політики комерційного банку

Інструменти та їх види	Переваги	Недоліки
Реклама: банківських продуктів; банку (іміджева або брендова)	Ефективний метод широкого залучення цільової аудиторії; формування умов для моделювання поведінки клієнтів	Великі абсолютні витрати; недостатність гнучкості; складності у забезпеченні ефективного зворотного зв'язку
Зв'язки з громадськістю: контакти з пресою; створення теле- і радіо передач; спонсорство; благодійність; особисті зустрічі тощо	Довірчий характер; всебічне та змістовне інформування цільових споживачів	Непередбачуваність реакції; складність взаємодії зі ЗМІ
Прямий маркетинг: пряме поштове звернення; телемаркетинг; телефон-маркетинг; мережа Інтернет; соціальні мережі; веб-сайт; рекламні буклети	Забезпечення тривалої взаємодії з клієнтами; швидкість реакції банку на запити клієнтів; індивідуалізація роботи; простота визначення результатів	Високі витрати на організацію та управління базами даних; уповільнення реакції клієнтів; значний ризик отримання недостовірної інформації від клієнтів
Персональний продаж: обробка замовлень наявних продуктів; визначення клієнтів і забезпечення їх інформацією; ідентифікація клієнтів і задоволення їх потреб	Швидкий зворотній зв'язок; можливість надання всебічної інформації; змога вибору цільової аудиторії; значний ступінь переконливості	Найбільша вартість одного контакту; залежність від ефективності роботи, кваліфікації та особистісних якостей персонального менеджера
Стимулювання збуту: - матеріальне та моральне заохочення співробітників банку; – матеріальне та моральне заохочення споживачів банківських продуктів	Ефективне заохочення до швидкої дії; гнучкість та тривалість взаємодії із клієнтами впродовж періоду стимулювання; дієвий спосіб швидкої зміни поведінки споживачів	Висока вартість; можливість для зловживання; забезпечення короткострокового ефекту; можливість негативного впливу на імідж банку

Отже, традиційний комплекс банківського маркетингу поєднує взаємодію продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики, які тісно пов'язані між собою та спрямовані на забезпечення запитів цільових споживачів і забезпечення прибуткової діяльності банку. Комплекс банківського маркетингу повинен будуватися з урахуванням особливостей банківського бізнесу, які притаманні сфері послуг. Використання маркетингового комплексу дає змогу системного аналізу ринкової ситуації і дослідження запитів клієнтів, що дозволяє комерційному банку ефективно функціонувати в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

14.3. Роль маркетингових комунікацій у страховій діяльності

Маркетингові комунікації – це двосторонній або багатосторонній процес узгодження інформаційних інтересів стейкхолдерів ринку, пов'язаних із задоволенням їх попиту й пропозицій на товари та послуги. Вагомість формування комунікаційних зв'язків між учасниками страхової діяльності набуває своєї актуальності, оскільки страхові компанії зацікавлені у реалізації своїх послуг, водночас страхувальники (та треті особи) потребують надійного страхового захисту за прийнятних умов страхування (тарифи, обсяг відповідальності, термін дії договору тощо). Саме завдяки широкому використанню маркетингових комунікацій в страховому бізнесі, здійснюється замкнутий розподіл ризиків між зацікавленими юридичними та фізичними особами.

Формування стійких комунікаційних зв'язків між учасниками страхового процесу є підґрунтям для їх взаємодії щодо укладання договорів з різних класів й видів страхування. Пріоритетами страхової компанії у сфері комунікаційної діяльності слід визнати: своєчасне та об'єктивне інформування потенційних клієнтів про асортимент страхових послуг, які позиціюються на страховому ринку; конкретизація пропозицій відносно страхових програм (зокрема, тарифи, обсяг відповідальності за ризики, умови та порядок виплати страхових сум та страхового відшкодування

тощо); доведення інформації до потенційних клієнтів про наявні конкурентні переваги у порівнянні з іншими страховими компаніями; налагодження довірчих відносин з усіма споживачами страхових послуг. Відтак завдяки налагодженим комунікаційним зв'язкам між суб'єктами страхового процесу розв'язуються два взаємопов'язаних завдання: по-перше, страхові компанії отримують необхідний масив інформації про ймовірність настання ризиків та доцільність їх страхування; по-друге, потенційні споживачі послуг отримають та опановують всю інформацію від компанії з метою посилення страхового захисту.

Процес взаємоузгодженості фінансово-економічних інтересів суб'єктів страхового бізнесу потребує наявності між ними комунікаційних зв'язків з використанням страховими компаніями різноманітних маркетингових інструментів, спрямованих на активізацію ділової та підприємницької активності учасників страхового ринку. Поняття «маркетингові комунікації це передусім «процес передачі інформації про компанію, бренди, товари або послуги цільовій аудиторії та отримання зворотної відповідної реакції споживачів та інших стейкхолдерів».²⁴⁷

Вагомими аргументами на користь застосування маркетингових комунікацій у сучасному ринковому середовищі є їх спроможність до інтегрованості. Звідси можна констатувати про наявність п'яти основних пріоритетів в організації інформаційної діяльності страхових компаній, а саме:

1) сучасні інтегровані маркетингові комунікації націлені на формування позитивного іміджу серед потенційних споживачів щодо діяльності компанії;

2) маркетингові комунікації забезпечують інтеграцію бізнес-процесів, відповідно до потреб клієнтів у страховому захисті;

3) інтегровані маркетингові комунікації формують підґрунтя для масштабування страхового покриття найрізноманітніших ризиків;

²⁴⁷Попова Н. В. *Маркетингові комунікації : підручник* / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

4) інтегровані маркетингові комунікації сприяють інформаційній обізнаності щодо трансферу ризиків з використанням інструментів страхування та перестрахування;

5) інтегровані маркетингові комунікації розширюють можливості щодо встановлення довіри та взаємопорозуміння між усіма стейкхолдерами страхового ринку.

Пріоритетами діяльності страхових компаній є всебічне формування пропозицій, відповідно до наявного та/або потенційного попиту на страхові послуги. Взагалі зміст поняття «страхові послуги» варто інтерпретувати, «як результат взаємодії фінансово-економічних відносин з приводу розподілу ризиків і сучасних чинних страхових продуктів»²⁴⁸. Пріоритетним завданням маркетологів у страховій компанії є позиціювання на ринку достатнього асортименту послуг, орієнтованих на забезпечення страхового покриття ймовірних ризиків, генерованих з найрізноманітніших джерел потенційної небезпеки.

Відтак, це вимагає від страхових компаній використання різноманітних напрямів комунікацій, а саме – реклами, мерчандайзингу, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, позиціювання тощо. Н. Виговська та А. Полчанов стверджують, що комунікації страховика «це «сигнали», що направляються страхувальниками, потенційним клієнтам та іншим зацікавленим особам»²⁴⁹. Розглянемо роль та значення вищезазначених комунікацій у діяльності страхових компаній.

Реклама. Вважається одним з першочергових заходів, спрямованих на послідовну реалізацію страхових послуг на ринку. Завдяки використанню реклами, формується інформаційний образ страховика та розкриваються ключові умови страхування (тобто, процес укладання, дії та виконання договорів страхування). Рекламна діяльність страхової компанії цілеспрямована на стимулювання фінансово-економічного інтересу ймовірних страхувальників, відносно опанування ними достатнього масиву

²⁴⁸ Віленчук О. М. *Аграрне страхування в Україні: парадигма становлення та стратегія розвитку* : монографія Житомир : Вид. О.О. Євенок, 2019. 380 с.

²⁴⁹ Виговська Н. Г., Полчанов А. Ю. *Страховий менеджмент у таблицях і схемах* : навч. посібник. Електронне видання. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 114 с.

інформації, необхідної для прийняття позитивного рішення щодо передачі ризиків на страхування.

Визначальна роль реклами на ринку страхових послуг полягає у посиленні інформаційної обізнаності щодо переваг страхування у процесі нейтралізації ризиків майнового та особистого характеру. Оцінювання ефективності рекламної діяльності варто здійснювати за рівнем довіри до страхування в цілому (на національному та регіональному рівнях), так і до окремо взятої страхової компанії. Вжиття рекламних заходів передбачає забезпечення розширення покриття страхових ризиків, а відтак і збільшення надходження платежів за надання послуги та посилення фінансово-економічної відповідальності за прийняті ризики на страхування.

Мерчандайзинг. Даний маркетинговий інструмент використовується страховими компаніями для посилення власних конкурентних позицій на ринку, застосовуючи сучасні технології страхового бізнесу, зокрема: диверсифікація асортименту страхових послуг, відповідно до запитів клієнтів у страховому захисті; покращення якості та підвищення стандартів страхового обслуговування тощо. Потенційні можливості мерчандайзингу полягають у забезпеченні активної збутової політики на страховому ринку. Зазначена активність зазвичай віддзеркалюється у певних формах, а саме:

- по-перше, здійсненні постійного моніторингу реальних та потенційних потреб на послуги у розрізі окремих класів й видів страхування;

- по-друге, посиленні комунікаційних зв'язків між учасниками ринку з метою раціонального розподілу ризиків й відповідальності з використанням інструментів страхування та перестрахування;

- по-третє, підвищенні якості та сервісу страхового обслуговування (здійсненні андеррайтингових заходів, розробці та позиціонуванні на ринку інноваційних страхових продуктів, урізноманітнення можливостей щодо вибору варіантів страхового покриття), а також створення страхового супроводу за чинними договорами страхування;

- по-четверте, забезпеченні лояльного ставлення потенційних страхувальників щодо посилення їх страхового захисту.

Паблік рілейшнз. Доцільність застосування даної маркетингової комунікації полягає у формуванні довірчих відносин між зацікавленими особами на страховому ринку. Технологія *public relations* (PR) – «це наука і мистецтво побудови взаємовідносин з усіма стейкхолдерами внутрішнього й зовнішнього середовища з метою створення максимізації прибутку та забезпечення лояльності споживачів»²⁵⁰. Для страхових компаній цінність даного інструменту маркетингової комунікації базується на спроможності формування у потенційних страхувальників позитивного іміджу про страхові послуги, що є неодмінною умовою відтворення конкурентоспроможних позицій страховика на ринку.

Технологія (PR) розглядається передусім як маркетинговий інструмент, спрямований на активізацію ділової та інвестиційної спроможності учасників страхового ринку. Раціональне використання зазначеної технології дозволяє посилити й урізноманітнити зв'язки з громадськістю, розширити можливості щодо позиціонування та стимулювання збуту страхових послуг. Завдяки сучасним каналам комунікаційного зв'язку, страхові компанії доносять необхідний масив інформації (освітнього, рекламного та репутаційного спрямування) цільовій аудиторії (потенційним страхувальникам) про доцільність використання послуг зі страхування.

Стимулювання збуту. Необхідною умовою функціонування компаній є організація процесу реалізації та надання страхових послуг. Ефективне стимулювання збуту передбачає вжиття певних заходів, а саме: посилення мотивації потенційних страхувальників щодо укладання договорів страхування з різних класів й видів страхування; поширення та популяризація ініціатив рекламного, інформаційно-комунікаційного спрямування з метою розширення страхового покриття найрізноманітніших ризиків тощо. Очікуваним результатом для страхових компаній слід визнати: нарощування обсягів надання послуг у розрізі окремих видів страхування та посилення страхового захисту фізичних і юридичних осіб.

²⁵⁰ Зеліч В. В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. *Держава та регіони* 2022. №1 (24). С. 77-82.

Координація внутрішніх та зовнішніх маркетингових комунікацій дозволяє компаніям налагоджувати прямі та опосередковані ділові контакти зі споживачами страхових послуг, надавати їм необхідний обсяг неупередженої інформації про страховика та його конкурентні переваги у порівнянні з іншими фінансовими інституціями страхового спрямування (табл. 14.3.1). Комунікаційна діяльність страхової компанії має бути зосереджена, передусім на формуванні довіри потенційних страхувальників до страхування в цілому та страхових компаній, зокрема. Саме завдяки наявності довіри укладаються договори страхування, здійснюється первинний та вторинний розподіли ризиків між суб'єктами страхування.

Таблиця 14.3.1

Внутрішні та зовнішні маркетингові комунікації страхового ринку

Маркетингові комунікації страхового ринку	
Внутрішні	Зовнішні
<i>Цілі</i>	
Формування єдиної системи корпоративних цінностей, традицій та інтересів	Надання страховими компаніями широко асортименту послуг юридичним і фізичним особам
<i>Завдання</i>	
1. Поділяти спільні цілі та спільні інтереси усіма співробітниками страхової компанії; 2. Чітке розуміння стратегічних і тактичних цілей та механізмів їх досягнення; 3. Делегування прав і обов'язків між співробітниками; 4. Узгодження взаємодії між різними підрозділами компанії; 5. Створення сприятливого мікроклімату, що сприяє максимальній самовіддачі персоналу	1. Всебічне ознайомлення потенційних споживачів діяльністю страхової компанії та її послугами; 2. Роз'яснення умов і правил страхування, аргументація переваг страхового захисту; 3. Формування культури споживання страхових послуг; 4. Організація процесу просування та збуту послуг на страховому ринку ; 5. Підвищення іміджу торгової марки страхової компанії у суспільній свідомості
<i>Інструменти</i>	
Зустрічі, безпосереднє спілкування, конференції, семінари, симпозиуми, круглі столи	Реклама, мерчандайзинг, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, позиціонування
<i>Очікувані результати</i>	
Зростання довіри потенційних страхувальників до страхування в цілому та страхових компаній зокрема, розширення обсягу надання страхових послуг, розподіл відповідальності за ризики між стейкхолдерами страхового ринку	

Весь потік інформації, якою обмінюються стейкхолдери страхового ринку, умовно можна поділити на дві групи, а саме ту, що страхова компанія контролює та ту, що не контролює. До першої групи відноситься: реклама, агентська діяльність, асортимент страхових послуг, умови страхування (обсяг відповідальності, страхові тарифи, страхові відшкодування) тощо. Друга група – враження страхувальників від отриманих страхових послуг, засоби масової інформації, коментарі, що надходять від конкурентів. Дієвість та ефективність маркетингових комунікацій страхових компаній багато в чому залежать від їх управління джерелами інформації та формування свого позитивного образу серед учасників страхового процесу.

Сучасними драйверами подальшого розвитку маркетингових комунікацій на страховому ринку є цифрові технології у своєму різноманітті. Діджитал комунікації це інноваційний спосіб взаємодії зі споживачами страхових продуктів, використовуючи інструменти Інтернет-маркетингу. Даний вид комунікацій здійснюється за допомогою онлайн сервісів, соціальних мереж, мобільних додатків тощо.

Інноваційною сферою страхового ринку України виступає InsurerTech. Основне її призначення полягає у наданні страховим компаніям сприятливих умов для впровадження ІТ-технології та надання високоякісних послуг страхувальникам за умов оптимізації своєї діяльності. Стратегія діджитал маркетингу страхової компанії, орієнтована на розширення цільової аудиторії, збільшення обсягів надання послуг, забезпечення власної капіталізації використовуючи цифрові технології. Базові інструменти та канали діджитал комунікацій, що використовуються на страховому ринку, відображено на рис. 14.3.1.

Один з лідерів страхового ринку України “СК ARX”, починаючи з 2015 р., впроваджувала діджитал-трансформацію страхового бізнесу. Суть її полягає у розв’язанні двох ключових завдань, а саме: по-перше, оцінювані готовності клієнтів використовувати даний вид сервісу; по-друге, забезпечення технологічної спроможності у компанії надавати високоякісні послуги в онлайн-режимі.



Рис. 14.3.1. Інструменти та канали діджитал маркетингу на ринку страхових послуг

Використання Інтернет-ресурсів створює додаткові можливості для всіх учасників страхового процесу. Зокрема, для страхових компаній зазначені переваги полягають у розширенні кола потенційних страхувальників, оптимізації бізнес-процесів та зниженні витрат, диверсифікації доходів від страхової діяльності, переході від паперового до електронного документообігу. Споживачі страхових послуг натомість отримують розширення продуктового портфеля страховика, можливість купівлі страхового поліса в режимі онлайн, зниження вартості страхування, можливість врегулювання страхових подій без довідок та спрощення процедури розв'язання спірних питань при врегулюванні страхових подій.

Наразі в Україні створено декілька онлайн платформ для організації процесу купівлі-продажу страхових послуг з відповідним сервісним обслуговуванням, а саме: *EWA*, *Rinokstrahovka*, *Sureberry* та ін. Страхові компанії все активніше впроваджують програмне забезпечення необхідне для розширення можливостей надання послуг у режимі віддаленого доступу. У 2018 р. набули чинності зміни до порядку здійснення обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів (ОСЦПВВНТЗ)²⁵¹, які передбачають електронну форму договорів страхування.

Варто відзначити про доступність нині на онлайн сервісах пропозицій страхових програм з різних видів страхування у т.ч. «Сімейний туризм» (виїжджаючих за кордон), страхування майна з домашнім асистансом «Майно +». Крім цього, розроблено та функціонують довгострокові (накопичувальні) програми страхування «Впевнений старт» та «Забезпечене майбутнє», а також програма «Сімейний захист». Розширення сфери Інтернет страхування є об'єктивною необхідністю сьогодення та можливістю ефективної протидії найрізноманітнішим ризикам сучасності.

Отже, виникнення і становлення комунікаційного маркетингу – необхідний та логічний етап формування багатогранних страхових відносин у суспільстві. Використовуючи інструменти маркетингу,

²⁵¹ Про обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів: Закон України від 01 липня 2004 р. № 1961-IV URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1961-15#Text> (дата звернення 20.07.2024).

страхові компанії формують комунікації з потенційними клієнтами, залучаючи їх до активної участі у страховому процесі. За допомогою сучасних ІТ – технологій стейкхолдери страхового ринку отримують широкі можливості для застосування новітніх засобів і форм зв'язку. Проте для підвищення інвестиційної привабливості національного страхового ринку постає необхідність у розробці маркетингових стратегій, орієнтованих на урівноваження фінансово-економічних інтересів всіх учасників страхування.

14.4. Маркетингові стратегії у сфері страхових послуг

Визначення маркетингових стратегій у сфері надання послуг, потребує конкретизації середньострокових і довгострокових цілей функціонування страхових компаній. Зважаючи на достатньо агресивне ринкове середовище, перед страховиками постають завдання підвищення їх конкурентоспроможності, прийняття інноваційних управлінських рішень, пов'язаних з продуктовою, ціновою, збутовою, комунікаційною та іншими видами діяльності на страховому ринку. Всі ці заходи набувають визначального характеру з огляду на поступове розширення обсягів надання страхових послуг з одночасним забезпеченням належного рівня платоспроможності, прибутковості й рентабельності страхових операцій. Окреслені проблеми загострюють актуальність впровадження маркетингових стратегій на майновому й особистому сегментах страхового бізнесу.

В умовах конкурентного середовища процес управління діяльністю страхових компаній здійснюється на стратегічному та тактичному рівнях. Стратегічний рівень спрямований на досягнення визначених цілей розвитку страхової компанії у середньостроковій та довгостроковій перспективах. Це передбачає здійснення наступних заходів: позиціонування страхової компанії на ринку у якості незамінного ділового партнера щодо еквівалентного розподілу ризиків та відповідальності у просторі й часі; розширення покриття страхуванням найрізноманітніших ризиків; підвищення прибутковості, рентабельності, а також поступове нарощення капіталізації компанії. Узгодженість стратегічних й тактичних цілей розвитку страхової компанії сприяє посиленню конкурентних позицій на страховому ринку. На тактичному – вирішуються завдання,

пов'язані з організацією взаємопов'язаних бізнес-процесів, які забезпечують просування страхових продуктів в асортименті на ринок, розвиток інформаційних зв'язків з громадськістю, укладання (переукладання) договорів з різних видів страхування, урегулювання майнових претензій, генерування доходів і здійснення витрат (переважно у вигляді виплат відшкодувань та страхових сум).

Інноваційними підходами страхового маркетингу є впровадження клієнтоорієнтованих стратегій, спрямованих на посилення захисту потреб споживачів. Зміст поняття клієнтоорієнтованості розглядається як «будь-які дії, які відбуваються у страховій компанії, мають бути спрямовані на досягнення єдиної мети, в центрі якої перебувають клієнт та максимальне задоволення його потреб»²⁵². Головною перевагою зазначених стратегій є те, що вони максимально адаптовані (з позиції якості та сервісу страхового обслуговування) до реальних та потенційних потреб широкого кола страхувальників.

До основних клієнтоорієнтованих маркетингових стратегій страхового ринку відносяться: диверсифікація; ціноутворення; ІТ-аутсорсинг; *Fin Tech* технології.

Потенційні страхувальники отримують розширений доступ до страхових послуг завдяки їх диверсифікації. Ключова ідея даної стратегії полягає у формуванні можливостей страховика мобільно реагувати на природні та антропогенні ризики життєдіяльності суспільства (рис. 14.4.1). Диверсифікований спектр послуг страховика, надає йому широкі можливості укладання і переукладання договорів зі страхування, відповідно до потреб у майновому захисті страхувальників. Укладаючи договір, страхувальник розраховує, насамперед, на надійний захист у разі настання страхової події, а страховик – на резервування певної суми фінансових ресурсів, необхідних для здійснення виплат відшкодувань за договорами страхування, а також забезпечення прийнятного рівня рентабельності страхових операцій.

²⁵² Галушак В. В. Основи успішної реалізації реінжинірингу страхової компанії. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2020 Випуск 3 (59). С 125–131.



Рис. 14.4.1. Стратегічні орієнтири диверсифікації послуг

Узгодження фінансово-економічних інтересів між стейкхолдерами ринку досягається завдяки дієвому механізму ціноутворення на страхові послуги. Варто зазначити, що це багатогранний процес, який заснований на актуарних розрахунках та спрямований передусім на таке: формування величини страхових тарифів та фінансово-економічного обґрунтування сум страхових платежів за надані послуги; оптимізацію структури страхового портфеля; вибір стратегії управління грошовими потоками та капіталом страховика.

Відповідно до загальноприйнятого розподілу страхування на «*Life-insurance*» (страхування життя) і «*Non-life (General) insurance*» (загальні види) формування цінових стратегій здійснюється окремо для довгострокових (тих, що пов'язані з життям, здоров'ям, працездатністю громадян і нагромадженням фінансових ресурсів) та короткострокових (зокрема, захист майнових інтересів страхувальників) видів страхування. Зазначений розподіл на класи й види страхування зумовлений певними особливостями в організації та здійсненні страхового процесу, специфікою взаємовідносин між учасниками страхування, відмінностями щодо інтерпретації понять «страховий ризик» та «страхова подія». Найістотношою відмінністю зазначених галузей є те, що для довгострокових видів властива накопичувальна (інвестиційна) функція, натомість договори майнового страхування укладаються, як правило, терміном на один рік з правом наступної пролонгації. Основні стратегії, що використовуються на страховому ринку відображено в табл. 14.4.1.

Стратегічні орієнтири ціноутворення на страхові послуги спрямовані на забезпечення актуарної збалансованості. Йдеться, насамперед, про певну гарантію стабільності функціонування страхових компаній та їх здатності виконувати взяті зобов'язання перед страхувальниками. Водночас, перед страховими компаніями постають завдання щодо надання широкого асортименту послуг за доступною ціною для всіх стейкхолдерів страхового процесу.

Особливістю сучасного розвитку страхового ринку є його трансформація. Її траєкторія змінюється від структурно-функціональної до процесоорієнтованої моделі управління діяльністю страхових компаній. Це дозволяє максимізувати наявні цінності та корисності практично для всіх суб'єктів страхового процесу. Страхові компанії генерують значну кількість бізнес-процесів, пов'язаних з операційною, інвестиційною та фінансовою діяльністю. Складність та трудомісткість деяких бізнес-процесів зумовлює доцільність у делегуванні аутсорсинговим компаніям виконання певних функцій, що дозволить оперативно отримувати

та обробляти інформацію та приймати необхідні управлінські рішення.

Таблиця 14.4.1

Сучасні цінові стратегії на ринку страхових послуг

Види стратегій	Маркетингова мета	Очікуваний результат
<i>Стратегії, що реалізуються у сегментах довгострокових видів страхування</i>		
Генерування фінансових ресурсів	Диверсифікація асортименту надання страхових послуг	Забезпечення страхового захисту громадян
Інвестиційного розподілу фінансових ресурсів	Інвестування фінансових ресурсів страхової компанії у високоліквідні активи	Формування додаткового джерела інвестицій для різних галузей та сфер національної економіки
Формування та розподіл інвестиційного доходу	Капіталізація рівня доходу за умов прийнятного фінансового ризику	Отримання додаткового доходу громадянами у вигляді фінансової ренти
<i>Стратегії, що реалізуються у сегментах короткострокових видів страхування</i>		
Максимально можливих тарифів	Генерування прибутку страхових компаній	Нейтралізація майнових ризиків за допомогою страхування та перестрахування
Оптимізація між ціною та якістю надання страхових послуг	Досягнення паритету між ціновими та якісними параметрами страхового обслуговування	Широке застосування механізму страхування для нейтралізації впливу майнових ризиків
Диверсифікація страхових тарифів	Залучення до страхового процесу потенційних страхувальників з різним рівнем їхнього доходу	Розширення страхового покриття та надання максимального спектру послуг у сфері майнових видів страхування

Формування сучасного маркетингового середовища ринку страхових послуг потребує координації зусиль страхових та аусорсингових компаній за такими основними напрямками: а) формування масиву інформації необхідного для прийняття рішення про доцільність покриття ризиків страхуванням;

б) оптимізації витрат компанії у процесі надання страхових послуг;
в) обґрунтування пропозицій, пов'язаних з підвищенням якості та сервісу страхового обслуговування; розширення потенційних можливостей страхової компанії щодо генерування прибутків з одночасною мінімізацією ймовірних фінансових ризиків. Основні функції, що можуть бути делеговані страховими компаніями в аутсорсинг, відображено на рис. 14.4.2.



Рис. 14.4.2. Аутсорсингові послуги, які можуть надаватися страховим компаніям

За умов прискореного розвитку цифрової інформатизації суспільства, постає необхідність у впровадженні фінансових технологій (*FinTech*). Зазначені технології використовуються фінансовими інститутами, органами державного управління, торговельними організаціями для задоволення потреб споживачів фінансових, адміністративних послуг та товарів в умовах розвитку економіки споживання²⁵³. Використання окреслених технологій на страховому ринку надає широкі можливості для наступного: підвищення доданої вартості на страхові послуги; інноваційного управління бізнес-процесами; забезпечення достатнього рівня фінансової безпеки та кібербезпеки страхової діяльності. До найважливіших *FinTech* технологій у сфері страхових послуг належать:

1. Автоматизований андеррайтинг. Узгодженість фінансово-економічних інтересів стейкхолдерів страхового ринку досягається за допомогою андеррайтингових заходів. Вони спрямовані на застосування комплексу ризик-менеджмент, який передбачає ідентифікацію, оцінювання з подальшим управлінням ризиками, обґрунтування доцільності передачі їх на страхування з визначенням конкретних умов, а саме: ліміту відповідальності, розміру тарифів, систем страхового відшкодування тощо. Застосовуючи програмне забезпечення, обирається оптимальний рівень покриття ризиків, який відповідає двом ключовим критеріям: по-перше, надання надійного страхового захисту страхувальникам або третім особам (вигодонабувачам); по-друге, забезпечення платоспроможності, ліквідності та прибутковості страхової діяльності.

2. ІОТ-технологія на ринку страхових послуг. Ці інноваційні технології (Інтернет речей) дозволяють здійснювати збір інформації про певні об'єкти, а також обробляти її та використовувати за призначенням. Практична цінність ІОТ для страхових компаній полягає у здатності відстеження змін споживацького попиту на страхові продукти, оперативно моделювати розмір тарифних ставок, залежно від ймовірності настання страхових ризиків.

²⁵³ Мазаракі А., Волосович С. *FinTech у системі суспільних трансформацій*. Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2018. № 2. С. 5–18.

Суттєвою перевагою для страховиків у використанні даної технології є економія часу на документальне оформлення факту настання непередбаченої події, оскільки надається додаткова опція відстеження місця страхового випадку та усі його обставини. Крім цього, ІОТ може застосовуватись як система попередження, що зменшує частоту і спустошливість страхових подій.

3. Страхова телематика. Зазначений інструмент надає можливість дистанційно аналізувати персональні дані для укладання договорів автострахування. Така інформація страховим компаніям необхідна для оцінювання ймовірності настання страхової події, а також подальшого розрахунку тарифів. Наприклад, за умов позитивної історії та високої культури водіння автомобілем (без страхових випадків і порушень правил дорожнього руху) компанія, виходячи з базового тарифу може його коригувати у бік зменшення. Це створює сприятливі умови для ведення страхового бізнесу, оскільки зниження вартості страхових послуг дисциплінує водіїв, що сприяє уповільненню кількості випадків настання страхових подій, а відтак і оптимізації витрат страховиків на відшкодування матеріальних збитків страхувальникам та/або третім особам.

4. Технологія Big Data. Представлена технологія базується на обробці значного інформаційного масиву статистичних даних. Практична цінність Big Data полягає у персоналізації страхових полюсів (тобто надавати пропозиції послуг під конкретний запит у страховому захисті) та урегулюванні збитків (володіючи значним обсягом статистичної інформації, у т.ч. геолокаційними даними, що сприяє оперативному узгодженні фінансово-економічних взаємовідносин між суб'єктами ринку у разі настання страхового випадку). Застосування інноваційних підходів до обробки аналітичної інформації, дозволяє своєчасно встановити факт виникнення страхової події, здійснювати оцінювання величини спричинених збитків, а відтак і розрахунок величини грошової виплати страхового відшкодування на умовах, які передбачені договірними зобов'язаннями.

5. Блокчейн в страхуванні. Суть даної інноваційної технології полягає у зрівноваженні бізнес-процесів страхової компанії, пов'язаних зі здійсненням операційної, інвестиційної та фінансової

діяльності, а також формуванням партнерських взаємовідносин з іншими страховиками. Вагомість даної технології для сфери страхування зумовлена можливостями економії часу на обслуговування договорів страхування, зниження ризиків фінансових і страхових операцій, удосконалення комунікацій між стейкхолдерами ринку тощо²⁵⁴. До основних бізнес-процесів, у яких може використовуватись технологія блокчейну належать:

✓ *купівля-продаж страхових послуг* базується на підставі укладання старт-контрактів, тобто через систему автоматизованих платежів. Використання таких контрактів практично унеможливорює фальсифікацію страхових договорів, що позитивно впливає на імідж страховика. Технологія блокчейн надає можливості компаніям стимулювати попит на страхові послуги, розширювати їх асортимент, відповідно до запитів у страховому захисті;

✓ *електронна ідентифікація клієнта* на основі криптографічного механізму, який надає можливість виявляти страхувальників за унікальною адресою (наприклад, їх особистим електронним кабінетом). Водночас, даний механізм забезпечує інформаційну кібербезпеку, гарантує цілісність і конфіденційність фінансово-економічних відносин між учасниками страхового процесу;

✓ *децентралізоване застосування хмарних технологій та зберігання важливих даних*. Ключовою перевагою використання хмарної інфраструктури у страховому бізнесі є відмовостійкість тобто інформація розміщується у відповідному кластері, дані зберігаються окремо і дублюють один одного. У разі виходу з ладу певного сервера, доступ до нього буде відсутній, поки він не буде відновлений.

Отже, за умов зростаючої конкуренції між страховими компаніями, посилюється роль маркетингових стратегій на різних сегментах ринку страхових послуг. Успіх страхового бізнесу багато в чому залежить від спроможності та оперативності страхової компанії

²⁵⁴Віленчук О. М. Потенційні можливості застосування технології Blockchain на страховому ринку. Фінансові інструменти регіонального розвитку. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції Том 1. Житомир: Поліський університет, 2021. С. 32–37.

ідентифікувати, оцінити, а також забезпечити покриття ризиків страхуванням з відповідним сервісним обслуговуванням на прийнятних умовах (співвідношенням між вартістю страхування і лімітом відповідальності страховика) для споживачів страхових послуг. Очікуваним результатом від впровадження маркетингових стратегій є суттєве розширення страхового поля щодо особистих і майнових ризиків, забезпечення високої платоспроможності й ліквідності страхових компанії, що виступає гарантією цілісності та стабільності страхової системи в цілому. Відтак, окреслені заходи підвищують рівень безпеки функціонування національної економіки, відносно реальних й потенційних ризиків у майбутньому.

Питання для самоконтролю

1. Що таке банківський маркетинг і в чому полягає його відмінність від інших видів маркетингу?
2. Дайте визначення поняття «банківський продукт» і в чому виявляється його зв'язок з поняттями «банківська послуга» та «банківська операція»?
3. Окресліть цілі, принципи і функції банківського маркетингу.
4. Дайте характеристику елементам та інструментарію системи банківського маркетингу.
5. Назвіть і охарактеризуйте складові комплексу банківського маркетингу.
6. Розкрийте особливості використання інноваційних підходів до розвитку страхового маркетингу за допомогою процесів діджиталізації.
7. Обґрунтуйте необхідність розробки та реалізацій маркетингових стратегій у сфері страхових послуг.
8. В чому полягає сутність клієнтоорієнтованих маркетингових стратегій та яка роль страхових компаній у даному процесі?
9. Які необхідно враховувати особливості при формуванні цінових стратегій на послуги особистого та майнового страхування?
10. Яка роль *FinTech* технологій у прискоренні інноваційного розвитку ринку страхових послуг?

Тестові завдання

1. *Банківський маркетинг – це:*

- а) сукупність різноманітних процедур, пов'язаних з реалізацією банківських послуг;
- б) сукупність заходів з управління усіма процесами і відносинами, які визначають діяльність банку;
- в) сукупність різного роду процедур, що забезпечують проведення банком операцій та надання послуг;
- г) сукупність організаційних і управлінських заходів банку для одержання конкурентних переваг на ринку фінансових продуктів і послуг.

2. *Сукупність послуг банку за активними і пасивними операціями, яка здійснюється для задоволення споживчого попиту банківських клієнтів, це:*

- а) банківська операція;
- б) банківський продукт;
- в) банківська послуга;
- г) банківські технології.

3. *Критерій якості банківського продукту з боку комерційного банку:*

- а) ступінь мотивації працівників банку;
- б) ступінь професійної компетентності персоналу банку;
- в) забезпечення конфіденційності клієнтських даних;
- г) швидкість і зручність банківського обслуговування.

4. *Узагальнююча характеристика ефективності ринкової діяльності комерційного банку:*

- а) рівень капіталізації банку;
- б) формування і підтримка позитивного іміджу банку;
- в) найповніше задоволення потреб і запитів банківських клієнтів;
- г) завоювання певної частки ринку банківських продуктів.

5. За рахунок якої функції банківського маркетингу забезпечується кількісне і якісне зростання клієнтської бази:

- а) виробничої;
- б) управлінської;
- в) аналітичної;
- г) розподільно-збутової.

6. До пасивного банківського маркетингу належать такі заходи:

- а) персональне обслуговування банківських клієнтів;
- б) створення ефективної корпоративної культури банку;
- в) маркетингові дослідження споживачів банківських продуктів;
- г) реклама банківських продуктів і банку загалом.

7. Яка складова комплексу маркетингу комерційного банку є базовою і визначальною для інших складових:

- а) збутова;
- б) цінова;
- в) продуктова;
- г) комунікаційна.

8. Сукупність заходів, які забезпечують доведення банківських продуктів до споживачів для задоволення їхніх запитів і одержання банком прибутку, це:

- а) цінова політика;
- б) збутова політика;
- в) продуктова політика;
- г) комунікаційна політика.

9. До дистанційних власних каналів збуту комерційного банку належать:

- а) обмінні пункти;
- б) відділення банку;
- в) виїзні служби банку;
- г) пристрої самообслуговування.

10. Завдяки якій політиці комерційний банк встановлює тісний і зворотний зв'язок із споживачами своїх продуктів:

- а) ціновій;

- б) збутовій;
- в) продуктової;
- г) комунікаційній.

11. Комунікаційна діяльність страхової компанії орієнтована на:

- а) організацію соціальної взаємодії між учасниками страхового процесу;
- б) розробку інноваційних страхових послуг;
- в) укладання договорів страхування;
- г) забезпечення платоспроможності страхової компанії на ринку.

12. Мерчандайзинг як маркетинговий інструмент на страховому ринку використовується для:

- а) оцінювання ризиків щодо можливості прийняття їх на страхування;
- б) формування цінової політики на страхові послуги;
- в) розширення страхового покриття;
- г) урегулювання спорів між учасниками страхування у разі настання страхової події.

13. Впровадження PR технології на страховому ринку здійснюється з метою:

- а) популяризації страхових послуг;
- б) посилення інформаційних зв'язків між страховою компанією та громадськістю;
- в) удосконалення управління бізнес-процесами страхової компанії;
- г) підвищення репутації та іміджу страхової компанії на ринку.

14. Стратегія діджитал маркетингу страхової компанії, орієнтована на:

- а) генерування грошових потоків від страхової діяльності;
- б) посилення страхового захисту клієнтів;
- в) розширення цільової аудиторії;
- г) прогнозування доходів й видатків страхової діяльності.

15. Зовнішніми маркетинговими комунікаціями страхового ринку вважаються:

- а) чітке розуміння стратегічних і тактичних цілей та механізмів їх досягнення;
- б) делегування прав і обов'язків між співробітниками;
- в) Узгодження взаємодії між різними підрозділами компанії;
- г) організація процесу просування та збуту послуг на страховому ринку.

16. Клієнтоорієнтована стратегія на страховому ринку, орієнтована на:

- а) здешевлення вартості страхових послуг;
- б) посилення страхового захисту споживачів відповідних послуг;
- в) мінімізацію фінансових ризиків страхової компанії;
- г) капіталізацію страхового бізнесу.

17. IT-аутсорсинг на ринку страхових послуг використовується для:

- а) оптимізації бізнес-процесами процесами страхової компанії;
- б) розширення каналів збуту страхових послуг;
- в) диверсифікації доходів компанії від страхової діяльності;
- г) отримання необхідної компетентної інформації щодо доцільності; прийняття ризиків на страхування.

18. Цінність Fin Tech технології полягає у:

- а) можливостях збільшення доданої вартості на страхові послуги;
- б) оцінюванні ймовірності настання страхової події;
- в) мінімізації ризиків учасників страхового процесу;
- г) підвищенні платоспроможності страхової компанії.

19. Автоматизований андеррайтинг використовується: страховою компанією з метою:

- а) здійснення актуарних розрахунків;
- б) посилення маркетингових заходів на ринку страхових послуг;
- в) встановлення ліміту відповідальності компанії за прийняті ризики на страхування;
- г) застосування комплексу ризик-менеджмент.

20. Блокчейн в страхуванні забезпечує:

- а) розширення асортименту страхових послуг;

- б) зростання власного капіталу страховика;
- в) оптимізацію бізнес-процесів страхової компанії;
- г) повноту та своєчасність виплати страхового відшкодування у разі настання страхової події.

Ключ до тестових завдань

1	г	6	б	11	а	16	б
2	б	7	в	12	в	17	г
3	а	8	б	13	б	18	а
4	г	9	г	14	в	19	г
5	в	10	г	15	г	20	в

ТЕМА 15

МАРКЕТИНГ ОБ'ЄКТІВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

15.1. Роль маркетингу у комерціалізації об'єктів права інтелектуальної власності

Важливість виділення маркетингу об'єктів права інтелектуальної власності (ОПІВ) в окремий розділ даного посібника зумовлена наявною тенденцією до зростання їх ролі у функціонуванні сучасних підприємств як визначального елемента їх інтелектуального капіталу, вартість якого наразі у низці великих компаній є значно більшою від вартості їх матеріального та фінансового капіталу. Створення ОПІВ нині перетворилося із самоцілі на напрям підприємництва, кінцевою метою якого є одержання прибутку не стільки за рахунок безпосереднього застосування ОПІВ, скільки за рахунок їх продажу або інших способів комерціалізації і вже наступного їх застосування (або подальшого перепродажу). Бурхливий розвиток сучасних інформаційних технологій перетворив об'єкти права інтелектуальної власності в один із найліквідніших товарів, а їх ефективна реалізація, власне як товарів, вимагає відповідно потужного і диверсифікованого маркетингу, який охоплює весь ланцюг забезпечення споживача (чи користувача) від виникнення ідеї щодо створення ОПІВ до післяпродажного їх обслуговування.

Об'єктами права інтелектуальної власності є результати здійсненої інтелектуальної діяльності. Відповідно стаття 420 Цивільного кодексу України до об'єктів права інтелектуальної власності відносить літературні й художні твори; комп'ютерні програми; компіляції даних (бази даних); виконання; фонограми, відеограми, передачі (програми) організацій мовлення; наукові відкриття; винаходи, корисні моделі, промислові зразки; компонування (топографії) інтегральних мікросхем; раціоналізаторські пропозиції; сорти рослин, породи тварин; комерційні (фірмові) найменування, торговельні марки (знаки для

товарів і послуг), географічні зазначення; комерційні таємниці²⁵⁵. Тобто, ОПІВ є результатом розумової (творчої!) діяльності, який відповідає вимогам існуючого законодавства, на підставі яких він може одержати від держави відповідну охорону, яка запобігає використанню цього об'єкту без одержання на це дозволу від його законного власника, або того, хто на даний момент має право на його володіння, розпорядження ним чи його використання. Інакше кажучи, ОПІВ – це результат інтелектуальної діяльності (а не розумової діяльності взагалі), на який розповсюджується дія права інтелектуальної власності.

Інтелектуальна діяльність – це творча розумова діяльність (закономірно – людини!) в результаті якої утворюються ОПІВ. Тобто, розумова діяльність не обов'язково може вважатись інтелектуальною в силу того, що в результаті її здійснення не утворюються ОПІВ. Наприклад, праця бухгалтера, вчителя тощо, яку і творчою визнати також проблематично. У випадку, якщо в силу відсутності відповідних законних підстав результат розумової (навіть творчої!) діяльності не може бути об'єктом правової охорони, його, відповідно, не можна назвати ОПІВ, а саму цю діяльність, відповідно, інтелектуальною. До моменту отримання свідчення про охорону правом цього об'єкту, він не є ОПІВ, адже не є об'єктом правової охорони.

Не всі результати інтелектуальної діяльності, які чисто формально ніби відповідають встановленим вимогам для того, щоб стати ОПІВ, реально стають ними. Йдеться про такі результати творчої розумової діяльності людини, які можуть становити небезпеку для людства (атомна бомба, наприклад) або суперечити загальноприйнятим моральним цінностям (жорстке відео, наприклад), які мають свій ринок купівлі-продажу з відповідними специфічними підходами до ціноутворення та формування можливості утворення та одержання доходу від їх використання або невикористання. Не можуть бути ОПІВ відкриття – загальноприйнято, що вони належать суспільству. Не можуть бути

²⁵⁵ Лялюк А. Маркетингові стратегії на ринку об'єктів інтелектуальної власності. Економічний часопис Східноєвропейського нац. ун-ту ім. Лесі Українки. Р. III. Економіка та управління підприємствами. 2017. №1. С.46.

ОПІВ елементи фольклору (народні пісні, прислів'я, танці тощо), а також предмети, які історично ввійшли у практику їх використання в житті і побуті людей (наприклад, вішаки для одягу) тощо (хоча спроби одержати патент на принцип конструкції (!) таких вішаків мали місце).

Аналіз доступних джерел інформації дав можливість сформулювати структурну схему класифікації ОПІВ (рис.15.1.1). Продукування таких об'єктів не може бути самоціллю, тим більше в умовах сучасного ринкового характеру економічних відносин. Це пов'язано з тим, що процес створення ОПІВ вимагає відповідних знань і досить значних коштів, зусиль та часу, включаючи втрати на процес оформлення цього об'єкту як такого, що охороняється законом, бо без цього він власне не є ОПІВ.

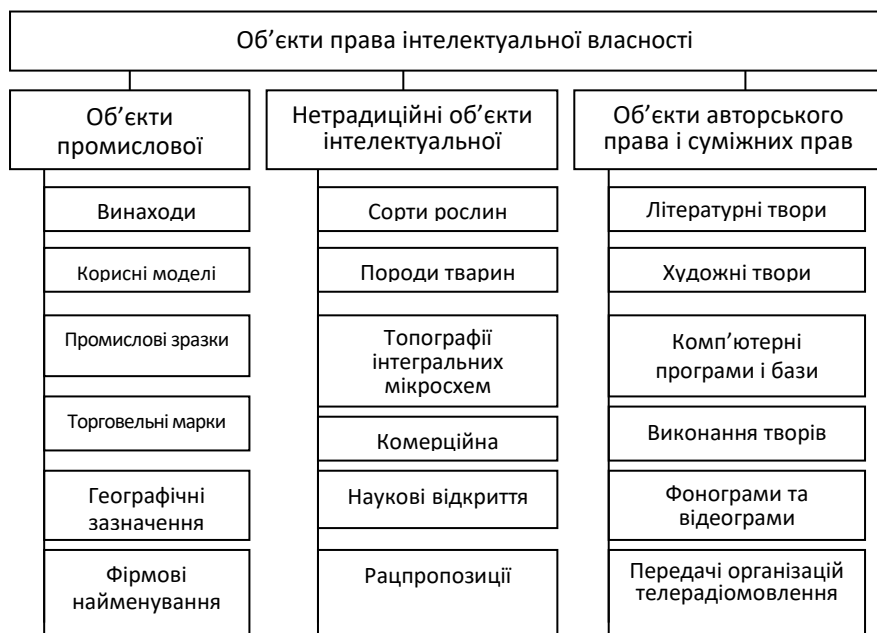


Рис.15.1.1. Варіант класифікації об'єктів права інтелектуальної власності

Як правило, в умовах ринку об'єкт права інтелектуальної власності створюється для його застосування у відповідній сфері для

того, щоб створити цілком новий продукт або відповідною мірою покращити технологію виробництва продукції, підвищити її якість, удосконалити процес зберігання, реалізації, забезпечення процесу виробництва необхідними матеріально-технічними ресурсами тощо. У результаті це сприяє підвищенню ефективності виробництва, зміцненню конкурентної позиції виробника та його продукту на відповідному ринку. Тому витрати на створення ОПІВ як такого повинні принести дохід його автору (творцю) або власнику.

Тобто, застосування ОПІВ повинно бути прибутковим, інакше не буде стимулу займатись їх створенням. Відтак, йдеться про необхідність комерціалізації ОПІВ з метою його використання у виробничому процесі. Але інколи дохід (чи інша форма вигоди, в т.ч. і комерційного характеру) може виникати від невикористання ОПІВ, тобто лише від його придбання та ексклюзивного зберігання у сейфі фірми – «притримування» його до настання відповідного сприятливого моменту, коли цей ОПІВ можна буде вигідно продати, здати у оренду чи самому впровадити у виробничий процес з метою підвищення ефективності останнього.

Слід мати на увазі, що особливістю комерціалізації ОПІВ є те, що предметом усіх можливих видів комерційних трансакцій з такими об'єктами є не їх матеріальні носії, а те, що підлягає охороні як власне ОПІВ. Прикладом може бути не віддрукована книжка, а її зміст, не намальована торгова марка, а її зміст, не копія фільму чи носій із записом музики чи пісні – а їх зміст і т.д, тобто – не форма представлення твору, а сам твір може бути ОПІВ. Можна надрукувати незліченну кількість екземплярів книжки, але власником ОПІВ в даному випадку є або її автор (той, хто її написав), або той, кому автор продав свої права власності на даний твір, повністю або частково.

Комерціалізація ОПІВ є однією з найбільш важливих умов інноватизації розвитку економіки і всього суспільства. Але очевидно, що без чіткого розуміння сутності, шляхів і коштів її здійснення та вміння оцінювати її альтернативні варіанти в ринкових умовах проблематично буде очікувати її ефективного

здійснення. А.І. Яковлев та ін.²⁵⁶ пропонують визначати комерціалізацію інтелектуальної власності як залучення ОПІВ до використання в господарській діяльності підприємств, взаємовигідні комерційні дії з перетворення результатів інтелектуальної діяльності в ринковий товар, враховуючи те, що комерціалізація ОПІВ – це багатогранне явище і його слід визначати не однозначно, а з ринкової, виробничої або прибуткової сторони. На думку вчених Академії Леона Козьмінського²⁵⁷ (Польща), комерціалізація об'єктів права інтелектуальної власності стосується процесу перетворення інновацій, творінь або винаходів, охоплених охороною інтелектуальної власності, в економічну цінність шляхом їх використання для отримання прибутку чи інших комерційних вигод. Вона може приймати різні форми в залежності від виду творчості та бізнес-стратегії компанії²⁵⁸.

Термін «*commerce*» можна перекласти на українську мову як «торгівля», комерція, а «*commercialize*» або «комерціалізація» в даному випадку означає процес перетворення ОПІВ у джерело утворення і одержання доходу шляхом чи в результаті торгівлі ними. Тобто, комерціалізація ОПІВ – це взаємовигідні (комерційні) дії всіх учасників процесу перетворення результатів інтелектуальної праці у ринковий товар. Метою комерціалізації ОПІВ є отримання прибутку за рахунок використання ОПІВ у власному виробництві або продажу чи передачі прав на їх використання іншим юридичним чи фізичним особам²⁵⁹. Власне термін «комерціалізація

²⁵⁶Яковлев А.І., Косенко О.П., Ткачов М.М. Комерціалізація інтелектуальної власності: проблеми визначення та правового забезпечення. Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: зб. тез доп. VII Міжнародної наук.-практ. конф., 26-28 вер. 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. Суми: ТОВ «ДД «Папірус», 2013. С.309.

²⁵⁷Одна із найкращих бізнес-шкіл у світі та власниця найпрестижніших європейських акредитацій EQUIS, AACSB та AMBA.

²⁵⁸ Akademia Leona Koźmińskiego. Zarządzanie własnością intelektualną w firmie – strategie biznesowe, komercjalizacja, technologie. URL: <https://www.kozminski.edu.pl/pl/review/zarządzanie-wlasnoscia-intelektualna-w-firmie-strategie-biznesowe-komercjalizacja-technologie> (дата звернення 25.06.2024).

²⁵⁹ Ходаківський Є.І., Якобчук В.П., Литвинчук І.Л.. Інтелектуальна власність: економіко-правові аспекти. Підручник. Київ: «Центр учбової літератури». 2017. С.194.

ОПІВ» має більше підстав на вживання, ніж «комерціалізація інтелектуальної власності», адже інтелектуальну власність формують саме ОПІВ і саме процес передачі права²⁶⁰ на власність, володіння, розпорядження ОПІВ чи їх використання за відповідну винагороду становить суть процесу комерціалізації цих об'єктів. Тобто, йдеться про комерціалізацію власне ОПІВ як продуктів саме інтелектуальної діяльності, тобто операції із результатами розумової діяльності в цілому, які можуть, зрештою, також бути предметом купівлі-продажу, тут не враховуються, оскільки це вже є сферою трансакцій зовсім іншого характеру²⁶¹.

Тому остаточно термін «комерціалізація ОПІВ» слід розуміти як вид підприємницької діяльності, пов'язаний з перетворенням результатів інтелектуальної діяльності у вигляді ОПІВ у джерело утворення і одержання доходу шляхом чи у результаті здійснення операцій торгівлі правами власності на ці об'єкти, на володіння, розпорядження ними чи на їх використання. Іншими словами, комерціалізацію ОПІВ можна визначити як процес залучення цих об'єктів у економічний обіг. Практично це може реалізовуватися у формі як використання ОПІВ у господарській діяльності підприємств, так і у формі взаємовигідних комерційних дій, пов'язаних із перетворенням зазначених результатів інтелектуальної діяльності у вигляді ОПІВ у ринковий (потенційний або реальний) товар.

Основні способи комерціалізації ОПІВ (її напрями) пов'язані із можливими способами утворення і одержання доходу від використання чи невикористання цих продуктів інтелектуальної діяльності. Тобто, основні напрями комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності багато в чому залежать від варіанту вирішення цієї проблеми, яких максимально може бути три. З них перший – ОПІВ залишається в розпорядженні його розробника (власника), (або здійснюється його внутрішній трансфер); другий –

²⁶⁰ Слід мати на увазі, що в даному випадку йдеться лише про майнові права на ОПІВ як такі, що є товаром, оскільки вони є продуктом праці і відповідно можуть мати ціну.

²⁶¹ Як відомо, практично все можна купити і продати, але підходи до реалізації таких трансакцій у кожному випадку є різними.

на ОПІВ його розробник (власник) надає часткові права іншим споживачам (користувачам) (ліцензійна торгівля в різновидах); третій – ОПІВ переходить в повне розпорядження (у власність) іншому користувачу (власнику), відбувається повне відчуження майнових прав на ОПІВ. Виходячи з цього, основні напрями комерціалізації ОПІВ можуть бути визначені як: повна передача виключних майнових прав (продаж) на ОПІВ на умовах одержання при цьому відповідної матеріально-грошової вигоди шляхом продажу ОПІВ; різні способи передачі прав на використання ОПІВ (без відчуження майнових прав): за ліцензійним договором, за договором комерційної концесії (франчайзингу), на засадах лізингу та ін.; отримання додаткового прибутку та комерційної вигоди від використання прав на ОПІВ у своїй господарській діяльності; внесення майнових прав на ОПІВ (у вартісній оцінці) до статутного капіталу суб'єктів господарювання; використання майнових прав на ОПІВ при податковому плануванні²⁶².

Найбільш розповсюдженими в практиці способами комерціалізації ОПІВ є продаж, ліцензії, лізинг і франчайзинг (різновид концесії, а саме – її комерційний варіант). Основна різниця між таким способом, як продаж, і всіма іншими способами полягає в тому, що у випадку комерціалізації ОПІВ способом його продажу відбувається повна передача права власності іншому суб'єкту, тобто, йдеться про передачу права володіння, користування і розпорядження. У всіх інших способах йдеться про часткову передачу права власності, що найчастіше зводиться до передачі права користування ОПІВ на певних умовах і за відповідну винагороду.

Продаж майнових прав інтелектуальної власності здійснюється шляхом укладання договору купівлі-продажу (продажу патенту або свідоцтва), за яким власник ОПІВ втрачає всі майнові права на нього. Ці права переходять до нового правовласника (повністю або частково). Факт такого переходу є свідченням закінчення трансакції купівлі-продажу ОПІВ.

Самоприбутковим ОПІВ може стати у випадку його ефективного застосування на підприємстві, на якому його створення

²⁶² Яковлев А.І., *op.cit.*

було цільовим завданням і передбачалось для застосування його у конкретній сфері функціонування конкретного даного підприємства. Підприємство (чи компанія) може використовувати свою інтелектуальну власність для впровадження інновацій у виробничі процеси чи послуги. Наприклад, якщо компанія має запатентований виробничий процес, вона може використовувати його для виробництва унікальних продуктів або послуг, які мають конкурентну перевагу на ринку.

У іншому випадку забезпечення прибутковості ОПІВ може бути досягнуто шляхом реалізації різних форм його продажу або надання у користування способами, наведеними вище, оскільки в умовах ринку ОПІВ є товаром, предметом купівлі-продажу. Таким предметом купівлі продажу може бути не лише об'єкт промислової власності, безпосередньо пов'язаний із процесом виробництва якоїсь продукції, але також і об'єкт авторського права, і нетрадиційний ОПІВ. Причому зазначений продаж може мати різні форми і ступені (повне відчуження, часткове, остаточне, тимчасове, ексклюзивне тощо).

Використання ОПІВ у власному виробництві є найбільш вигідним способом комерціалізації, з точки зору максимізації прибутку. В такому випадку весь прибуток від продажу інноваційного продукту, що отримано за допомогою ОПІВ, залишається у правовласника. Недоліком варіанту є те, що він пов'язаний із значними стартовими витратами на доопрацювання ОПІВ, розроблення технології виробництва тощо, тому реалізувати такий варіант вдається переважно великим компаніям²⁶³.

Внесення ОПІВ як нематеріальних активів до статутного капіталу підприємства має низку позитивів. Серед них: створення можливості сформувати значний за своїми розмірами статутний і використовувати ОПІВ як об'єкти застави для одержання кредиту; створення можливості капіталізації інтелектуальної власності; створення можливості для власників ОПІВ стати засновниками фірм та одержання права на отримання частки прибутку (дивідендів); формування права на участь в управлінні підприємством (через загальні збори); формування права на ліквідаційну квоту при

²⁶³ *Ходаківський Є.І., op.cit, с. 197.*

ліквідації підприємства. Такий спосіб комерціалізації ОПІВ стосується переважно майнових прав на знаки для товарів і послуг, об'єкти авторського права, об'єкти суміжних прав та винаходи.

Передача права користування ОПІВ за ліцензійною угодою є способом комерціалізації ОПІВ без відчуження майнових прав на нього. Така передача відбувається на узгоджених між сторонами умовах – на обумовленій ліцензійним договором території та на певний термін і передбачає виплату обумовленої в угоді грошової винагороди ліцензіару, якою може бути роялті – періодичні відрахування від доходів покупця протягом періоду дії угоди, або паушальний платіж – фіксована сума, яка визначається на основі розрахункового прибутку і являє собою середню суму роялті, яку ліцензіар очікує одержати за весь термін дії ліцензійної угоди без урахування коливань цін на ринку. На практиці частіше застосовується комбінація цих двох форм.

Тобто, ліцензування – форма комерційної акції, за якої підприємство може надавати ліцензії іншим особам на використання своєї інтелектуальної власності в обмін на ліцензійну плату. Ліцензуючи, компанія дозволяє комусь використовувати свої інновації, технології чи товарні знаки для виробництва та продажу продукції чи надання послуг.

Протягом багатьох років найбільша у світі медіа-корпорація *Disney* заробляє на ліцензуванні шалені гроші, щороку надаючи тисячі ліцензій на використання своїх персонажів і продуктів. Іншим прикладом є датський іграшковий гігант *LEGO*, який у минулому вирішив придбати ліцензії на легальне виробництво та продаж, серед іншого, складальних блоків, які стосуються таких популярних фільмів, як «Зоряні війни», «Бетмен» або «Індіана Джонс». Ці типи ліцензій недешеві, але вони чудово спрацювали як механізм для отримання прибутку та зрештою дозволили *LEGO* збільшити прибуток від продажів своїх серій. Такі інтернет-гіганти, як *Facebook*, *YouTube* і *Instagram*, також заробляють величезні статки на ліцензуванні ОПІВ²⁶⁴.

²⁶⁴ Miernik-Gziesiowska M. *World IP Day 2024. Jak wykorzystać potencjał biznesowy własności intelektualnej?* URL :[https://lookreatywni.pl/baza-wiedzy/swiatowy-dzien-](https://lookreatywni.pl/baza-wiedzy/swiatowy-dzien)

Передача права користування ОПІВ за договором комерційної концесії здійснюється шляхом укладання договору франшизи, який відрізняється від звичайного ліцензійного договору тим, що права передаються на пільговій, привілейованій основі і користувач отримує (за відповідну плату) вже готову технологію під відомою торговельною маркою, що зводить його ризики до мінімуму. Такий спосіб комерціалізації ОПІВ називається франчайзинг. Якщо компанія має унікальну бізнес-модель, яку можна відтворити, вона може розглянути можливість пропонувати її використовувати як франшизу. У рамках франчайзингу компанія передає свою інтелектуальну власність, таку як торгові марки, ноу-хау та операційні процедури, іншим підприємцям, які стають франчайзі. Потім вони сплачують ліцензійні збори та комісійні, а натомість отримують вигоду від бренду, ноу-хау та підтримки материнської компанії. Франчайзинг дає франчайзеру можливість розширити виробництво, а франчайзіату – можливість брати участь у конкурентоспроможному бізнесі під ім'ям та з іміджем франчайзера. І один, і другий при цьому ризикують, оскільки репутація франчайзера може потерпіти внаслідок погіршення роботи франчайзіата, і навпаки, стан останнього погіршиться у випадку втрати франчайзером свого іміджу.

Останній спосіб успішно використовує найбільша мережа ресторанів швидкого харчування у світі, яка налічує 32 тис. ресторанів, локації в 118 країнах – *McDonald's*. Виявилося, що понад 75 % ресторанів *McDonald's* належать франчайзі, що обмежує ризики, пов'язані з розширенням, і надає компанії довгострокові договори оренди²⁶⁵.

Останнім часом у сфері комерціалізації ОПІВ поширилося використання таких її форм як лізинг та інжиніринг. За договором лізингу користувачу за плату передається технологічне обладнання на рівні захищених патентами винаходів. Лізинг передбачає разом з технологічним обладнанням передачу права користування ОПІВ. Це дозволяє початкучим підприємцям починати і розвивати бізнес

wlasnosci–intelektu alnej-2024-jak-wykorzystac-potencjal-biznesowy-wlasnosci-intelektualnej/ (дата звернення 25.06.2024).

²⁶⁵ *Ibidem.*

навіть за малого стартового капіталу, але вже з використанням досягнень науково-технічного прогресу.

Інжиніринг є засобом підвищення ефективності вкладеного в ОПІВ капіталу і передбачає укладення договору. Ним передбачається надання однією стороною (консультантом) іншій стороні (замовнику) комплексу чи окремих видів інженерно-технічних послуг, пов'язаних, серед іншого, з розробкою нових технологічних процесів та вдосконаленням наявних виробничих процесів на підприємстві замовника. Тобто, в даному випадку об'єктом купівлі-продажу є власне інжиніринг як комплекс відповідних послуг.

Підприємство (чи компанія) може також вступати в стратегічні партнерства з іншими суб'єктами господарювання, які можуть використовувати її інтелектуальну власність для розробки або доповнення своїх пропозицій на ринку. Партнерство може передбачати спільне виробництво, дистрибуцію, маркетинг або дослідження та розробки.

Основними проблемами комерціалізації ОПІВ в Україні є такі: суперечності у нормативно-законодавчій базі між сферами права, оподаткування та бухгалтерського обліку; проблематичність здійснення адекватної оцінки ОПІВ через відсутність стандарту ОПІВ у нематеріальній формі; проблеми із відповідним кадровим забезпеченням сфери комерціалізації ОПІВ і через відсутність достатньої кількості висококваліфікованих фахівців у цій сфері; неадекватність ставлення частини населення до комерціалізації ОПІВ внаслідок відсутності культури їх сприйняття як об'єктів товарно-грошових відносин в силу традиційно застарілого стереотипного розуміння об'єктів інтелектуальної власності як елементів так званої «невиробничої сфери»; нерозвиненість сфери маркетингу ОПІВ; недовіра системи забезпечення охорони права інтелектуальної власності. Наявність цих проблем стримує як сам процес комерціалізації ОПІВ, так, відповідно, і процес їх створення. Зрозуміло, що такі явища негативно відображаються на темпах економіки країни в цілому.

Правові аспекти захисту результатів інтелектуальної діяльності підприємства-розробника є важливим складовим елементом процесу комерціалізації ОПІВ, оскільки внаслідок його здійснення власник ОПІВ може отримати низку відчутних

практичних переваг над ринковими конкурентами. До них відносяться такі:

- власники ОПІВ можуть стати засновниками фірм без зайвих витрат грошових коштів шляхом внесення ОПІВ до статутного капіталу підприємства;
- можна генерувати додаткові доходи від передачі права користування ОПІВ;
- ОПІВ можна використовувати як заставу при отриманні кредиту;
- ОПІВ забезпечують захист від конкурентів на період виведення на ринок нової продукції, а також захист від недобросовісної конкуренції;
- ОПІВ сприяють створенню рекламного іміджу під час інформування про правову охорону товару, що випускається, або під час роботи за ліцензією відомого виробника;
- ОПІВ дозволяють знизити податок на прибуток шляхом зменшення оподатковуваної бази на величину амортизації нематеріальних активів і величину витрат на створення об'єктів інтелектуальної власності;
- ОПІВ дозволяють знизити податок на додану вартість у випадку оформлення угоди як патентної, ліцензійної чи авторської.

Ці переваги мають об'єктивно потенційний характер і можуть бути реалізовані за наявності сприятливих умов.

Все більш жорсткіші вимоги до забезпечення охорони ОПІВ формують процеси глобалізації та міжнародної інтеграції. Порушення прав інтелектуальної власності завдає відчутні збитки для власників ОПІВ, що відповідно негативно відбивається на доходах до бюджету країни. Проведені дослідження дозволяють зробити висновок про те, що наразі ні в Україні, ні у світі не розв'язана проблема стандартизації підходів до аналізу ОПІВ на предмет оцінки розмірів втраченої вигоди і економічних збитків власників ОПІВ. Піратство у сфері ОПІВ негативно позначається на міжнародному авторитеті нашої країни і знижує її інвестиційну атракційність.

Відтак, процес комерціалізації ОПІВ є непростим і достатньо структурованим. Логіка цього процесу, адекватне дійсності розуміння сутності всіх можливих способів здійснення комерціалізації ОПІВ, дають підстави вважати, що наразі цей процес є неможливим або неефективним без маркетингу. З рис. 15.1.2 видно, що важливе місце у реалізації цього процесу займає маркетинг, метою якого П. Друкер

вважає пізнання і розуміння клієнта настільки, щоб товар відповідав його вимогам і продавав себе сам²⁶⁶.

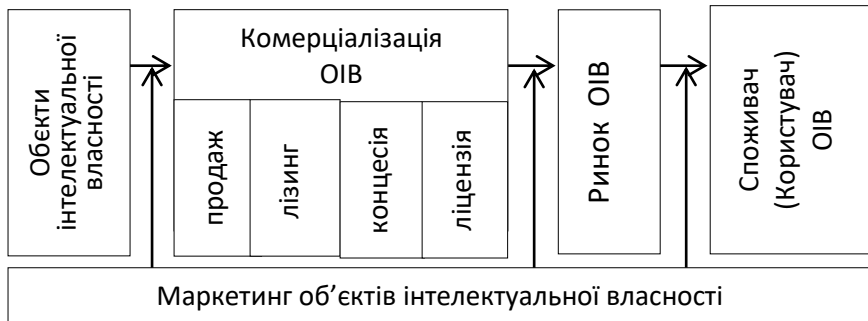


Рис.15.1.2. Місце маркетингу ОПІВ у процесі їх комерціалізації

Відмінності у сутності маркетингу ОПІВ як товарів та маркетингу інших товарів є відчутними. Вони полягають у тому, що і Ф. Котлер, і П. Друкер і інші вчені-маркетологи у своїх трактуваннях маркетингу стосовно товарів взагалі експонують його орієнтацію в першу чергу, на клієнта (споживача), тоді як специфіка ОПІВ, які в процесі їх комерціалізації, незалежно від способу її здійснення, стають товаром, обумовлює орієнтацію маркетингу ОПІВ, в першу чергу власників цих об'єктів, на потребу задоволення першочергово їх інтересів, але через максимізацію задоволення споживачів (користувачів), (як джерело генерації доходу власника ОПІВ), тобто – на максимальну гармонізацію інтересів власника ОПІВ та їх споживачів (користувачів). Інтерес власника ОПІВ полягає у одержанні максимальної вигоди від трансакції, інтерес споживача полягає здебільшого у одержанні можливості інноватизувати своє виробництво і підвищити рівень своєї конкурентоспроможності, що в результаті також відобразиться у відповідній вигоді.

Найважливішою метою маркетингу ОПІВ є забезпечення ефективності комерціалізації максимальної кількості цих об'єктів на основі гармонізації інтересів всіх стейкхолдерів синергетичного ефекту від здійснення зазначеної трансакції.

²⁶⁶ Drucker P.F. *Management: Tasks, Responsibilities. Practices.* New York: Harper & Row. 1973. P.64–65.

Якщо ключовими питаннями організації будь-якого бізнесу є відомі «що виробляти?», «як виробляти?» і «для кого виробляти?», то маркетинг ОПІВ у процесі їх комерціалізації дає можливість знайти відповідь на найбільш важливе з них – останнє. А без відповіді на це останнє запитання немає сенсу шукати відповідь на всі перші.

На сферу комерціалізації ОПІВ можна цілком перенести підхід С. Семенюк²⁶⁷ до маркетингу у сфері комерціалізації інновацій, яка розділяє цей маркетинг на два види. Перший вид – стратегічний маркетинг, мета якого «полягає в розробленні стратегії проникнення новинок на ринок і моделюванні процесу адаптації новинок» до реалій ринку». Другий вид – оперативний маркетинг, основою якого є «розроблення конкретних форм реалізації вибраної ... стратегії... і який націлений на максимізацію прибутку й обсягу продаж».

Основні завдання маркетингу ОПІВ також обумовлюються їх специфікою. Такими завданнями є такі: ідентифікація можливого ринку відповідного виду об'єктів інтелектуальної власності та виділення на ньому найбільш привабливих сегментів; ідентифікація і порівняльна оцінка потенційних та існуючих конкурентів на ринку відповідного виду ОПІВ; оцінка можливих обсягів подачі на відповідний ринок ОПІВ, маржинальних границь їх ціни та меж сприйняття ринком; порівняльна оцінка можливих каналів і форм просування ОПІВ; перспективна оцінка варіантів динаміки ринку відповідних ОПІВ та відповідних шляхів мінімізації ризику від здійснення трансакцій із ОПІВ. Але основне завдання маркетингу ОПІВ – забезпечити реалізацію його традиційної мети – ефективна комерціалізація цього специфічного товару.

Оскільки ОПІВ є товаром специфічним, очевидно, що маркетинг такого роду товарів також повинен відрізнятися від маркетингу звичайних товарів. Це стосується не лише його завдань, але й самого змісту, спрямованості і характеру. Останнє пов'язується із об'єктивно існуючими обмеженнями і детермінантами здійснення та ефективності комерціалізації ОПІВ.

²⁶⁷Семенюк С.Б. *Маркетинг інновацій на ринку освітніх послуг. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 2. С.42.*

15.2. Особливості маркетингу об'єктів права інтелектуальної власності у процесі їх комерціалізації

Специфіка маркетингу ОПІВ обумовлюється наявністю у цих об'єктів як ринкових товарів і предметів маркетингової діяльності особливих, іманентних саме їм характерних рис і властивостей, тому об'єкти інтелектуальної власності, які виступають в якості товарів, об'єктивно вимагають особливого підходу при роботі з ними. Об'єктам права інтелектуальної власності об'єктивно властиві:

- корисність – здатність приносити споживачу користь, задовольняючи його потреби;
- рідкість – властивість, протилежна загальній широкій доступності. Ця властивість трансформує корисність продукту в комерційну цінність, а продукт перетворює у товар;
- універсальність – придатність до будь-якого обміну. Права на об'єкти інтелектуальної власності можуть вести себе як ринковий товар лише за можливості відчуження прав інтелектуальної власності як від індивідуума, так і від підприємства²⁶⁸.

При цьому ОПІВ як товар – предмет маркетингової діяльності – практично повністю відрізняється від інших категорій товарів за своїм характером і сутністю, що спричиняє певні відмінності і у самому маркетингу ОПІВ. В першу чергу, слід мати на увазі, що ОПІВ – це об'єкт нематеріальний, тому на перший погляд – невідчутний²⁶⁹, що, відповідно, створює низку проблем з його маркетингом. Специфіка об'єктів права інтелектуальної власності, що виступають на ринку в якості нематеріальних об'єктів, приховує економічну сутність цих об'єктів і ускладнює проведення маркетингових досліджень. Такий вид діяльності як маркетинг має

²⁶⁸ Ходаківський Є. І., Якобчук В. П., Литвинчук І. Л. Інтелектуальна власність: економіко-правові аспекти : Підручник: 3-тє вид., перероб. та доп. К.: «Центр учбової літератури», 2017. С.201.

²⁶⁹ Відчутність ОІВ є набагато ширшою, ніж звичні для нас інші товари, які ми можемо відчувати на смак, на дотик тощо. У випадку ОІВ у гру входять також відчуття на слух, на запах, на задоволення, на відчуття прекрасного, на економічний результат від застосування тощо.

характер управління ОПІВ у контексті існування широкого асортименту різних можливостей їх комерціалізації, а як відомо, «управляти чимось, чого не можна у якийсь спосіб виміряти, неможливо»²⁷⁰ (пер. авт.). Від того, наскільки максимально адекватно його сутності вдасться наблизити до реального її розуміння ОПІВ, залежить успіх його маркетингу, адже, як справедливо стверджує св. Августин, *bene cucurris, sed extra viam*²⁷¹ – добре біжиш, але не по тому шляху (пер. авт.). Тобто, за неправильного представлення сутності ОПІВ можна ввести в оману принаймні двох суб'єктів: 1 – *потенційного покупця чи споживача ОПІВ*; 2 – *самого себе (маркетолога)*, і працювати не в адекватному справжній сутності речей і дійсно потрібному напрямі. Це не означає необхідність облігаторійного виконання вимоги «матеріалізації» об'єкту інтелектуальної власності. Йдеться про максимальне приведення сутності об'єкту інтелектуальної власності в процесі його маркетингу у стан (чи вигляд), які дозволяють його «сприйняти» хоча б у сенсі розуміння цієї його сутності. Максимальною мірою це може бути здійснено у вигляді інформаційного забезпечення, що містить опис сутності, призначення, можливостей використання тощо ОПІВ і є необхідним додатком до документу, що засвідчує право власності на ОПІВ, оскільки сам по собі цей документ такої інформації не містить. Саме у зв'язку з цим з'являються особливості маркетингової діяльності при роботі з подібними інноваційними товарами.

Для максимального врахування особливостей маркетингу ОПІВ потрібний особливий філософський підхід до розуміння сутності трансакцій, пов'язаних із їх купівлею-продажем. У більшості випадків, якщо говориться про ОПІВ як про товар – об'єкт маркетингу, при здійсненні з ним зазначених трансакцій йдеться в ґрунті речей практично про право власності на цей товар, що й формує сутність нематеріального характеру об'єкта інтелектуальної власності і це потрібно добре розуміти для того, щоб уявляти собі,

²⁷⁰ *Innovation metrics. Strategic Direction. Emerald Group Publishing Limited, 2009.25/4, p. 35.*

²⁷¹ *Latin quotes by Augustine. URL: <http://latin-phrases.dechile.net/?A> (дата звернення 20.03.2020).*

про що саме фактично йдеться при реалізації трансакції купівлі-продажу того чи іншого ОПІВ. Ще точніше – йдеться про ту частину права, яка відноситься до майнового права, тобто практично мова йде про право володіти, право користуватися і право розпоряджатися об'єктом інтелектуальної власності.

Та обставина, що товаром (якщо йдеться про ОПІВ) є не матеріальна субстанція, а право, яке за своєю суттю є нематеріальним, обумовлює низку особливостей, які властиві ОПІВ як товару і відрізняють їх від традиційних товарів. Як правило, право на ОПІВ обмежене часовими рамками: право на винахід діє протягом 20 років з моменту подачі заявки в патентне відомство, право на торгову марку є дійсним 10 років з можливістю багатократного продовження цього терміну кожного разу на 10 років, а майнове право на об'єкти авторського права діє впродовж життя автора і 70 років після його смерті. Після закінчення встановленого Законом терміну зникає майнове право на нього зі всіма відповідними наслідками. Для традиційних (матеріальних) товарів, як правило, немає обмежень у часі²⁷².

Не менш важливою особливістю ОПІВ, яка зумовлюється його нематеріальним характером, є його територіальна визначеність як товару, оскільки право власності на ОПІВ оформляється юридично в конкретній країні (якщо зворотнє не передбачається спеціальними угодами або патент не має міжнародного характеру, що також передбачається відповідними міжнародними угодами). Отже, патент на право власності на ОПІВ, виданий в Україні, може бути дійсний тільки на території України, що означає, що для того, щоб ОПІВ став товаром в іншій країні, необхідно відповідно одержати на нього патент в цій іншій країні.

Майнове право на ОПІВ можна передати в повному об'ємі або частково. При передачі прав у повному об'ємі, тобто права володіння, користування і розпорядження – говорять про поступку прав. В цьому випадку передача прав здійснюється за договором купівлі-продажу. Якщо ж передається частина прав (найчастіше це право користування), то передача прав проводиться за ліцензійним

²⁷² *Маркетинг інтелектуальної власності: опор. консп. лекцій. Тернопіль: ТНЕУ. 2011. С.68.*

договором. У ліцензійному договорі може бути передбачено обмеження прав користування по території і за часом. Наприклад, патент на винахід дійсний на території України і Німеччини ще протягом 15 років, а право користування передається тільки на території Німеччини строком на 5 років²⁷³.

Іншим важливим моментом є те, що кожен ОПІВ – це обов’язково – потенційна інновація, оскільки однією із умов одержання результатом інтелектуальної діяльності статусу ОПІВ є відповідність його вимозі наявності у ньому необхідного рівня новизни, не обов’язково наукової. Але не кожна інновація є ОПІВ, оскільки результати проведених досліджень доступної літератури на предмет сутності інновацій дозволяють зробити висновок про те, що для підприємства інновація – це взагалі є все, що для нього є новим, незалежно від новизни цього «всього» для інших підприємств, тому не обов’язково кожна інновація є результатом інтелектуальної діяльності в розумінні джерела виникнення ОПІВ. В контексті останнього в аграрному секторі економіки набувають особливої актуальності проблеми впровадження малими сільськогосподарськими виробниками нових технологій вирощування сільськогосподарських, так званих нішевих культур. Для кожного сільськогосподарського виробника, у господарстві якого до цього такої культури не вирощувалося, вона є інновацією, але технологія її вирощування може і не бути об’єктом інтелектуальної власності, якщо вона ніким не запатентована чи не захищена іншим документом, який засвідчує виключні права власності на неї якогось власника (чи повноваженого користувача), і тоді ця інновація випадає із сфери напрямів маркетингової діяльності стосовно ОПІВ. Інакше кажучи, кожен ОПІВ – це інновація. Але будь-яка інновація – це не обов’язково ОПІВ. Для фермерського господарства освоєння виробництва кожної нової для нього нішевої культури – це інновація, але це зовсім не означає, що ця інновація є ОПІВ.

Такий підхід є важливим, з точки зору формування сегментів потенційного ринку ОПІВ в частині потенційних їх покупців (споживачів). У процесі формування цих сегментів потрібно

²⁷³ *Ibidem*.

враховувати рівень їх готовності до сприйняття того чи іншого ОПІВ, оскільки здебільшого кожен ОПІВ для більшості потенційних клієнтів може бути незнайомим (бо інакше він у нього вже б був!), а «платформа сприйняття ОПІВ» – взагалі не «дотягувати» до рівня цього ОПІВ, що зведе кінцевий ефект від придбання ОПІВ нанівець. Тобто, ще однією специфікою маркетингу ОПІВ є необхідність володіння спеціальними знаннями у того, хто займається маркетингом такого товару, його вміння оцінити ступінь сприйнятливості користувача (споживача) ОПІВ.

Ефективність маркетингу ОПІВ, який оцінюється ступенем успішності трансакції його купівлі-продажу на відповідному ринку визначається такими основними чинниками:

- надійність і повнота упередженої в ОПІВ інформації. Інформація, матеріалізована в патентах і ліцензіях, повинна бути достовірною, точною, повною;
- конструктивність упередженої в ОПІВ інформації. Для успішного продуктивного застосування, наприклад, технології як ОПІВ є недостатньо відкрити заново закони природи і достовірно описати їх. Потрібне також конструктивне втілення в ОПІВ науково-технічної інформації, яка, до того ж, повинна комплексно характеризувати оригінальність конструктивної реалізації і застосування ОПІВ;
- відповідність попиту потенційних споживачів (користувачів). ОПІВ повинен забезпечувати вирішення актуальної економіко-технологічної проблеми. Чітка орієнтація на конкретний попит, на певну нішу ринку ОПІВ переважно допомагає адекватно сформулювати маркетингову політику та виділити суттєві для просування ОПІВ як товару параметри. Пропозиція в таких випадках має бути досить еластичною, щоб у разі потреби виробник міг забезпечити різний спектр додаткових послуг – від мінімально необхідних до максимально можливих. Тобто, знову йдеться про вимогу ідентифікації адекватного об'єкту інтелектуальної власності сегменту ринку, який може його відповідно сприйняти та ефективно впровадити і використати;
- доступність інформації про ОПІВ, яка в ньому виражена. Найважливішим моментом при цьому є вибір форми подання

ОПІВ – інформація повинна бути представлена зрозуміло для споживача та максимально стисло і включати комплекс необхідних роз'яснень та рекомендацій щодо можливостей його застосування потенційним користувачем (споживачем) [див. також: Дергачова В.В.²⁷⁴].

До інших особливостей маркетингу ОПІВ відносять також:

- потреба формування відповідної правової основи захисту ОПІВ від недобросовісної конкуренції чи нелегітимного копіювання;
- потреба у правовому захисті шляхом одержання охоронних документів на ОПІВ;
- можливість одержувати прибуток не лише у власному виробництві ОПІВ як товару чи його використання як ресурсу, а й шляхом одержання прибутку від продажу іншим виробникам прав на його використання чи виробництво. Така форма доходу не підлягає обкладанню ПДВ, а наявність охоронних документів типу ліцензій чи патенті для інвестора є додаткова запорука досягнення ним передбачуваної ефективності його інвестицій.

Не менш важливою особливістю маркетингу ОПІВ є його дорожнеча. Цей процес вимагає досить великих витрат на початковому етапі функціонування інноваційної продукції на ринку. В окремих випадках у ціні кінцевої продукції (ОПІВ) витрати на маркетинг становлять половину і більше її вартості²⁷⁵.

Специфіка маркетингової діяльності при формуванні асортименту напрямів комерційного використання ОПІВ також у різних підходах до їх створення і збуту у порівнянні з традиційними товарами. Якщо вихідна орієнтація виробництва традиційних матеріальних (і нетрадиційних, але матеріальних) товарів об'єктивно є орієнтована на ринок, то необхідність продажу об'єктів інтелектуальної власності не завжди, не настільки і не відразу є

²⁷⁴ Дергачова В. В., Пермінова С.О. *Інтелектуальна власність: навчальний посібник*. К.: НТУУ «КПІ», 2015. URL: <https://surl.li/ygaraz>. (дата звернення: 15.02.2024).

²⁷⁵ Дергачова В. В., *op.cit.*

очевидною²⁷⁶. У первинному вигляді науково-технічні досягнення на рівні ОПІВ створюються фірмами переважно не для їх продажу, а для застосування у власному виробництві. Виняток становлять ті винаходи та інші ОПІВ, власники яких позбавлені можливості здійснити їх виробниче освоєння і використання, або не зацікавлені в їх застосуванні, оскільки дані винаходи не відповідають профілю їх діяльності. Великі фірми і монополії, що володіють науково-технічними досягненнями, одержують прибуток, перш за все, від реалізації виготовленої з їх використанням продукції. І тільки пізніше, коли під впливом кон'юнктурних чинників виникає ситуація, що створює умови, за яких це буде вигідно підприємству (розробнику, патентовласнику), вони можуть бути продані за ліцензійною угодою або на інших умовах²⁷⁷, або налаштовані до використання таким чином, щоб приносити прибуток як їх власникам, так і споживачам. Надмірна передчасність або запізнення з виведенням на ринок ОПІВ можуть негативно вплинути на можливість одержання власником потенційного прибутку і знизити його конкурентоздатність. Тому є сенс розглядати можливість і доцільність здійснення двох варіантів маркетингу ОПІВ.

За першим із них ОПІВ розглядається як самостійний товар, створення якого завершується вже на початку його життєвого циклу. Цей етап охоплює певні підетапи: створення та відбір ідей, проведення дослідницької роботи, формування формули винаходу чи його концепції, підготовка до подачі ОПІВ на отримання охоронних документів (наприклад, отримання патенту у випадку наявності у ОПІВ належного рівня відповідності умовам патентоздатності). Тобто, розроблений і захищений документом ОПІВ може стати самостійним товаром і вийти на відповідний ринок вже одразу після закінчення першого етапу свого життєвого циклу (за етапізацією П.Котлера). Для цього між власником ОПІВ і покупцем (чи користувачем) повинен бути укладений відповідний договір про передачу прав власності на ОПІВ.

²⁷⁶ Товажнянська О. І., Перерва П. Г. Особливості маркетингу об'єктів права інтелектуальної власності. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (5 жов. 2018 р). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. С.417.

²⁷⁷ *Ibidem*.

Цілком зрозуміло, що найбільшу цінність для покупців (ліцензіарів) становлять інноваційні розробки на рівні ОПІВ, коли вони знаходяться на етапі хоча б промислового освоєння. Тому другий варіант маркетингу ОПІВ передбачає, що ОПІВ розглядається як складова кінцевого інноваційного товару взагалі на всіх етапах його життєвого циклу. Справа в тому, що конкурентоздатність інноваційного матеріального товару багато в чому залежить від якості ОПІВ, на основі яких розроблено новий товар і технологію його виробництва, які при цьому включають в себе інтелектуальну складову, яка має відповідний патентний захист²⁷⁸. Тобто, комерціалізацію ОПІВ відрізняє від комерціалізації звичайного товару те, що комерціалізація ОПІВ може бути здійснена як після закінчення першої стадії життєвого циклу ОПІВ через передачу прав на його користування, так і у складі технології чи кінцевого інноваційного товару, при виробництві якого вона використовується. Другий із наведених варіантів комерціалізації ОПІВ чисто економічно є ефективнішим²⁷⁹.

Відповідно, маркетинг ОПІВ у кожному з наведених варіантів, а саме його спрямованість та механізм і техніка здійснення, будуть різні, хоча і в першому, і в другому варіанті маркетингу ОПІВ йдеться про передачу на відповідних умовах права власності (повністю або частково) на ОПІВ. Тому часто є доцільним одночасне застосування цих варіантів: використання чи виробництво ОПІВ на власному підприємстві з тим, щоб у подальшому їх продавати на ринках, і продаж ліцензій на внутрішніх чи зовнішніх ринках, до яких компанія із своїми товарами зазначеного характеру має утруднений доступ або взагалі його не має²⁸⁰.

Тобто, ці варіанти, в принципі, себе взаємно не виключають: ОПІВ використовується для розвитку власного виробництва і при цьому має місце продаж ліцензій на його використання як всередині країни, так і за кордон, якщо результати маркетингових досліджень показують, що такий варіант є вигідніший, ніж постачання у ці регіони товарів власного виробництва із

²⁷⁸ *Ibidem.*

²⁷⁹ Дергачова В. В. *op.cit.*

²⁸⁰ *Маркетинг... op.cit.*

застосуванням даного ОПІВ, або останнє, через різні причини, просто не може здійснюватися.

На відміну від традиційного товару, який можна продати законним шляхом тільки одному споживачу, право на один і той же ОПІВ можна одночасно (на законних підставах) продати декільком споживачам і, в той же час, залишити його у себе. Якщо у однієї і у іншої сторін є по одному яблуку, то, обмінявшись ними, кожна із сторін матиме по одному яблуку. Але якщо у однієї і іншої сторони є по винаходу, то, після обміну, обидві сторони матимуть вже по два винаходи²⁸¹.

Специфіка маркетингових досліджень при комерційному використанні інтелектуальної власності проявляється у відмінності підходів до створення і збуту її об'єктів, порівняно з традиційними товарами. Виробництво і реалізація традиційних товарів безпосередньо пов'язані з ринком, на якому зосереджені однакові або взаємозамінні товари. Необхідність обов'язкових постачань цих товарів на ринок, у т.ч. і міжнародний, диктується умовами товарного виробництва і способом функціонування світової економіки, пов'язаними із об'єктивністю існування абсолютних і компаративних переваг у кожної із країн (А. Сміт, Д. Рікардо), теорією надлишкового забезпечення засобами виробництва (теорія Гекшера-Оліна-Самуельсона) і взагалі існуванням міжнародного поділу праці.

До особливостей маркетингу ОПІВ можна також віднести:

- ✓ обов'язковість технологічного прогнозування з метою виявлення напрямів розвитку НДДКР, які у майбутньому забезпечать конкурентоздатність результатів цих робіт;
- ✓ необхідність проведення досліджень потенційних напрямів диверсифікації попиту на науково-технічні і кінцеві продукти;
- ✓ спрямованість маркетингових зусиль на ідентифікації придатності інтелектуального продукту до забезпечення економію живої і уречевленої праці у виробництві;
- ✓ необхідність врахування властивості інтелектуального продукту до швидшого морального старіння, порівняно із матеріальним продуктом, що вимагає здійснення додаткових заходів щодо захисту прав інтелектуальної власності;

²⁸¹ *Ibidem*.

- ✓ потреба у здійсненні пошуку способів тиражування інтелектуального продукту у зв'язку із його здатністю в залежності від його характеру та спрямованості багаторазово продаватися на різних ринках різним споживачам;
- ✓ необхідність вивчення і аналізу розвитку зовнішніх та внутрішніх ринків ОПІВ (див. також Дергачова В.В.²⁸²) з метою забезпечення їх вчасної та ефективної комерціалізації.

При цьому визначальними особливостями ОПІВ при їх селекції для їх позиціювання в ході їх маркетингу є наступні: значимість, характерність, перевага, наочність, захищеність від копіювання, доступність, прибутковість²⁸³.

Таким чином, ключовими особливостями маркетингу ОПІВ є те, що його здійснення пов'язане із необхідністю врахування специфічних властивостей ОПІВ у якості товару. Останні включають: 1) необхідність наявності у маркетолога, який займається маркетингом ОПІВ, орієнтації у тенденціях на ринку ОПІВ; 2) достатнього рівня кваліфікації та володіння змістом інформаційного пакету, що містить всю інформацію про особливості ОПІВ та можливості його застосування; 3) вміння бачити різницю між ОПІВ і звичною інновацією, а також між підходами до створення і збуту ОПІВ у порівнянні з традиційними товарами; 4) необхідність розуміння нематеріального характеру ОПІВ та особливостей здійснення трансакцій купівлі-продажу з урахуванням часової та територіальної визначеності ОПІВ, можливості передачі права власності на ОПІВ повністю або частково, існування необхідності формування сегментів потенційного ринку ОПІВ та наявність відповідної «платформи сприйняття ОПІВ». Крім того, при плануванні маркетингу ОПІВ потрібно також чітко визначитись із фінансовими можливостями фірми-продавця у зв'язку із особливою дорожнечою оперативної активності у цій сфері. І серед усіх особливостей ОПІВ, які детермінують специфіку маркетингу, найбільш визначальними є власне ті, що стосуються часового визначення ОПІВ і їх знаходження на тому чи іншому етапі свого життєвого циклу.

²⁸² Дергачова В. В. *op.cit.*

²⁸³ *Ibidem.*

15.3. Маркетинг об'єктів права інтелектуальної власності на різних етапах їх життєвого циклу

На різних етапах життєвого циклу об'єкта інтелектуальної власності маркетинг має свої особливості, пов'язані із особливим станом і статусом ОПІВ на різних етапах його життєвого циклу. При цьому життєвий цикл ОПІВ як готового товару є практично такий же, як і будь-якого іншого товару. Тобто, упродовж всього періоду свого існування ОПІВ проходить всі традиційні для будь-якого товару етапи, а саме: розроблення товару; виведення на ринок; зростання; зрілість; занепад (і пов'язана із занепадом утилізація)²⁸⁴.

У випадку нового товару традиційного типу етап його розробки і формування пов'язується із витратами підприємства на здійснення проектно-дослідних розробок²⁸⁵. Новий товар – це такий, який, порівняно з існуючими аналогами, має кращу якість або має відносно вищий рівень споживної цінності. Процес розроблення нового товару починається з генерування ідей, їх селекції, пошуку реалізованих вже аналогів, можливого виготовлення макету, моделі чи зразка товару, оцінки можливостей виробництва та збуту і прийняття остаточного рішення щодо продовження розробки.

На етапі виведення товару на ринок та його промоції збільшення обсягів його продажу відбувається поступово внаслідок його новизни та необхідності здійснення значних витрат на рекламне та інформаційне забезпечення. Тому маркетингова активність на цьому етапі життєвого циклу товару може мати досить диверсифікований стосовно різних груп споживачів характер. Зазвичай на цьому етапі конкуренція на ринку є невисока, оскільки конкуренти ще не встигли освоїти виробництво можливих модифікацій даного товару, та й ринок ще не готовий до сприйняття

²⁸⁴Маркетинг: Відмінності життєвого циклу об'єкта права інтелектуальної власності від життєвого циклу нового товару, URL: <https://uchil.net/?cm=87367> (дата звернення: 10.11.2019).

²⁸⁵Дергачова В. В., Пермінова С.О. Інтелектуальна власність: навч. посіб. К.: НТУУ «КПІ», 2015. – 416 с. URL: https://pidruchniki.com/78170/pravo/marketing_intelektualnoyivlasnosti#285. (дата звернення: 15.02.2024).

його модифікацій, тому в цей період ціни на виведений на ринок товар можуть бути високі, зорієнтовані на представників груп населення з високим рівнем доходів.

Етап зростання – це фактично споживання цього товару, що супроводжується стрімким збільшенням обсягів його продажу і, відповідно, обсягу прибутку підприємства, оскільки витрати виробництва та стимулювання збуту припадають на більший обсяг продажів. Реакція і відгуки покупців, які першими придбали певний товар, є зовнішніми індикаторами і водночас – стимулами для наступних потенційних споживачів товару. Але, при цьому, збільшується і кількість конкурентних товарів, оскільки їх виробники намагаються утримати свої конкурентні позиції на ринку шляхом підвищення якості інноваційних товарів, диверсифікації їх моделей, пенетрації у нові сегменти ринків, диверсифікації каналів збуту та відповідної динамічної цінової політики²⁸⁶. Завданням маркетингу на цьому етапі є моніторинг реальних рухів продажу, конкуренції і передбачення можливих змін попиту.

Етап зрілості (насичення ринку) характерний тим, що кількість товару на ринку цього товару стає максимальною стосовно можливості цього ринку сприйняти і поглинути цей товар, тому темпи і обсяги його продажів поступово зменшуються, а рівень конкуренції на ринку зростає. В окремих випадках буває, що темпи продажу товару можуть ще збільшуватися, однак значно повільніше, ніж на попередніх етапах життєвого циклу. Взагалі тривалість цього етапу життєвого циклу товару зазвичай є найбільш тривалою з-поміж усіх етапів. Впродовж цього у багатьох виробників нагромаджуються нереалізовані товари. Ситуація вимагає пошуку нових клієнтів – користувачів та споживачів і стимулювання їх до інтенсивного споживання товару, а також ідентифікації нових сегментів ринку в рамках його певної модернізації. В більшості випадків має сенс і вдосконалення товару шляхом підвищення його якості та надання йому додаткових чи цілком нових властивостей, покращення його зовнішнього вигляду

²⁸⁶Маркетинг: Відмінності життєвого циклу об'єкта права інтелектуальної власності від життєвого циклу нового товару. URL: <https://uchil.net/?cm=87367> (дата звернення: 10.11.2019).

чи упаковки. Зусилля маркетингу повинні переорієнтуватися на пошук ідей щодо розробки і формування нового товару.

Етап занепаду товару характеризується значним зниженням попиту на нього у зв'язку із тим, що ці товари стають морально застарілими, удосконалюється технологія їх виготовлення, змінюються смаки і мода, а витрати на збут та рекламу залишаються на тому ж рівні, в результаті чого сума маржинального прибутку зменшується. Тому продовжувати всіма способами підтримувати позицію даного товару на ринку стає нерентабельним. Цей етап може бути пов'язаний із додатковими витратами на утилізацію товару – вилучення його з продажу і з ринку взагалі. У зв'язку із цим існує поняття ліквідаційної вартості товару і так званої «ліквідації товару».

Проте, оскільки ОПІВ є товаром специфічним, схема життєвого циклу товару, в основі створення якого лежить ОПІВ, наприклад, винахід, може істотно відрізнятись від класичної схеми такого циклу. Специфіка маркетингу за комерційного використання об'єктів інтелектуальної власності виявляється у відмінності підходів до цих об'єктів, порівняно з маркетингом традиційних товарів на різних етапах їх життєвого циклу. Тому товар типу ОПІВ, в процесі його комерціалізації також проходить всі названі етапи життєвого циклу товару традиційного типу, але кожен з них відбувається у специфічній формі. Тобто, з причини особливості ОПІВ як товару, кожен із етапів його життєвого циклу також має свою специфіку. Враховуючи це, загальна схема життєвого циклу ОПІВ як товару і як об'єкту маркетингу в цілому має дещо специфічний вигляд і включає етапи, які в цілому відповідають етапам життєвого циклу товару традиційного типу, але, у відповідності із дещо іншим змістом цих етапів, мають і відповідно дещо інші назви: етап створення ОПІВ; етап набуття прав на ОПІВ; етап використання ОПІВ; етап захисту прав на ОПІВ; етап утилізації ОПІВ.

Важливість розуміння змісту перелічених етапів життєвого циклу ОПІВ обумовлюється необхідністю врахування особливостей кожного етапу цього життєвого циклу і специфіки всього життєвого циклу у здійсненні маркетингової діяльності стосовно ОПІВ, починаючи від маркетингових досліджень.

Весь перший етап життєвого циклу ОПІВ можна сегрегувати на 4 основні стадії: формулювання ідеї (наприклад, ідея художнього твору, винаходу тощо), яка у підприємницькій діяльності, як правило, направлена на підвищення конкурентоспроможності виробів або технологій; розроблення цієї ідеї (якщо це винахід, необхідно здійснити патентний пошук з метою виявлення можливих аналогів); експериментальна перевірка ідеї; представлення ОПІВ у формі, яка дозволяє його певним чином відчувати чи побачити і зрозуміти його суть (на папері чи на електронному носії тощо)²⁸⁷.

Перед тим як починати розробку ОПІВ у комерційних цілях, слід провести певні дослідження щодо того, на що на відповідному ринку є попит, який результат цієї розробки буде конкурентоспроможним, що значною мірою сприятиме формуванню відповідної ідеї для новинки, з якої і починається власне ця розробка інноваційного товару типу ОПІВ. У проведенні таких досліджень корисною є відповідна патентна інформація – інформація технічного і правового характеру, дві третини якої міститься в офіційних періодичних публікаціях відомств інтелектуальної власності. Вони, як правило, є в усіх країнах, де законодавством передбачена правова охорона ОПІВ. Причому, деякі права інтелектуальної власності є захищені без будь-яких формальностей. Інші ж вимагають вчинення конкретних дій для набуття такої охорони, у т. ч. відкриття конкретного провадження. Деякі елементи можуть бути захищені кількома незалежними правами інтелектуальної власності. Можливість сукупного захисту призводить до значного посилення правового становища управленої особи²⁸⁸.

Патентна інформація дає наступні можливості: промоніторити наявні досягнення у вигляді ОПІВ даній сфері; знайти можливих

²⁸⁷Дергачова В. В., Пермінова С.О. *Інтелектуальна власність: навчальний посібник*. К.: НТУУ «КПІ», 2015. – 416 с. URL: https://pid.ruchniki.com/78170/pravo/marketing_intelektualnoyivlasnosti#285 (дата звернення: 15.02.2020).

²⁸⁸ Roloff A. *Czym jest i dlaczego warto chronić własność intelektualną*. URL: <https://grantthornton.pl/publikacja/czym-jest-i-dlaczego-warto-chronic-wlasnosc-intelektualna/> (дата звернення 24.06.2024).

потенційних партнерів по бізнесу; знайти відповідних постачальників і місця наявності необхідних матеріалів; ідентифікувати діючих і потенційних конкурентів; визначитись із відповідними ринками; уникнути можливих порушень прав власників охоронних документів на вже існуючі ОПІВ у даній сфері. Все це в результаті дозволить уникнути неефективних витрат на здійснення практично вже проведених кимось досліджень або наштотує на думку щодо можливості пошуку альтернативних шляхів вирішення проблеми і, отже, сформулювати ідею новинки цілком іншого характеру.

Проведені патентні дослідження в рамках загальних маркетингових досліджень можуть призвести до прийняття різних рішень (позитивних або негативних) у залежності від одержаних результатів цих досліджень, оскільки вихід на ринок з новим товаром типу ОПІВ (або створеним на основі застосування ОПІВ) супроводжується значним ризиком, адже світова практика свідчить про велику кількість випадків фінансового краху підприємств, пов'язаних із тим, що вони зазнали фіаско через те, що нова продукція, з якою вони виходили на ринок, не знайшла передбачуваного попиту. За даними західних експертів, це стосується 40 % всіх нових товарів на ринку товарів широкого споживання, 20 % – на ринку товарів промислового призначення, 18 % на ринку послуг²⁸⁹.

Ідея товару типу ОПІВ (наприклад, винаходу або художнього твору) дає загальне уявлення про інновацію та про її здатність до підвищення конкурентоздатності технологій чи кінцевих виробів. Наступним етапом є розроблення цієї ідеї. Наприклад, якщо це винахід, то, знову ж таки, необхідно зробити патентний пошук, аби переконатися, що таких винаходів ще не було. Після цього доцільно провести експериментальну перевірку ідеї. Створення ОПІВ закінчується наданням йому прийнятної до сприйняття форми²⁹⁰.

²⁸⁹Маркетинг інтелектуальної власності: опор. консп. лекцій. Тернопіль: ТНЕУ. 2011. С.69.

²⁹⁰Маркетинг: Відмінності життєвого циклу об'єкта права інтелектуальної власності від життєвого циклу нового товару. URL: <https://uchil.net/?cm=87367> (дата звернення: 10.11.2019).

Створення ОПІВ є сферою діяльності людей творчої праці, які займаються інтелектуальною діяльністю, створюючи продукти, що відповідають вимогам правової охорони: науковці, інженери, музиканти, письменники. Безпосередньо ідеї можуть бути продуктами розумової творчої діяльності будь-кого, але переважно це стосується тих, кого називають винахідниками. Це можуть бути і цілі колективи науково-дослідних лабораторій чи установ.

Варіант пропрацьованої ідеї, виражений в зрозумілих для споживача характеристиках, це задум товару, а конкретне уявлення, що склалося у споживачів про реально існуючий або потенційний товар – це образ товару. Слід передбачати перевірку задуму товару шляхом його випробування на відповідних групах споживачів, яким надаються варіанти всіх задумів, що пропрацювали. Якщо створене у процесі розробки технічне рішення не може бути реалізоване на власному підприємстві, його може бути передано за ліцензійним договором іншій особі. В цьому випадку товаром є право на науково-технічну розробку, яка є об'єктом інтелектуальної власності²⁹¹.

Маркетингові дослідження на цьому етапі життєвого циклу ОПІВ повинні забезпечити можливості вивчення розроблювачем потреб і вимог у нових товарах, аналіз товарів-аналогів і виявлення властивостей аналогів, які не задовольняють ці потреби, виявлення чинників конкурентоспроможності об'єктів інтелектуальної власності, що складається на ринку кон'юнктури, а також – формування різних можливих варіантів перспектив реалізації нової продукції, виготовленої з використанням даного ОПІВ, або самих ОПІВ, якщо йдеться про їх комерціалізацію. Основними чинниками конкурентоспроможності цієї нової продукції, на які слід звернути вагу в ході проведення маркетингових досліджень на цьому етапі, є відповідність характеристик товару вимогам покупців, тенденціям динаміки відповідного ринку, конкурентна ситуація на цьому ринку, патентноправові характеристики продукції, умови здійснення виробництва, постачання і збуту продукції, можливості

²⁹¹ *Маркетинг інтелектуальної власності: опор. консп. лекцій. Тернопіль : ТНЕУ. 2011. С.69.*

цінового маневрування та проведення рекламно-промоційної кампанії.

Наступним важливим етапом життєвого циклу ОПІВ є набуття прав на об'єкт права інтелектуальної власності, що фактично в результаті означає виведення ОПІВ як товару на ринок. Цей етап настає, якщо є всі підстави вважати, що новий ОПІВ відповідає встановленим вимогам юридичного характеру щодо його оригінальності, а також новизни, винахідницького рівня, промислової застосовності та можливості тиражування. Необхідно також визначитися в принципі, чи доцільно взагалі новій розробці надавати статус ОПІВ, для чого слід оцінити, чи він дійсно є новим, має комерційне значення, сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємства у випадку його комерціалізації, чи на нього буде попит, чи його безпосереднє застосування на підприємстві окупить витрати на надання йому права охорони як ОПІВ, примножить активи підприємства у частині нематеріальних активів.

Слід також врахувати можливість того, що конкурент може одержати схожий патент і таким чином Вас обійти. Тому слід оцінити також альтернативний варіант охорони розробки у формі «ноу-хау» – як комерційної таємниці, яку не потрібно патентувати чи охороняти якимось іншим правовим способом. Необхідність проходження цього етапу життєвого циклу ОПІВ обумовлена тим, що вони є вразливі стосовно недобросовісних конкурентів. Якщо якась особа якимось чином одержала інформацію про винахід чи інше нове технологічне рішення, що виникли на підприємстві, то вона може використати цю інформацію для розвитку власного виробництва без Вашого дозволу. Такі порушення можуть мати форму плагіату, контрафакції, піратства, промислового шпигунства, кіберсквотингу, незаконного розповсюдження контенту за допомогою пірінгових систем тощо. І навіть, якщо ця нечестна особа почне використовувати Ваш винахід одночасно з Вами, Ви програєте в тому, що Ви понесли витрати на його створення, а ця нечестна особа – ні. В результаті товари, вироблені на Вашому підприємстві, будуть у стосунку до товарів, виготовлених цією нечестною особою, дорожчі, а значить – менш конкурентоспроможні на ринку. З метою запобігання таким випадкам ОПІВ необхідно надати правову охорону, тому як

правило, цей етап життєвого циклу ОПІВ завершується отриманням від держави охоронного документа – патенту, авторського свідоцтва тощо, що у вирішальною мірою запобігає порушенню прав на об'єкт права інтелектуальної власності з боку недобросовісних конкурентів. Причому оптимально одержати патент є не раніше моменту виходу товару на ринок, коли конкурент вже не встигне випередити Вас у цьому, скориставшись описом Вашого винаходу, який буде оприлюднений раніше у випадку, якщо Ви одержите патент ще на початковій стадії розробки ідеї, задовго до налагодження виробничої бази з реалізації винаходу у Вашому підприємстві. Маркетингові дослідження на стадії виходу товару-ОПІВ на ринок дозволяють вивчити попит на нього і виявити наявність на ринку аналогічного товару. Фактично, маркетингові дослідження на цьому етапі є найбільш повними і значущими.

Найпродуктивнішим етапом життєвого циклу ОПІВ є етап використання прав на об'єкти інтелектуальної власності, які ОПІВ набули протягом попереднього етапу. На етапі використання ОПІВ починає нарешті приносити його власникові власне те, для чого в більшості випадків зрештою створюються об'єкти інтелектуальної власності – прибуток, бо всі попередні етапи його життєвого циклу були практично виключно пов'язані із видатками на забезпечення проходження цих етапів. Практично цей період і є період безпосередньої комерціалізації ОПІВ. На цьому етапі маркетологам слід лише обґрунтовано визначитись із способом цього використання, оскільки це може бути виробництво нової продукції на своєму підприємстві із застосуванням ОПІВ; його ліцензування з тим, щоб можна було контролювати ринок; поповнення статутного капіталу, що сприятиме зміцненню активної позиції на ринку та покращенню іміджу підприємства і підвищенню його інвестиційної атракційності. Крім того, враховуючи специфіку даного етапу, маркетингові дослідження на цьому етапі повинні стосуватися моніторингу ситуації на ринку, встановлення коливань попиту та проведення прогнозних досліджень ринку.

Наступний етап захисту прав на ОПІВ – не є обов'язковим, якщо не настає випадку порушення права інтелектуальної власності недобросовісним конкурентом. Етап безпосередньо патентного захисту здійснюється в тих випадках, коли в новому

товарі передбачена реалізація об'єктів інтелектуальної власності, що задовольняють умови патентоспроможності. Форм захисту права на об'єкт інтелектуальної власності за чинним законодавством є кілька. Серед них найбільш ефективною є звернення до суду або вирішення справи у адміністративному порядку. Проте набагато простіше і дешевше є вирішити конфлікт шляхом безпосередніх домовленостей між сторонами.

Останній етап життєвого циклу ОПІВ – утилізація. Не дивлячись на таку назву, він зовсім не передбачає якогось знищення ОПІВ або його переробки на щось інше. Якщо право власності час від часу не підтримувати, то після закінчення терміну його дії об'єкт інтелектуальної власності припиняє своє існування як ОПІВ і переходить у категорію товарів суспільного використання, тобто – стає доступним для використання всіма охочими без усяких дозволів від будь-кого. Передбачення настання такого етапу є завданням маркетологів, які повинні враховувати це у своїй діяльності стосовно даного ОПІВ. Завданням маркетингових досліджень на цьому етапі є вивчення реальних змін споживчого попиту на ОПІВ та аналіз нових створених товарів стосовно їхніх властивостей, з метою ідентифікації заміни даного товару чи внесення у нього технічних удосконалень чи надання йому нових властивостей у відповідності із виявленими очікуваннями споживачів. І тут виникає кілька можливих варіантів рішень. Якщо юридично визначений термін використання ОПІВ ще не закінчився, то на термін, що залишився, він ще може комерціалізовуватись і приносити прибуток, а маркетологи інших підприємств, постійно моніторячи ринок і ситуацію, можуть використовувати її з користю для власного підприємства. Можна вчинити елементарно – припинити використання ОПІВ чи виробництво товару з його використанням. Можна переорієнтуватися на інший сегмент ринку, який в результаті маркетингових досліджень виявляється більш сприйнятливим для цього товару. Можна покращити даний ОПІВ і підвищити якість товару, що виробляється з його використанням (наприклад, якщо ОПІВ – запатентована технологія) за рахунок його вдосконалення впродовж попередніх етапів його життєвого циклу, що зазвичай може продовжити перебування ОПІВ на ринку. Але найбільш оптимальним варіантом рішення для підприємства буде

виведення ним у момент досягнення максимуму продажів даного товару ринок завчасно розробленого нового, ще кращого товару типу ОПІВ. Це обумовлює необхідність передбачення маркетологами підприємства можливості розробки нового ОПІВ безпосередньо після закінчення першого етапу життєвого циклу даного ОПІВ.

У залежності від того, яка конкретно мета комерціалізації ОПІВ визначається вже на першому етапі його життєвого циклу, шлях проходження цим ОПІВ свого життєвого шляху може бути різним. Характерним для сфери інтелектуальної власності є те, що, якщо ОПІВ створюється з метою його застосування безпосередньо на підприємстві для виробництва якогось нового товару на основі застосування цього ОПІВ, то його життєвий шлях буде відповідати описаним вище етапам. Якщо ж ОПІВ створюється завідомо з метою його продажу чи інших способів його комерціалізації, то життєвий шлях може бути значно коротшим за рахунок того, що ОПІВ може вийти на ринок вже на першому етапі його життєвого циклу. Все залежить від конкретної ситуації, оскільки здебільшого найбільш привабливими для покупців ОПІВ як об'єкти ліцензій є розробки на стадії їх промислового освоєння.

Великі фірми та монополії, що володіють науково-технічними досягненнями, отримують прибуток, насамперед, від реалізації виготовленої продукції з їх використанням. Питання про продаж цих досягнень у формі ліцензій постає для них пізніше, коли під впливом кон'юнктурних чинників виникають сприятливі умови для цього²⁹². Тобто, проходження життєвого циклу об'єктами інтелектуальної власності не є однозначним і може диверсифікуватись значною мірою в залежності від конкретної ситуації та варіантів комерціалізації ОПІВ. А це вже вимагає, щоб відділ маркетингу підприємства мав у своєму розпорядженні завжди актуальну маркетингову стратегію щодо розроблення та використання ОПІВ, яка відповідає цілям і ресурсам підприємства та динамічним змінам ринкової ситуації.

²⁹²Маркетинг: Відмінності життєвого циклу об'єкта права інтелектуальної власності від життєвого циклу нового товару. URL: <https://uchil.net/?cm=87367> (дата звернення: 10.11.2019).

15.4. Маркетингові стратегії на ринку об'єктів інтелектуальної власності

Кожен товар закономірно має свій ринок, на якому відбувається його купівля-продаж. Мають його і об'єкти інтелектуальної власності. Назва кожного ринку взагалі визначається видом товарів, які на ньому обертаються, тобто купуються і, відповідно, продаються, тому ринок, на якому здійснюються трансакції купівлі-продажу об'єктів інтелектуальної власності так і називається – ринок об'єктів інтелектуальної власності.

О. Б. Бутнік-Сіверський стверджує, що ринок інтелектуальної власності – це «система економічних відносин із приводу купівлі-продажу об'єктів інтелектуальної власності. Угоди на цьому ринку оформляються як передача виключних прав на ці об'єкти. Отже, сутнісною особливістю зазначеного ринку є те, що на ньому обертаються не продукти інтелектуальної діяльності, а права на них. Відтак вартість об'єктів постає як вартість прав, а об'єктом купівлі-продажу є охоронні документи»²⁹³. В даному випадку йдеться про охоронні документи на права інтелектуальної власності на об'єкт інтелектуальної власності.

Сутність ринку об'єктів інтелектуальної власності проявляється через безперервне відновлення (відтворення) сукупності економічних та інституційних відносин із приводу обміну (купівлі-продажу) інтелектуальних благ, зумовлених інтеграцією властивих йому функцій, а «економічна сутність і функціональне призначення ринку інтелектуальної власності полягає в забезпеченні дифузії знань і технології, мінімізуючи тим самим негативні наслідки монопольних обмежень на інтелектуальні продукти й сприяючи науково-технічному та соціально-економічному прогресу»²⁹⁴.

²⁹³Бутнік-Сіверський О. Б. Інтелектуальна власність в інноваційній сфері: економіко-правовий аспект URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/19663> (дата звернення: 20.12.2019).

²⁹⁴Чичкало-Кондрацька І. Б. Світовий ринок інтелектуальної власності у системі міжнародної торгівлі. URL: http://77.121.11.9/bitstream/PolNTU/406/1/Chichkalo_tezy.pdf (дата звернення 12.12.2019).

Основні суб'єкти таких відносин є: автори, творці інтелектуальних продуктів; трудові колективи, організації, діяльність яких пов'язана зі створенням та використанням об'єктів інтелектуальної власності; органи державного управління національною інноваційною системою; інвестори, що фінансують створення та використання об'єктів інтелектуальної власності; виробники та споживачі інтелектуальної продукції²⁹⁵. Слід також пам'ятати, що ринок – це не базар у розумінні якогось конкретного фізичного місця, а економічний механізм, який забезпечує здійснення обміну товарами. Це є тим більш актуально стосовно об'єктів інтелектуальної власності як товару специфічного у всіх відношеннях.

Знання ринку об'єктів інтелектуальної власності для маркетологів, які працюють у цій сфері, має першочергове значення, оскільки кожен ОПІВ як товар має свій ринковий потенціал. Тому завданням маркетингу є постійний моніторинг ринку ОПІВ, який є дуже динамічний, для того, щоб: визначити коло можливих споживачів даного товару (ОПІВ), слідкувати за зміною уподобань цих потенційних клієнтів, робити висновки щодо доцільності виведення на ринок того чи іншого ОПІВ, давати постійну оцінку розміру відповідного ринку та природі і рівня конкуренції, виявляти сприятливі моменти для виведення товару (ОПІВ) на ринок з метою його комерціалізації. Крім того, займатись реалізацією маркетингової, як оперативної, так і стратегічної діяльності на відповідному ринку повинні маркетологи, які знайомі із специфікою об'єктів інтелектуальної власності як товарів взагалі і, зокрема, з конкретними ОПІВ, їх сутністю, призначенням, специфічними рисами, перевагами над аналогами тощо.

Оскільки ОПІВ як товари є товарами специфічними, відповідно і ринок таких товарів також є специфічним. Стосовно ринку ОПІВ І. Чухрай та І. Демків зазначають, що «особливості ринку високотехнологічних товарів, зокрема такі, як прискорене економічне старіння науково-технічних розробок і технологій та

²⁹⁵Інтелектуальна власність у ринковій економіці. URL: http://pidruchniki.com/12560607/ekonomika/intelektualna_vlasnist_rinkoviy_ekonomitsi. (дата звернення: 13.11.2019).

поширення практик копіювання лідера призводять до зростання вагомості часового фактора входження з нововведенням на ринок»²⁹⁶. При цьому вони визначають стратегію входження на ринок як вид маркетингової стратегії, зорієнтованої на досягнення цільових ринкових позицій підприємства у процесі виведення товару на ринок або у процесі створення нового товару²⁹⁷. Крім того, варто погодитись із твердженням Н. Чухрай, що важливою передумовою ефективного функціонування підприємства на ринку є здатність не тільки розробляти ОПІВ, але й забезпечити їх правову охорону, комерціалізацію та захист прав власності на них²⁹⁸.

У своєму загальному розумінні маркетингові стратегії можна розглядати як сукупність передбачуваних заходів, які здійснюють підприємства відповідно до загальної стратегії свого розвитку та маркетингових планів, покликаних позиціонувати власні продукти на цільових ринках, просувати їх та обслуговувати попит на певний продукт²⁹⁹. Це в цілому відповідає позиції класиків маркетингу, за якою маркетингова стратегія трактується як «правила гри», які використовуються для досягнення поставлених цілей і визначають її як логічну схему маркетингових заходів, за допомогою яких компанія надіється виконати свої маркетингові завдання³⁰⁰.

3-поміж усіх визначень маркетингової стратегії, які пропонують різні автори, найповнішим визначенням є визначення професора Є. В. Крикавського, згідно з яким маркетингова стратегія розглядається як «фундаментальна модель наявних і запланованих завдань, розподілу ресурсів і взаємозв'язку підприємства з ринком, конкурентами та іншими факторами зовнішнього середовища»³⁰¹.

²⁹⁶Чухрай Н. І., Демків Я. В. *Маркетинг на ринках високотехнологічних товарів* : монографія. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2013. С.132.

²⁹⁷ *Ibidem*, с.133.

²⁹⁸Чухрай Н. І. *Маркетинг інновацій: підручник*. Львів: Вид-во Львівської політехніки. 2011. С.114.

²⁹⁹Бліщук К. *Сучасні маркетингові стратегії. Ефективність державного управління*. 2016. Вип.4 (49). Ч.2. С.302.

³⁰⁰Kotler Ph. *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Wyd-wo FELBERG SJA, Warszawa, 1999. С.143.

³⁰¹Крикавський Є. В., Третьякова Л. І., Косар Н. С. *Стратегічний маркетинг* : підручник. Львів : Вид-во Львівської політехніки. 2012. С.16.

Специфіка ОПІВ як товару зумовлює і специфіку маркетингових стратегій на ринках ОПІВ. До ОПІВ не можуть або не цілком можуть застосовуватися всі маркетингові стратегії, які можна застосовувати для традиційних товарів взагалі, або через неможливість їх застосування у стосунку до ОПІВ як продукту, або через відсутність необхідності у такому застосуванні через специфіку ОПІВ як продукту та специфіку його життєвого циклу.

Основний критерій поділу всіх можливих маркетингових стратегій стосовно об'єктів права інтелектуальної власності – призначення ОПІВ. Тобто, якщо ОПІВ призначений для використання з метою задоволення власних потреб, стратегія щодо цього ОПІВ протягом періоду його використання таким способом не має зовнішньоорієнтованого маркетингового характеру за винятком варіанту, коли використання ОПІВ у виробничо-технологічному процесі самої організації (внутрішнє використання) не виключає паралельного процесу його комерціалізації назовні цієї організації. У випадку, якщо йдеться про комерціалізацію ОПІВ шляхом здійснення трансакції його продажу чи оренди (у різних формах) (зовнішнє використання), стратегії щодо цього об'єкту мають виражений маркетинговий характер.

Значною мірою тип обраної маркетингової стратегії стосовно ОПІВ визначається етапом його життєвого циклу. Наприклад, на етапі створення ОПІВ особливо цікавих маркетингових стратегій використовувати не доводиться за винятком того, що на цьому етапі слід визначитись із подальшою долею і способом використання ОПІВ – внутрішнім чи зовнішнім, і процес цього визначення – це вже є формування типу маркетингової стратегії. В останньому варіанті до ОПІВ на наступних етапах його життєвого циклу можуть застосовуватись як класичні, так і сучасні маркетингові стратегії.

Етап набуття прав на об'єкт права інтелектуальної власності фактично в кінцевому підсумку означає виведення ОПІВ як товару на ринок (якщо розробник чи потенційний власник прав на продукт творчої інтелектуальної праці ОПІВ дійшли висновку, що він дійсно є вартий надання йому статусу ОПІВ) і є важливим в плані формування чи вибору маркетингової стратегії з-поміж існуючих. На етапі виведення ОПІВ на ринок керівництво організації може встановлювати високий або низький рівень кожної із змінних

маркетингу: ціни, промоції, дистрибуції, якості³⁰². Підприємство, особливо, якщо воно є «ринковим піонером» (на відміну від «ринкового послідовника»), повинно зробити вибір стратегії впровадження ОПІВ на ринок, яка буде узгоджуватись із обраним позиціонуванням цього продукту. При цьому, підприємство повинно бути свідомим, що рано чи пізно на ринку виникне конкуренція, наслідком чого буде спад цін та частки на ринку, тому для нього основною проблемою є те, що коли саме це настане і що воно повинно робити на кожному етапі життєвого циклу цього продукту, яким є ОПІВ³⁰³.

Беручи до уваги тільки ціну і промоцію, керівництво може застосувати одну із чотирьох стратегій:

- стратегія «швидкого збирання вершків», за якої товар впроваджується на ринок при високій ціні та інтенсивній і затратній промоції; має сенс в ситуації, коли значна частина потенційних споживачів не знає про існування продукту до його виведення на ринок, а ті, хто знає про його існування, мають бажання першими його закупити і виграти в часі;
- стратегія «повільного збирання вершків», за якої товар впроваджується на ринок при високій ціні та низькій (відповідно – дешевій) промоції; має сенс, коли ємкість ринку є обмежена, більшість потенційних споживачів свідомі існування цього продукту, потенційна конкуренція не є загрозливою;
- стратегія «швидкого проникнення», за якої товар впроваджується на ринок за низької ціни й інтенсивних витратах на промоцію; має сенс, коли ринок є великим, немає свідомості існування цього продукту, більшість потенційних споживачів є вразливі на ціни, має місце сильна потенційна конкуренція;
- стратегія «повільного проникнення», за якої продукт на ринок виводиться за низькою ціною і за низьких витратах на промоцію; має сенс, коли ринок є великим, існує висока

³⁰² Kotler Ph. *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Wyd-wo FELBERG SJA, Warszawa, 1999. C.335.

³⁰³ *Ibidem*, c.337.

свідомість того, що продукт існує на ринку, ринок є вразливим на ціни і має місце невелика потенційна конкуренція.

Виходячи з того, що основне завдання організації на ринку – це створення комплексу позитивних відмінностей, які дають змогу завоювати прихильність споживачів і які, стосовно об'єктів інтелектуальної власності, повинні відповідати основним чотирьом критеріям: забезпечувати споживчі вигоди, бути унікальними й усталеними, а також потенційно прибутковими для підприємства, яке має інтенції купити цей товар, створення особливих позитивних відмінностей у сприйнятті об'єкта інтелектуальної власності з використанням усіх елементів комплексу маркетингу. Це є власне те, чого намагається досягти ефективне позиціонування товару типу ОПІВ на відповідних ринках у рамках відповідно сформованої маркетингової стратегії. Від успішності даного етапу життєвого циклу ОПІВ залежить зайнята на ринку ОПІВ позиція і всі наступні етапи життєвого циклу.

Практично усі маркетингові стратегії є орієнтовані на споживача та його вподобання, адже саме від його активності та зацікавленості пропонуваним на ринку продуктом залежить успіх самого виробника³⁰⁴. Тому створення унікальних товарів, якими власне є ОПІВ, наразі є надзвичайно актуальним. Така поведінка організації відповідає принципам стратегії позиціонування як набору маркетингових заходів з інформування цільових груп покупців про конкурентні переваги товару організації, формування сприятливого іміджу організації і товару в свідомості покупця³⁰⁵. Кінцева мета стратегії позиціонування ОПІВ як товару – створення відмінностей у сприйнятті ОПІВ потенційним покупцем та формування у його свідомості абсолютно переконливої позиції, яка відображає його готовність купити даний товар. «Успіх об'єкта інтелектуальної власності, що пропонується певному цільовому ринку, залежить від того, наскільки добре він позиціонований усередині цього цільового сегменту, тобто наскільки він ефективний

³⁰⁴Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії. Ефективність державного управління. 2016. Вип.4 (49). Ч.2. С.306.

³⁰⁵Види маркетингових стратегій в залежності від типу сегментування. URL: <https://surl.lu/pfbfyu>. дата звернення: 10.11.2019).

відносно пропозицій конкурентів і потреб цільової аудиторії»³⁰⁶. Отже, стратегія позиціонування на ринку об'єктів інтелектуальної власності за своєю суттю і змістом є інструментом реалізації стратегії диференціації, на такому ж ринку. з використанням усіх елементів комплексу маркетингу цього (рішення, що стосуються самого охоронного документа, ціноутворення, умов передачі права власності й комунікації) – це те, чого намагається досягти ефективне позиціонування. Тобто, основна мета стратегії позиціонування – установити прихильність споживача до об'єкта інтелектуальної власності підприємства через визначення його позитивних відмінностей від конкурентів. Ідеальним позиціонуванням товару для організації було б таке, за якого представлений на ринку товар відрізнявся б серед інших товарів на ринку тими кращими, втіленими в процесі конструювання і виробництва характеристиками, які б співпали із уявними і сприйнятими покупцем у купівельний період та з обов'язковим підтвердженням сподівань, очікувань у процесі споживання товару³⁰⁷.

Існують такі стратегії позиціонування: за характеристиками товару; за низькою ціною; за співвідношенням «ціна – якість»; на сервісі; на вигодах, які надають товари або на вирішення проблем споживачів; по відношенню до певних груп споживачів; відповідно до ситуації, в якій використовується товар; за походженням; за категорією товару; товару або організації як «номер 1»; на основі порівняння товару організації з товарами конкурентів; за умовами застосування товару, який пропонується на продаж; за різновидом товару, який пропонується на продаж; на позитивних особливостях технології; на іміджі³⁰⁸. На думку А. Лялюк, найпоширенішими ознаками, які варто використати для позиціонування на ринку об'єктів інтелектуальної власності, є: позиціонування за вигодами

³⁰⁶Лялюк А. *Маркетингові стратегії на ринку об'єктів інтелектуальної власності. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Р. III. Економіка та управління підприємствами. 2017. №1. С.48.*

³⁰⁷Белова Т.Г. *Стратегічний маркетинг: Конспект лекцій для студентів спеціальностей 7.03050701, 8.03050701 «Маркетинг», 8.03051001 «Товарознавство і комерційна діяльність» усіх форм навчання. К.: НУХТ. 2012. С.55.*

³⁰⁸*Ibidem*, с.56.

споживача; позиціонування за сферою використання продукції, яка буде виготовлена на основі використання об'єкта інтелектуальної власності; позиціонування на особливостях новітньої технології, яка використовується у світі³⁰⁹. Крім того, обов'язковою відмінною ознакою об'єкту інтелектуальної власності має бути те, що він повинен сам містити відповідний рівень новизни або його застосування повинно передбачати виробництво продукції з відповідним рівнем наукової новизни першого, другого або третього ступеня – планово-хронологічної, економічної і конструктивної вищого, середнього або нижчого рівня³¹⁰.

Етап використання прав на об'єкти права інтелектуальної власності, які ОПІВ набули протягом попереднього етапу, є найпродуктивнішим, і завданням маркетингової стратегії на цьому етапі є якнайдовше утримання «захоплених» на попередньому етапі позицій на ринку, шляхом можливих удосконалень продукту, його модернізації, захоплення нових сегментів ринку, диверсифікації каналів промоції, розвитку реклами, зниження цін чи платежів за використання.

Етап захисту прав на ОПІВ не потребує стратегічних маркетингових заходів і може вимагати здійснення лише тактичних або навіть оперативних маркетингових кроків у випадку порушення зазначених прав на ОПІВ у формі плагіату, контрафакції, піратства, промислового шпигунства, кіберсквотингу, незаконного розповсюдження контенту за допомогою пірінгових систем тощо.

Специфікою етапу утилізації ОПІВ є те, що, на відміну від аналогічних етапів життєвого циклу традиційних товарів, він може настати не тому, що ринок насититься даним ОПІВ чи він морально застаріє, а тому, що закінчиться термін дії охоронного документа чи права власності на ОПІВ і він перестане бути об'єктом інтелектуальної власності. Комерційна цінність ОПІВ зберігається до того моменту, до якого власник (чи користувач) ОПІВ може забезпечити собі монополні права на продукт як на об'єкт господарювання. Тому на цьому етапі маркетингова стратегія повинна орієнтуватись на різні типи поведінки із даним

³⁰⁹ Лялюк А., *op.cit.*

³¹⁰ Види маркетингових стратегій...*op.cit.*

продуктом: або його покращення із наданням йому нових властивостей у відповідності із виявленими очікуваннями споживачів та подальше просування на ринку, або повне припинення використання ОПІВ чи виробництва товару із його застосуванням та заміна новим ОПІВ аналогічного призначення, але з кращими показниками і виведення його на ринок, або продовження періоду комерційного використання даного продукту, але вже без правової охорони. У випадку комерційної доцільності продовження терміну дії правової охорони ОПІВ маркетингова стратегія повинна вертатися до характеру, властивого їй на етапі використання прав на об'єкти інтелектуальної власності і таким чином – продовження тривалості цього найпродуктивнішого етапу життєвого циклу ОПІВ.

З врахуванням специфіки такого товару, як об'єкти інтелектуальної власності, основні підходи до формування маркетингової стратегії їх просування на ринок повинні стосуватися вибору адекватного даному товару сегменту ринку і, відповідно, обґрунтованого вибору адекватного даному ринку об'єкту інтелектуальної власності як товару в сенсі його якості, бо від рівня цієї подвійної адекватності залежить ступінь лідерства позиції даного товару на відповідному ринку і рівень ефективності функціонування підприємства на ринку взагалі.

Розбиття ринку на сегменти (групи покупців) з подальшим їх всебічним аналізом дозволяє організації визначити (для існуючого товару) або вибрати (для розроблювального товару) своїх цільових споживачів і оптимальним чином розробляти товарну, збутову, цінову і рекламну стратегію. Залежно від підходу до процесу сегментування можна виділити кілька маркетингових стратегій:

- пропонується один (усереднений) товар для всієї сукупності споживачів – масовий, або недиференційований, маркетинг; виходиться з припущення, що споживач на ринку є досить однорідний і пред'являє до конкретного товару однакові вимоги, є можливість реалізації ефекту масштабу – можна налагодити серійне виробництво товару і за нижчими цінами і мати перевагу у конкурентній боротьбі;
- концентруються зусилля на пропозиції одного (декількох) товарів одному ринковому сегменту (ніші) – концентрований

маркетинг; стратегія спеціалізації може бути реалізована у двох формах: функціональної спеціалізації – здійснюється спеціалізація на одній функції, але обслуговуються всі групи споживачів, зацікавлені в цій функції; спеціалізації по клієнту – спеціалізація здійснюється на певній категорії клієнтів, яким пропонується широка гама товарів або комплектні системи, що виконують взаємозв'язані функції; є можливість відійти від конкурентної боротьби навіть при загостренні конкурентної обстановки на ринку; привабливий для невеликих підприємств і компаній з обмеженими ресурсами;

- пропонується кільком сегментам спеціально розроблені під кожен з них товари – товарно-диференційований, або множинний, маркетинг; різновидом концентрованого маркетингу, при якій він застосовується не для одного, а для декількох сегментів ринку; можна розраховувати на захоплення істотної частки ринку в кожному сегменті, але втрачається ефект масштабу і зростають питомі витрати; виникає проблема марочного канібалізму, яку можна вирішити тільки шляхом якіснішого позиціонування;
- пропонується індивідуальний товар кожному споживачеві – індивідуальний маркетинг; крайній варіант гіперсегментації, теоретично – найбільш правильний у випадку ОПІВ як товару, доцільний при переважній неціновій конкуренції³¹¹.

Наведені стратегії є практично способами формування цільового ринку для ОПІВ. Результати аналізу вищенаведеного наводять на думку, що на ринку об'єктів інтелектуальної власності стратегії диференціації (дві останні) доцільно застосувати, оскільки нині на ринку об'єктів інтелектуальної власності, як і на інших ринках, споживачі мають різноманітні варіанти вибору такого специфічного товару. ОПІВ, який обирають, практично завжди чимось відрізняється від інших у силу своєї сутності як ОПІВ. Проте ступінь можливості диференціації конкретного ОПІВ коливається в досить незначних межах, оскільки об'єкти інтелектуальної власності переважно як товари у своїй остаточній версії є такими, у які важко внести певні зміни, хоча є й такі, які, за задумом, мають потенційно

³¹¹ *Види маркетингових стратегій...op.cit.*

достатньо високі можливості для диференціації. З другого боку, ОПІВ не може бути універсальним, однаковим для всіх потенційних споживачів, оскільки переважно має конкретний характер і, відповідно, конкретну специфічну сферу застосування. Тому оптимальним варіантом маркетингової стратегії на ринку ОПІВ є позиціонування товару в умовах диференційованого маркетингу, який передбачає освоєння організацією кількох ринкових сегментів, для кожного з яких розробляється окремий вид ОПІВ як товар (чи є можливість певної модифікації одного і того ж ОПІВ) і використовується відповідний комплекс маркетингу, на відміну від недиференційованого маркетингу, який передбачає, що організація виходить на ринок з одним товаром і розробляє єдиний комплекс маркетингу, концентруючи увагу на загальних потребах споживачів, залишаючи поза увагою їх відмінності³¹². Масштаби застосування такого підходу об'єктивно обмежуються можливостями амплітуди диференціації ОПІВ. Зрозуміло, що чим вона є більшою, тим ефективнішою є застосовувана маркетингова стратегія.

Сучасний етап розвитку ринкової економіки формує нові підходи до формування маркетингових стратегій організацій на ринку об'єктів права інтелектуальної власності, серед яких, виходячи із особливостей ОПІВ як товару, можна виділити наступні імперативні типи цих стратегій:

- стратегія технологічного прогнозування – має на меті виявлення таких напрямків НДДКР на етапі створення ОПІВ, результати від реалізації яких будуть мати комерційний характер і будуть конкурентоспроможні в майбутньому, що пов'язано із тим, що між розробкою ОПІВ і його практичним застосуванням існує досить значний часовий лаг, оскільки кінцевий результат використання ОПІВ повністю мірою може проявитися у досить віддаленому періоді;
- стратегія домінуючої розробки («руйнівна технологія»), яка дозволяє новим компаніям з іншими видами компетенцій покращувати свої позиції і домінувати в нових або змінених галузях; одним із завдань маркетингу за такої стратегії є

³¹² Бєлова Т.Г. *op.cit.*, с.53.

пошук способів тиражування інтелектуального продукту та виявлення ефективного попиту на ОПІВ;

- стратегія випередження, спрямована на задоволення незадоволеного ринкового попиту, що дозволяє завоювати новий сегмент ринку, збільшити обсяг виробництва і знизити витрати на нову продукцію; важливим доповненням такого варіанту стратегії може бути політика зниження ціни, що реально сприяє просуванню ОПІВ на відповідному ринку та завоюванню потрібних вигідних ринкових позицій – ефективному позиціонуванню даного продукту, особливо – за наявності можливості його диференціації.

Певне відношення до ОПІВ можуть мати і маркетингові стратегії бізнес-портфеля організації. Мова йде про стратегічну модель М.Портера, маркетингові стратегії організації згідно з матрицею Бостонської консультативної групи та її удосконаленого варіанту – матрицею Мак-Кінсі³¹³ – у тій мірі, в якій організація трактує ОПІВ як товар, як складові елементи свого бізнес-портфеля і у якій вибрані маркетингові стратегії щодо ОПІВ, вписуються у концепцію загального стратегічного маркетингу даної організації.

Не можна не згадати і про той момент, що значною мірою вибір маркетингової стратегії щодо ОПІВ залежить і від виду конкретного ОПІВ. Наприклад, якщо йдеться про ТМ – торгову марку, таку стратегію в цілому так і називають – марочна стратегія, і здійснює її підприємство чи організація – власник торгової марки. Формування такої стратегії пов'язане із пошуком найкращої назви торгової марки, який починається з ретельного аналізу товару та його переваг, цільових ринків та вже існуючих маркетингових стратегій.

Така стратегія пов'язана переважно із способами розвитку цієї ТМ і може мати багато форм реалізації: розширення товарної лінії – розвиток властивостей товару однієї торгової марки; розширення меж використання марки – використання успішних марочних назв для випуску нових або модифікованих товарів з метою створення організації можливості для полегшення просування на ринок нових товарних категорій; багатомарочний підхід – використання більшої

³¹³ *Ibidem*, с.77-91.

кількості торгових марок в одній товарній категорії; брендинг – має місце у випадку появи великої кількості товарів-аналогів на ринку і намаганням сформувати у споживача стійкого особистого відношення до продукту і торгової марки.

Отже, в цілому маркетингові стратегії стосовно ОПІВ мають сенс на таких етапах його життєвого циклу: створення, виведення на ринок, використання та утилізація. На цих етапах ОПІВ можуть представляти інтерес для потенційних їх споживачів, причому на кожному етапі – по-своєму. Крім того, у практиці господарювання не виключений варіант існування ситуації, коли організація займається лише створенням ОПІВ з наступним його продажем чи орендою у комерційних цілях. В такому випадку маркетингова стратегія даної організації може бути однозначною і визначальною спрямована на формування потрібних сегментів ринку у відповідності із призначенням і орієнтацією створюваних нею ОПІВ і бути обмеженою власне таким напрямом спеціалізації даної організації. Ця стратегія є найбільш дієвою, коли існує вузьке коло покупців, або коли сам виробник не має доступу до маркетингових каналів просування.

Маркетингові стратегії на ринках ОПІВ у розглянутих аспектах є певною мірою стандартними, але під впливом поточних і перспективних потреб відповідних ринків їх маркетингове наповнення може диверсифіковуватись і певним чином індивідуалізовуватись у відповідності із специфікою кожного ОПІВ, або їх типу чи групи.

Питання для самоконтролю

1. В чому різниця між поняттями розумової, творчої та інтелектуальної діяльності?
2. Що може бути об'єктом права інтелектуальної власності?
3. В чому полягає сутність комерціалізації об'єктів права інтелектуальної власності?
4. В чому полягає специфіка об'єктів права інтелектуальної власності як об'єктів комерціалізації?

5. Які є основні способи і напрями комерціалізації об'єктів права інтелектуальної власності.

6. Яке місце займає і яку роль відіграє маркетинг об'єктів права інтелектуальної власності у їх комерціалізації?

7. В чому полягають основні завдання маркетингу об'єктів права інтелектуальної власності?

8. Чим обумовлені і в чому полягають особливості маркетингу об'єктів права інтелектуальної власності?

9. Чим відрізняється маркетинг об'єктів права інтелектуальної власності на кожному із етапів їх життєвого циклу?

10. Які є і чим визначаються основні типи маркетингових стратегій на ринку об'єктів інтелектуальної власності?

Тестові завдання

1. Створення ОПІВ наразі перетворилось із самоцілью на:

- а) напрям спеціалізації;
- б) напрям підприємництва;
- в) напрям комерціалізації;
- г) напрям модернізації.

2. Об'єктами права інтелектуальної власності є:

- а) результати розумової діяльності;
- б) результати інтелектуальної діяльності;
- в) результати творчої діяльності;
- г) результати фізичної діяльності.

3. Що є однією з найбільш важливих базових умов інноватизації розвитку економіки і всього суспільства?

- а) модернізація виробництва;
- б) створення об'єктів права інтелектуальної власності;
- в) комерціалізація об'єктів права інтелектуальної власності;
- г) процес розширеного відтворення.

4. До якої групи об'єктів права інтелектуальної власності відносяться географічні зазначення?

- а) нетрадиційні об'єкти;

- б) об'єкти промислової власності;
- в) об'єкти авторського права;
- г) об'єкти суміжних прав.

5. Чим визначається специфіка комерціалізації ОПІВ?

- а) напрямком спеціалізації підприємства;
- б) фінансовим станом підприємства;
- в) специфікою ОПІВ як об'єктів комерціалізації;
- г) метою створення ОПІВ.

6. Що таке «комерціалізація ОПІВ»?

- а) передача ОПІВ комерційним структурам;
- б) торгівля ОПІВ;
- в) процес перетворення ОПІВ у джерело утворення і одержання доходу;
- г) взаємовигідні (комерційні) дії всіх учасників процесу; перетворення результатів інтелектуальної праці у ринковий товар.

7. Продаж майнових прав інтелектуальної власності здійснюється шляхом:

- а) прийняття рішення відповідною двосторонньою комісією;
- б) реалізації трансакції на ринку ОПІВ;
- в) укладання договору купівлі-продажу;
- г) внесення ОПІВ як нематеріальних активів до статутного капіталу підприємства.

8. Спосіб комерціалізації ОПІВ з відчуженням майнових прав на нього:

- а) лізинг ОПІВ;
- б) передача права користування ОПІВ за ліцензійною угодою;
- в) передача права користування ОПІВ за договором комерційної концесії;
- г) продаж охоронного документу на ОПІВ.

9. На що (на кого) орієнтується маркетинг ОПІВ?

- а) на комерційні структури (на посередників);
- б) на клієнта (споживача, користувача ОПІВ);

- в) на власника ОПІВ;
- г) на гармонізацію інтересів власника ОПІВ та їх споживачів (користувачів).

10. Основна мета маркетингу ОПІВ:

- а) максималізація кількості проданих ОПІВ;
- б) забезпечення ефективності комерціалізації максимальної кількості ОПІВ на основі гармонізації інтересів всіх стейкхолдерів сумарного синергетичного ефекту від її здійснення;
- в) максималізація обсягу прибутку від комерціалізації ОПІВ;
- г) забезпечення ефективності продажу максимальної кількості ОПІВ на основі гармонізації інтересів всіх стейкхолдерів сумарного синергетичного ефекту від її здійснення.

11. Чим оцінюється ефективність маркетингу ОПІВ?

- а) ступенем задоволення інтересів власника ОПІВ;
- б) рівнем рентабельності;
- в) ступенем успішності трансакції купівлі-продажу ОПІВ на відповідному ринку;
- г) ступенем задоволення інтересів споживача (користувача, покупця) ОПІВ.

12. Дорожняча маркетингу ОПІВ є особливо відчутною на етапі життєвого циклу:

- а) на етапі зародження ідеї про створення інноваційної продукції;
- б) на етапі матеріалізації ідеї про створення інноваційної продукції;
- в) на початковому етапі функціонування інноваційної продукції на ринку;
- г) на завершальному етапі функціонування інноваційної продукції на ринку.

13. Основні риси, якими маркетинг ОПІВ відрізняється від маркетингу звичайних товарів:

- а) зміст, спрямованість, тактика підприємства, завдання;
- б) зміст, стратегія підприємства, характер, завдання;
- в) зміст, спрямованість, характер, завдання;
- г) спеціалізація підприємства, спрямованість, характер, завдання.

14. Найбільшу цінність для покупців (ліцензіарів) становлять інноваційні розробки на рівні ОПІВ, коли вони знаходяться на етапі:

- а) промислового освоєння;
- б) виникнення ідеї;
- в) оформлення охоронного документу;
- г) функціонування у виробництві.

15. З економічної точки зору найвигіднішим є варіант комерціалізації ОПІВ:

- а) на етапі виникнення ідеї створення ОПІВ;
- б) комерціалізація ОПІВ здійснюється після закінчення першої стадії життєвого циклу ОПІВ – його розробки;
- в) у складі технології чи кінцевого інноваційного товару, що виробляється за цією технологією;
- г) на етапі елімінації ОПІВ з ринку.

16. Який етап життєвого циклу ОПІВ є найпродуктивнішим?

- а) етап виходу товару-ОПІВ на ринок;
- б) етап використання прав на об'єкти інтелектуальної власності, які ОПІВ набули протягом попереднього етапу;
- в) етап набуття прав на об'єкт права інтелектуальної власності;
- г) етап безпосередньо патентного захисту.

17. Чим визначається специфіка маркетингових стратегій на ринках ОПІВ?

- а) спеціалізацією підприємства
- б) особливостями ринку ОПІВ;
- в) специфікою ОПІВ;
- г) способом комерціалізації ОПІВ.

18. Який етап життєвого циклу ОПІВ визначає формування чи вибір маркетингової стратегії з поміж існуючих?

- а) набуття прав на об'єкт права інтелектуальної власності;
- б) утилізації;
- в) виведення на ринок;
- г) реалізації ідеї створення ОПІВ.

19. Що є основним критерієм поділу всіх можливих маркетингових стратегій стосовно об'єктів права інтелектуальної власності?

- а) спеціалізація підприємства;
- б) етап використання прав на об'єкти права інтелектуальної власності;
- в) призначення ОПІВ;
- г) етап утилізації ОПІВ.

20. У випадку комерційної доцільності продовження терміну дії правової охорони ОПІВ маркетингова стратегія на етапі утилізації повинна повертатися до характеру, властивого їй на етапі:

- а) використання прав на об'єкти права інтелектуальної власності;
- б) створення ОПІВ;
- в) виведення ОПІВ на ринок;
- г) захисту прав на ОПІВ.

Ключ до тестових завдань

1	б	6	в	11	в	16	б
2	б	7	в	12	в	17	в
3	в	8	г	13	в	18	а
4	б	9	г	14	а	19	в
5	в	10	б	15	в	20	а

ТЕМА 16

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

16.1. Сутність і місія екологічного маркетингу

У сучасній системі управління підприємством екологічний маркетинг відіграє ключову роль. Адже утвердження у суспільстві розуміння необхідності збереження довкілля змушує підприємців шукати нові методи управління господарською діяльністю, які б забезпечили зменшення негативних екологічних впливів на екосистеми. Тому підприємства, що є соціально відповідальними, активно використовують інструменти екологічного маркетингу.

Як наукова галузь та вид практичної діяльності, екологічний маркетинг сформувався у процесі еволюції концепцій маркетингу. Визначальною для розвитку екологічного маркетингу стала поява концепції соціально-етичного маркетингу, яка припускала можливість задоволення потреб споживачів з одночасним поліпшенням життєвого рівня усього суспільства. Соціально-етичний маркетинг дозволив врахувати екологічні та соціальні проблеми суспільства і створити концептуально нові маркетингові рішення, які, з одного боку, покращували б імідж підприємства, з іншого – підвищували його прибуток.

Виникнення екологічного маркетингу зумовлено певними чинниками, які по своїй суті стали передумовами його появи, формування та розвитку. Вони являли собою взаємопов'язану сукупність екологічних, маркетингових, економічних, технологічних, соціальних детермінант, що сформувалися через конфлікти між екологічною системою, суспільними потребами та економічним розвитком. Саме ці передумови визначили закономірності процесу формування екологічного маркетингу та характер його реалізації.

Екологічні передумови виникли внаслідок порушення рівноваги навколишнього природного середовища, яке було зумовлено антропогенними чинниками та призвело до забруднення атмосферного повітря, водних та лісових ресурсів. Активний вплив людини на довкілля спровокував появу низки

екологічних проблем³¹⁴. Брак природних ресурсів та їх забруднення, постійні ризики виникнення екологічних катастроф сприяли усвідомленню людством небезпеки споживацького ставлення до довкілля. Саме небажання потерпати від екологічних негараздів та, водночас, висока ймовірність виникнення екологічних загроз викликали в людей розуміння нагальності запровадження заходів зі збереження довкілля.

Маркетингові передумови пов'язують з появою концепцій, які припускали можливість врівноваження декількох суперечливих завдань, з метою нівелювання негативного впливу маркетингу на суспільство. Прагнення маркетологів задовольнити потреби споживачів та переконати їх зробити покупку призвело до збільшення обсягів використання ресурсів, зокрема природних. Тому важливо було задовольнити запити споживачів не через збільшення асортименту продукції, а шляхом покращення якості життя людей та збереження рівноваги екологічних систем.

При формуванні концепції екологічного маркетингу акценти зміщено на:

- орієнтацію виробників на відповідність діяльності підприємства вимогам збалансованого розвитку;
- врахування взаємозв'язків між економічною, соціальною та екологічною системами;
- ставлення до довкілля як до цінності, значення якої є набагато вищим за її корисність для суспільного виробництва;
- зосередження уваги на глобальних, а не локальних суспільних проблемах³¹⁵.

Економічні передумови забезпечили ефективність виробництва екологічно безпечної продукції та послуг. Впровадження екологічних технологій дозволило підприємствам отримувати додатковий прибуток. Досвід низки великих компаній, таких як *Ben & Jerry's*, *McDonald's*, *3M*, *Xerox*, *Wal-Mart*, *The Body Shop*, *Patagonia* та ін., довів, що практичне застосування ідей

³¹⁴ Поплавський Ж., Поплавський В. *Економічні аспекти екологізації*. Вісн. НАН України. 2005. № 10. С. 26–34.

³¹⁵ Baker M. *The Marketing Book*. 5th ed. D. : Butterworth–Heinemann, 2003. P. 562–564.

екологічного маркетингу приносить економічний зиск. Зазначені компанії брали на себе відповідальність за збереження довкілля, використовували тільки натуральні та безпечні продукти і технології виробництва, інвестували екологічні проекти та активно підтримували «зелені» громадські організації, демонструючи, що така політика тільки зміцнить позицію підприємства на ринку.

Технологічні передумови були сформовані у процесі стрімкого розвитку технологічних рішень, які забезпечили впровадження екологічно орієнтованого виробництва і дозволили виробникам реалізовувати свої екологічні ініціативи. Підприємства, які спрямовували свої зусилля на захист довкілля, діяли в таких напрямках:

- встановлювали очисне обладнання, яке дозволяло знижувати рівень забруднення атмосферного повітря і промислових стічних вод;
- запроваджували організаційні та технологічні схеми повторного використання ресурсів;
- стимулювали збереження енергії та тепла;
- організовували відбір ресурсоцінних відходів та утилізували у безпечний спосіб інші відходи.

Поява попиту на технологічне обладнання та пристрої, які могли вимірювати рівень забруднення та зменшувати його обсяги, в свою чергу, сприяла розвитку технологічних інновацій у галузі охорони довкілля та появи підприємницьких ініціатив у виробництві сучасного природоохоронного обладнання. Підприємства, які започатковували природоохоронні заходи, та ті підприємства, що виробляли відповідне обладнання, отримували конкурентні переваги.

Виникнення *соціальних передумов* зумовило підвищення рівня екологічної культури і освіти людей та усвідомлення ними необхідності споживання екологічно безпечних продуктів харчування та нешкідливих для довкілля товарів. Діяльність «зелених» громадських рухів у США та Західній Європі сприяла тому, що пересічні покупці почали звертати увагу на те, яким чином куплений ними товар впливає на їх організм та довкілля. Споживачі намагалися зменшити негативний екологічний вплив, купуючи «зелені» товари. Бізнес, у свою чергу, не залишив без уваги

виникнення екологічно орієнтованого попиту та ініціював розроблення нових пропозицій, які враховували екологічні побажання споживачів.

Підприємства, що обирали екологічний напрям розвитку бізнесу, поєднували виробництво екологічно безпечної продукції та заходи щодо збереження довкілля. Проте, такі товаровиробники повинні були забезпечувати прибутковість свого бізнесу. Саме за допомогою екологічного маркетингу можна забезпечити попит на екологічні товари та послуги, сприяти збереженню довкілля та підтримувати прибутковість суб'єктів господарювання. За визначенням класика екологічного маркетингу Ж. Оттман, *екологічний маркетинг* є господарською діяльністю підприємств, спрямованою на виробництво екологічно орієнтованої продукції, формування попиту на цю продукцію, приведення усіх ресурсів підприємства у відповідність до вимог і можливостей ринку для отримання прибутку без нанесення шкоди навколишньому природному середовищу³¹⁶.

Місією екологічного маркетингу є покращення якості життя людей та стану довкілля шляхом виявлення і задоволення потреб у екологічних товарах та послугах, що вимагає приведення процесів виробництва, реалізації, переробки та утилізації до екологічних вимог. Тому, відповідно, *сутність концепції екологічного маркетингу* формується трьома істотними складовими, а саме:

- завданням, що полягає у задоволенні екологічних потреб споживачів;
- можливостями, які забезпечують збільшення прибутку підприємства;
- вимогами до товаровиробників, які зобов'язані зменшувати негативні впливи на довкілля та мінімізувати екологічні ризики на усіх стадіях виробництва, реалізації, споживання та утилізації товарів (рис. 16.1.1).

³¹⁶ Ottman J. A. 5 Simple Rules of Green Marketing. URL: <http://www.greenmarketing.com>. Мова: англ. (дата звернення: 13.12.2024).

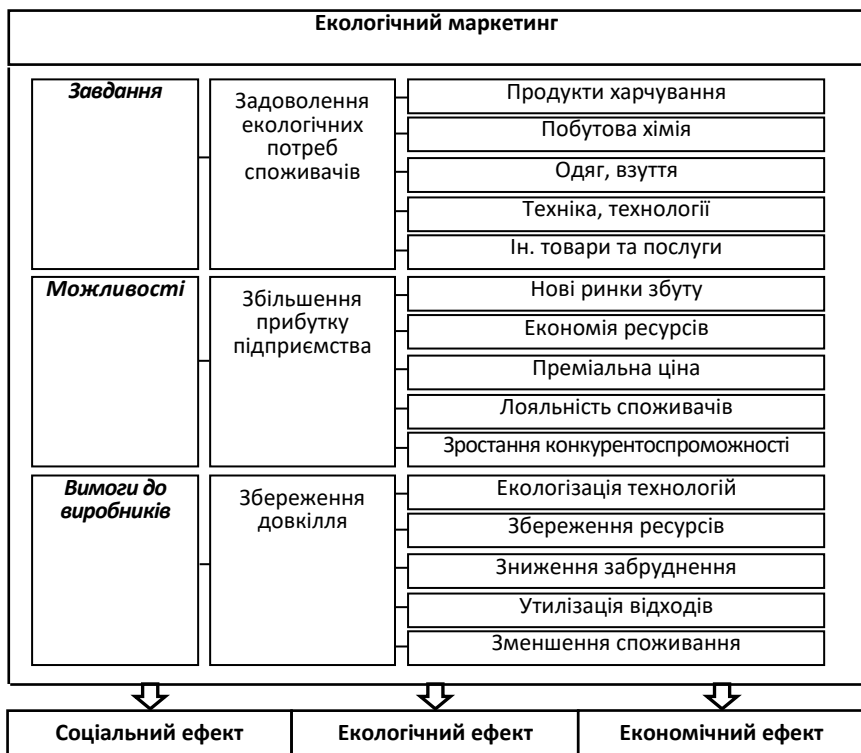


Рис. 16.1.1. Характеристики екологічного маркетингу

Зазначені складові концепції є принциповими, оскільки саме відповідність до них дозволяє, в результаті, отримати соціальний, економічний та екологічний ефекти від запровадження екологічного маркетингу у діяльність підприємств.

Прийнято виділяти такі ознаки екологічного маркетингу:

- необхідність збереження довкілля;
- задоволення екологічного попиту споживачів;
- отримання прибутку підприємством від екологоорієнтованої діяльності.

Розглянемо кожну із ознак екологічного маркетингу детальніше. Ідея дружнього ставлення до навколишнього природного середовища є визначальною складовою екологічного маркетингу. Кожний вид економічної діяльності, а відтак

господарська діяльність кожного підприємства, супроводжується негативними впливами на довкілля: викидами забруднюючих речовин в атмосферне повітря; скидами промислових стічних вод у водні об'єкти; розміщенням промислових та побутових відходів на земельній поверхні; виснаженням земельних, лісових, водних ресурсів; видобутком невідновлювальних ресурсів з надр землі. Залежно від галузевих особливостей, видів та масштабів діяльності рівень забрудненості об'єктів довкілля та ступень виснаження природних ресурсів значно різняться. Екологічний маркетинг як інструмент управління та як вид господарської практики має сприяти зменшенню обсягів забруднюючих речовин, продуктованих підприємством, економії сировини та енергії, випуску нешкідливих для здоров'я людей і довкілля товарів та продуктів харчування.

Щодо екологічних потреб споживачів, то погіршення екологічного стану довкілля турбують не лише фахівців у сфері екології, але й пересічних громадян³¹⁷. Така суспільна тенденція особливо чітко простежується в розвинутих країнах, де споживачі цінують не тільки кількість спожитих матеріальних благ, але й намагаються підвищити якість свого життя, споживаючи екологічно безпечні продукти та підтримуючи у такий спосіб їх виробників. Споживачі зацікавлені у можливості вирішити екологічні проблеми, купуючи відповідний товар³¹⁸.

Маркетинг є екологічно нейтральним. Інструменти маркетингу спрямовані, передусім, на задоволення потреб споживачів. Але якщо споживач має потребу в екологічно безпечних товарах чи послугах, то й маркетологи мають бути зацікавлені у створенні таких товарів³¹⁹. Тому у країнах Західної Європи, Японії та США екологічний маркетинг широко використовується підприємствами багатьох галузей економіки. Товаровиробники, що змушені реагувати на зміни потреб споживачів та нові вимоги ринку, використовуючи концепцію

³¹⁷ Maduku D. K., *How environmental concerns influence consumers' anticipated emotions towards sustainable consumption: The moderating role of regulatory focus*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 76, 2024, 103593.

³¹⁸ Trudel R. *Sustainable consumer behavior* *Consumer Psychol. Rev.*, 2 (1) (2019), pp. 85-96

³¹⁹ Вказана праця.

екологічного маркетингу, перетворюють екологічні обмеження і вимоги на конкурентні переваги своєї продукції.

Щодо такої ознаки екологічного маркетингу, як прибуток підприємств, отриманий від екологоорієнтованої діяльності, то за допомогою екологічного маркетингу формуються нові ринки збуту, економляться ресурси, виникає можливість отримати преміальну (додаткову) ціну, привернути увагу та лояльність споживачів, стати конкурентоспроможним. Прибутковість підприємства та підвищення конкурентоспроможності бізнесу досягається завдяки його екологічно свідомій діяльності, через переконання покупців у найвищій споживчій цінності екологічно безпечної продукції та підтримку позитивного іміджу підприємства. Купуючи товари екологоорієнтованого підприємства, споживач впевнений, що вони мають для нього найвищу цінність, порівняно з товарами конкурентів. Переваги таких товарів підприємство демонструє за допомогою реклами властивостей самого товару, його вплив на людину чи довкілля у процесі виробництва, реалізації, споживання. утилізації тощо.

Особливостями, які відрізняють екологічний маркетинг від інших маркетингових концепцій, є:

- краща обізнаність у суспільних пріоритетах споживачів;
- вплив на довкілля як один з критеріїв прийняття рішень за розробки нового продукту та модифікації існуючого;
- орієнтація політики підприємства на дружнє ставлення до довкілля;
- розробка екологічних та енергозберігаючих продуктів;
- врахування екологічної складової у всіх аспектах діяльності підприємства.

Отже, екологічний маркетинг є концепцією, яка передбачає орієнтацію усієї діяльності підприємства (розробки продукції, її виробництва, пакування, транспортування, реалізації, просування, переробки та утилізації) на формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей. Екологічний маркетинг сформувався на перетині таких суспільних процесів: усвідомлення необхідності збереження довкілля та екологізації виробничих процесів; поява екологічних потреб людей та техніко-економічних можливостей їх

задоволення; зростання прибутковості екологоорієнтованих підприємств. Характерними ознаками екологічного маркетингу є збереження довкілля, задоволення екологічних потреб споживачів та збільшення прибутку від екологоорієнтованої діяльності підприємства. Екологічний маркетинг покликаний створити новий імідж підприємства, посилити його положення на ринку, сприяти появі екологобезпечних товарів та зменшенню шкоди, що завдається довкіллю, сформуванню довготривалі та прозорі відносини зі споживачами.

16.2. Принципи, методи і типи екологічного маркетингу

Екологічний маркетинг є новою господарською практикою, що дозволяє суб'єктам господарювання не тільки отримувати прибутки, але й зменшити до мінімального рівня шкідливий вплив виробничих процесів на довкілля та своєї продукції на здоров'я споживачів. Концепція екологічного маркетингу передбачає, що на ставлення покупців до певної торговельної марки впливають як характеристики самого продукту, так і технології та умови його виробництва. Відтак, *принципами екологічного маркетингу*, або вихідними положеннями його концепції виступають:

- *принцип орієнтації на споживача* означає, що задоволення потреб споживачів в екологічно безпечній продукції є першочерговим завданням концепції екологічного маркетингу;
- *принцип сталості* полягає у спрямуванні маркетингової діяльності як на досягнення економічного ефекту, так й екологічних та соціальних цілей;
- *принцип відкритості* вимагає повної поінформованості споживачів щодо екологічної безпеки продукції, яку вони споживають;
- *принцип рівноцінності* полягає у тому, що за основними функціональними показниками екологічно безпечні продукти повинні бути рівними чи кращими за їх звичайні аналоги;
- *принцип комплексності* утверджує необхідність використання сукупності інструментів, тісно пов'язаних і

взаємодіючих між собою, які мають утворювати єдину цілісну маркетингову систему;

- *принцип орієнтації на перспективу розвитку підприємства* передбачає прийняття управлінських рішень з урахуванням не тільки поточної ситуації, а й стратегічної перспективи;
- *принцип раціональності* вимагає дотримання економії та раціонального використання природних ресурсів та запровадження технологій, що дозволять продовжити терміни використання ресурсів та товарів;
- *принцип інтегративності* передбачає взаємодію та об'єднання всіх його підсистем для досягнення мети;
- *принцип залученості* сприяє зацікавленості працівників в успіху підприємства, формування екологічної свідомості як у керівництва, так й кожного окремого співробітника.

Складність імплементації екологічного маркетингу у діяльність підприємств зумовлена тим, що ця концепція вимагає функціональних змін більшості підрозділів підприємства, насамперед, виробничого, транспортного, збутового. Оскільки товар не є єдиним інструментом задоволення потреб споживачів, тому й всі інші складові діяльності підприємства можуть вплинути на рішення споживача зробити покупку. Для підвищення ефективності та результативності діяльності підприємства слід запроваджувати такі *методи екологічного маркетингу*:

- розробка та виробництво екологічно безпечних товарів та послуг;
- можливість повторного, багаторазового використання продукції;
- екологічно безпечна переробка відходів виробництва та споживання продукції;
- оптимізація способів та маршрутів транспортування продукції з урахуванням екологічної складової;
- використання упаковки, що піддається переробці або біологічному розкладові;
- впровадження енергозберігаючих та ресурсозберігаючих технологій;

- вдосконалення методів контролю за забрудненням³²⁰.

Екологічний маркетинг різниться за певними *типами*. В основу ідентифікації типології екологічного маркетингу покладено низку чинників, а саме:

- відповідність продукції чи послуги екологічним вимогам;
- тип екологічної потреби, яку задовольняє виробництво продукції підприємства;
- узгодженість господарської діяльності підприємства з екологічними стандартами та нормативами;
- категорія споживача (фізична особа, бізнес, громадська організація).

Екологічний маркетинг I типу пов'язують з маркетинговою діяльністю на підприємстві, де виробляють звичайні товари, які не відповідають екологічним потребам. Однак, виробництво таких товарів здійснюється з урахуванням екологічних нормативів, обмежень та вимог природоохоронного законодавства. Підприємства, які запроваджують маркетинг I типу, дотримуються всіх вимог та обмежень щодо якості та безпечності своєї продукції. Виробничі процеси організовані відповідно до системи управління якістю продукції згідно із стандартами *ISO 9001* та *ISO 1400*. На підприємстві здійснюють природоохоронні заходи, спрямовані на: економію сировинних ресурсів, електроенергії, води; зменшення матеріалів для пакування та викидів двооксиду вуглецю в атмосферне повітря тощо³²¹.

Екологічний маркетинг II типу стосується виробництва та реалізації екологічних товарів та послуг. Цей вид маркетингу є спрямованим на задоволення різних екологічних потреб людей. Особливістю виробництва екологічних товарів є необхідність дотримання певних вимог: сировина, з якої виготовляється товар, має бути екологічно чистою і мати сертифікат, що підтверджує її екологічність; технологічні процеси мають бути «зеленими» і не завдавати шкоди довкіллю; має існувати можливість відстежити

³²⁰ Leadbeter P. *Environmental Outlook: Law And Policy*. Federation Press, 1999. 292 p.

³²¹ Звіт про соціальну відповідальність «Монделіс Україна». URL: <http://www.mondelezinternational.com/ua/uk/Responsibility/Sustainability.aspx>. (дата звернення: 17.12.2024).

вплив товарів на довкілля (від розробки, використання сировини та виробництва до торговельної точки, де він продається); товар має утилізуватися у безпечний для довкілля спосіб.

До *екологічного маркетингу III типу* відносять торгівлю природними ресурсами (земельними, водними, лісовими ресурсами, корисними копалинами), викидами парникових газів. Такий вид маркетингу може відбуватися як у межах однієї країни, так і на міжнародному рівні. Наприклад, згідно із Кіотським протоколом, який почав діяти з 2005 р., 187 країн, що ратифікували угоду, повинні зменшити викиди парникових газів до рівня 1990 р. Для цього деякі країни впроваджують внутрішню торгівлю сертифікатами викидів (дозволами на забруднення навколишнього природного середовища парниковими газами).

Підприємства (або країни), що раціональніше використовують енергоресурси, зменшуючи шкідливі викиди, можуть продавати залишкові сертифікати іншим країнам, які перевищують норми наданого їм ліміту. Кошти від продажу квот на викиди вуглекислих газів повинні витратитися на фінансування спеціальних екологічних проєктів. У випадку продажу Україною лімітів на викиди вуглецю отримані кошти повинні були використані на реалізацію проєктів з таких видів діяльності: енергозбереження; заміна палива на інші види з меншим навантаженням на навколишнє середовище; утилізація шахтного метану; відновлювальна енергетика; заходи зменшення викидів інших парникових газів, окрім CO₂; заходи охорони довкілля (наприклад, зменшення забруднення)³²².

Екологічний маркетинг IV типу стосується природоохоронної діяльності, яка спрямована на збереження середовища й генофонду біосфери, проведення відповідних заходів щодо відновлення порушених екосистем. Різноманітні види природоохоронної діяльності розглядаються як послуги, на які існує попит з боку відповідних департаментів місцевих органів влади, уряду, суспільних організацій, політичних партій та рухів. Маркетингова діяльність IV типу є характерною для підприємств, що надають такі послуги.

³²² Огляд використання коштів, отриманих у рамках міжнародної торгівлі квотами в Україні. URL: <https://surl.li/dcseim>. (дата звернення: 17.12.2024).

Екологічний маркетинг V типу є маркетингом екологічних знань та технологій. У якості товару виступає інтелектуальний продукт: екологічно безпечні технології, аналіз і моніторинг екологічного законодавства, екологічні прогнози та експертизи, аудит, консалтинг, програми наукових досліджень, екологічні проекти, навчальні програми. Споживачами такого товару є наукові організації, університети, фірми, які займаються розробкою ноу-хау, окремі науковці.

Отже, запровадження екологічного маркетингу на підприємстві вимагає дотримання певних принципів. Розуміння та використання методів екологічного маркетингу забезпечує отримання позитивних екологічних, соціальних та економічних ефектів. Врахування типів екологічного маркетингу, виокремлення яких пов'язано з ідентифікацією видів екологічних потреб, споживачів, господарських процесів тощо, дозволяє більш ефективно формувати маркетинговий комплекс.

16.3. Комплекс екологічного маркетингу

Проблема поєднання класичних ідей маркетингу з необхідністю збереження довкілля вирішується у рамках концепції екологічного маркетингу шляхом зміни підходів до ведення бізнесу. Ключовими стають такі аспекти підприємницької діяльності як виробництво екологічно безпечної продукції, зниження забруднення, енерго- та ресурсозбереження, утилізація відходів. Відтак, екологічна складова є підґрунтям тих змін, яким підлягають традиційні маркетингові інструменти. У рамках концепції екологічного маркетингу використання його інструментів (товару, ціни, збуту та комунікацій) мають певні особливості.

Товар в екологічному маркетингу. Згідно з концепцією екологічного маркетингу, в якості товарів виступають: екологічно чисті товари, екотехнології, природні ресурси, екологічні умови проживання та діяльності людей, екологічна інформація, екологічні послуги. *Екологічно чистими* називають ті споживчі товари та товари виробничого призначення, які в процесі всього життєвого циклу – від сировини до споживання, утилізації, повторного використання чи переробки – відповідають вимогам екологічного

підприємництва, задовольняють екологічні потреби споживачів і пропонуються на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання³²³.

В екологічному маркетингу діяльність підприємства на кожному з етапів життєвого циклу товару має бути спрямована на мінімізацію негативного екологічного впливу на довкілля. Тому *система забезпечення екологічності товару* складається з таких етапів:

1. *Розробка та виробництво продукту.* Даний етап передбачає виконання підприємством-виробником таких завдань:
 - вивчення потреб споживачів в екологічно безпечних товарах (екологічних властивостях) існуючих товарів;
 - вивчення товарів-конкурентів та ситуації на ринку;
 - розробку нового товару чи трансформація існуючого відповідно до екологічних потреб споживачів;
 - зміну товару відповідно до стандартів та нормативних документів;
 - екологічну модернізацію виробничих процесів;
 - приведення матеріально-технічного забезпечення виробництва у відповідність до екологічних зобов'язань підприємства;
 - виробництво продукту за певними екологічними стандартами.
2. *Реалізація продукту.* У рамках другого етапу можливою є реалізація таких дій:
 - використання для упаковки товару натуральних матеріалів або таких, що піддаються подальшій переробці;
 - нанесення відповідного маркування на упаковку за умови проходження процедури сертифікації;
 - зберігання товару у спосіб, що запобігає його забрудненню шкідливими речовинами;
 - розподіл товару за каналами, що відповідають позиції підприємства та підтримають його екологічний імідж;

³²³ Екологічний маркетинг : навч. посіб. / А. М. Вичевич, Т. В. Вайданич, І. І. Дідович, А. П. Дідович Л.: УкрДЛТУ, 2002. С. 86–89.

- розробка маршрутів та перевезення продукту у спосіб, який мінімізує навантаження на довкілля;
 - формування попиту на продукт та стимулювання його збуту відповідно до екологічної позиції підприємства;
 - реалізація товару.
3. *Післяпродажна діяльність.* На цьому етапі підприємство-виробник екологічної продукції може здійснювати:
- оцінку відгуків споживачів про товар, аналіз реклаमाцій;
 - ремонт та технічне обслуговування;
 - покращення продукту та приведення його у відповідність до вимог споживачів.
4. *Утилізація відходів виробництва та споживання продукту.* Останній етап забезпечення екологічності товару передбачає:
- організацію збору пакувальної тари та інших відходів, що утворюється при виробництві та реалізації товару;
 - складання угоди з суб'єктами господарювання, що здійснюють утилізацію відходів, на предмет переробки відходів виробництва, пакувальної тари або самого товару після закінчення його життєвого циклу.

Під час прийняття рішення стосовно покупки споживач оцінює товар за багатьма показниками, серед яких екологічність, естетичність, безпека, технологічність, ціна тощо³²⁴. Під час вибору екологічно безпечних продуктів споживач може звернути увагу на такі характеристики:

- виготовлення з нешкідливих для довкілля та здоров'я людини матеріалів;
- застосування технології з мінімальним впливом на довкілля;
- відповідальність виробників та постачальників за безпеку використання продукції не лише у сфері споживання, але й щодо впливу на довкілля;
- відповідність продукту державним та міжнародним стандартам якості;

³²⁴ Hapzi A., Veithzal R. Z., Ridho R. I. Determination of purchase decisions and customer satisfaction: analysis of brand image and service quality (review literature of marketing management) *Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM)*, 3 (1) (2021), pp. 141–153

- об'єми упаковки є мінімальними, а пакувальні матеріали – нешкідливими для довкілля, можуть бути повторно перероблені, використані або безпечно утилізовані.

Ціна в екологічному маркетингу. Вплив ціни на об'єми продажів екологічної продукції визначає взаємодія трьох механізмів: економічного ефекту перешкоди здійсненню покупки, психологічного ефекту іміджу товару та відношення дистриб'юторів до товару³²⁵. Розглянемо кожен із цих механізмів детальніше.

Економічний ефект перешкоди здійсненню покупки полягає в тому, що фінансові ресурси покупців товару завжди обмежені, тому ціна продукту досить часто перешкоджає здійсненню покупки. Чим вище ціна, тим більша кількість покупців відмовиться від споживання такого продукту, скоротить об'єми його споживання чи купить дешевший аналог³²⁶.

Екологічно безпечні товари є дорожчими за звичайні аналоги, що значно обмежує кількість споживачів, готових їх купувати. Наприклад, у країнах ЄС та США націнка на органічні продукти складає 15–50 %, а в Україні 50–300 %. Зокрема, органічна манна крупа коштує у 1,5–2 рази дорожче за звичайну; органічний сік яблучний – удвічі; органічне молоко – на 70 %; органічна свинина – у 4 рази. Отже, роздрібні ціни на органічні продукти у вітчизняних торговельних мережах значно завищені. Така ситуація призводить до того, що дозволити собі купити органічні продукти можуть менше 1 % українців.

Психологічний ефект іміджу товару пов'язаний з тим, що чим кращою є якість продукту, тим вищою має бути ціна на нього. Тому в деяких випадках психологічний ефект іміджу товару може послаблювати економічний ефект від високої ціни³²⁷. Можна стверджувати, що іноді висока ціна слугує для споживача підтвердженням якості товару.

Така ситуація має безпосереднє відношення до товарів, покликаних створити або підтримати певний статус споживача.

³²⁵ Lendrevie J., Lévy J., Lindon D. *Mercator: théories et nouvelles pratiques du marketing*. Dunod, 2009. 1230 p.

³²⁶ Там же.

³²⁷ Там же.

Також купівля елітних органічних продуктів може стати способом демонстрації високого соціального статусу споживача. Наприклад, екомода – це тренд, що набирає все більше популярності у світі. Колекції, в яких присутні елементи з органічних та вторинних матеріалів, презентують такі відомі бренди, як *H&M*, *Lacoste* та ін. Під ТМ *Sharkah Chakra*, яка у перекладі з хінді означає «життя, зроблене своїми руками», продається одяг ручної роботи, зроблений з органічної бавовни та фарбований тільки природними барвниками. Під німецьким брендом *Hessnatur*, який існує вже понад 30 років, продається дитячий одяг та нижня білизна повністю органічного походження. Ще одна відома ТМ *Ecolution* виготовляє одяг та взуття з органічних конопель. Ціни на одяг таких брендів є вищими за звичайні, адже вони виступають підтвердженням його якості та ексклюзивності.

Постійного моніторингу з боку виробника вимагає *ставлення дистриб'юторів до товару*. Адже дистриб'ютор може як активно просувати товар, так й перешкоджати його продажам. Слід враховувати, що дистриб'ютор активніше просуватиме той товар, який приносить йому більше вигоди³²⁸. З іншого боку, останнім часом активісти «зелених» рухів та природоохоронних організацій починають зосереджувати свою увагу й на представниках найбільших збутових мереж, що під впливом вимог громадськості вимушені впроваджувати різноманітні екологічні ініціативи. Наприклад, у 2013 р. всесвітньовідома торговельна мережа *Walmart* оголосила про впровадження нової екологічної політики. У рамках нових екологічних стандартів *Walmart* зобов'язує своїх постачальників видаляти потенційно небезпечні для здоров'я речовини з косметичних засобів та товарів побутової хімії.

Наведені механізми впливу ціни на об'єми продажів продукції є досить складними та інколи суперечать один одному, тому завдання маркетолога полягає в тому, щоб врахувати дію кожного з них та обрати відповідний метод ціноутворення. Іншими аспектами ціноутворення на екологічну продукцію є наступні:

- 1) *Вплив додаткових витрат*. Повна собівартість одиниці екологічно чистої продукції, як правило, включає витрати на

³²⁸ Там же.

проведення сертифікації виробництва. Потрібно враховувати, що більшість сучасних екологічних стандартів вимагають проведення щорічних процедур проходження сертифікації і відповідних витрат на них. Водночас, наявність екологічного сертифікату є додатковим аргументом на користь екологічності продукції і тому варта коштів, витрачених на нього.

- 2) *Вплив цін товарів, що не мають екологічних властивостей та цінності екотоварів.* Покупець буде тим чутливішим до ціни, чим вищою вона буде, порівняно із звичайними товарами. Тобто, за встановлення ціни на екологічно чисті товари слід враховувати не лише вартість товарів-конкурентів з аналогічними екологічними властивостями, але й ціни звичайних товарів. Більшість покупців не співставляють споживчі характеристики і ціни товарів, однак мають певне уявлення щодо прийнятного рівня цін на продукти певної категорії. Зазвичай, ціни на екопродукти перевищують позначку «прийнятних цін», що значно зменшує їх споживання. Для того, щоб нівелювати ефект «цін звичайних товарів» та переконати споживача доплатити надбавку за екологічні властивості продукту, необхідно зробити їх унікальність і цінність очевидною. Тобто, потрібно створити у покупця відчуття неправомірності будь-яких порівнянь з іншими товарами, оскільки йому запропоновано унікальний продукт. А також переконати покупця в тому, що ця унікальність дійсно дозволить йому досягти нової якості споживання³²⁹.
- 3) *Вплив майбутніх вигод від споживання продукту.* Споживачі можуть бути менш чутливими до рівня цін на товари, які забезпечують їм певні довгострокові фінансові вигоди. В першу чергу йдеться про енерго- та ресурсозберігаючі товари і технології. Розмір і розрахунки фінансових вигод, які вони

³²⁹F. L. Weisstein, M. Asgari, I. Group Shir-Way Siew Price presentation effects on green purchase intentions. URL: https://www.researchgate.net/publication/265857504_Price_presentation_effects_on_green_purchase_intentions (дата звернення: 26.01.2025).

можуть надати споживачам, мають бути максимально простими і прозорими. В іншому випадку, споживач не вважатиме ціну справедливою.

Збут в екологічному маркетингу. Ринок екологічної продукції в Україні лише починає розвиватися, тому важливе значення має формування повноцінної системи її збуту. Дотепер система збуту екологічної продукції була орієнтована на зовнішній ринок. Значний потенціал внутрішнього ринку практично ігнорувався через низку політичних, економічних, організаційних та соціальних чинників. Оптимальна система збуту еко-продукції має: 1) відповідати вимогам стандартів; 2) підтримувати екологічні характеристики продукції підприємства; 3) забезпечувати зручність та доступність для цільових споживачів; 4) гарантувати екологічність пропозиції; 5) формувати еко-дружній імідж підприємства. Схему збуту екологічно безпечної продукції наведено на рис. 16.3.1.

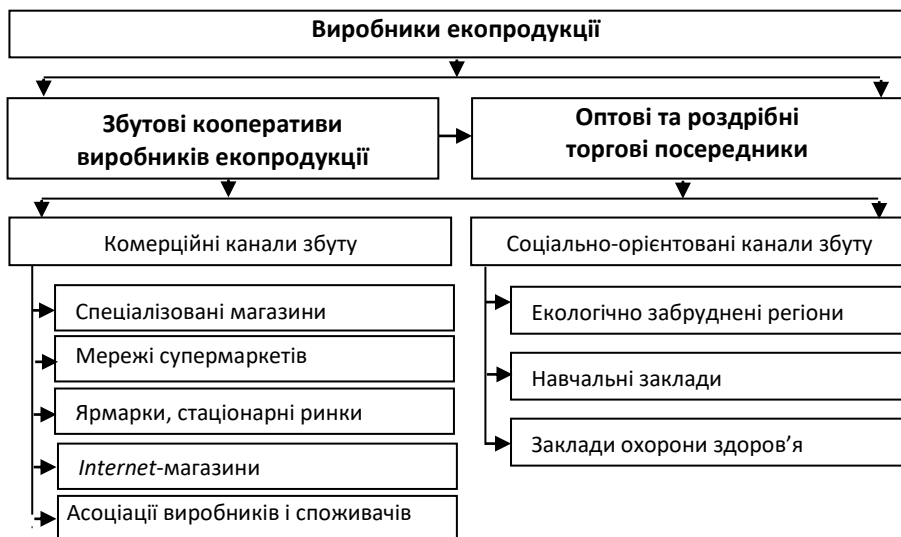


Рис. 16.3.1. Схема збуту екологічної продукції

Іноді доцільно виокремлювати комерційні та соціальні канали реалізації продукції. До соціальних відносять ті канали збуту, створення та функціонування яких потребує державної фінансової

підтримки. Проте, соціально орієнтовані канали збуту продукції ще тільки починають формуватися. У країні функціонують переважно комерційні дистриб'ютори. Кожна з існуючих систем збуту екопродукції має свої позитивні риси та недоліки. Розглянемо їх детальніше.

Електронна торгівля через Internet-магазини та Web-сайти виробника. За допомогою використання електронної торгівлі виробник продукції може досягнути найбільшого географічного охоплення ринку. *через Internet-магазини*, які спеціалізуються на екологічно безпечних товарах, вважаються більш компетентними, ніж супермаркети та магазини, що реалізують звичайні продукти харчування. Витрати на організацію *через Internet-магазину* є одними з найменших та складають: разові – в межах 2,5–7,5 тис. грн; постійні – (електронні витрати – доменне ім'я, хостинг; заробітна плата, реклама та просування тощо) в межах 80–120 тис. грн/рік.

Однією зі складових електронної торгівлі екотоварами є продаж через *Web-сайт* їх виробника. Прямі продажі з офіційного сайту на вітчизняному ринку представлені значно менше, проте є дуже перспективним каналом збуту. Адже саме товаровиробник може найбільш компетентно проконсультувати споживача і, в свою чергу, отримати повну інформацію про побажання покупця.

Спеціалізовані магазини екологічних продуктів. Вважається, що до 32 % споживачів купують продукти харчування в спеціалізованих магазинах, кіосках. Оскільки спеціалізовані магазини охоплюють значно менший, порівняно з попереднім каналом, цільовий сегмент ринку, серед їх клієнтів переважають постійні покупці. Спеціалізовані магазини характеризуються високою компетентністю персоналу. Витрати на організацію такого каналу реалізації у середньому за величиною складають: разові – в межах 100–240 тис. грн; постійні – в межах 460–800 тис. грн/рік.

Мережі супермаркетів та гіпермаркетів. Зазвичай 28 % споживачів купують продукти харчування в супер- та гіпермаркетах. Потенціал цієї мережі дуже високий, незважаючи на те, що покриття цільового сегменту в цій системі дистриб'юції є дещо обмеженим. Великі торговельні мережі зацікавлені та докладають багато зусиль до того, щоб сформувати позитивний імідж своїх

торгових точок. Крім того, такі дистриб'ютори є динамічними та мають достатньо високий рекламний бюджет.

Ринки та ярмарки. Більшість споживачів традиційно купують звичайні товари та продукти харчування на ринках. У споживачів існує стереотип, що на ринках продають найбільш екологічно безпечну продукцію. На ринках України екологічно безпечна продукція продається вкрай рідко і, як правило, у загальній масі традиційних товарів. Інша ситуація склалася щодо ярмарків-продажів, особливо тематичних, та ринків «вихідного дня» для місцевих товаровиробників. Саме на таких заходах за незначних затрат можливо отримати доступ до цільових споживачів продукції. Витрати на участь у ярмарках складають: разові – від 3 до 15 тис. грн; постійні – від 2,5 до 10 тис. грн/ярмарок.

Отже, кожний канал збуту має свої переваги та недоліки. Виробники екопродукції мають у кожному конкретному випадку зважати на свої можливості з врахуванням особливостей організації того чи іншого виду збутової мережі. Очевидним є те, що при достатніх масштабах виробництва екопродукції необхідно, насамперед, орієнтуватися на споживачів у великих містах.

Комунікації в екологічному маркетингу. До методів комунікації підприємства відносять: рекламу, заходи зі стимулювання збуту продукції, персональні продажі, мерчандайзинг, SMM-заходи, PR тощо. Інтенсивність застосування того чи іншого методу залежить від того, чого прагне досягти підприємство, формуючи відносини зі споживачами. *Основні тенденції у розвитку комунікацій екологічно відповідального бізнесу викладені нижче.*

Використання екологічно чистих носіїв зовнішньої реклами. Метою зовнішньої реклами як одного з найстаріших способів привернення уваги споживачів до продукту, є створення максимальної кількості рекламних контактів. Маркетологи екологічно відповідальних брендів та компаній, які намагалися покращити свій екостатус, постали перед проблемою: як за допомогою традиційного методу зовнішньої реклами продемонструвати натуральність продукту чи екологічність ініціатив. Вирішенням цієї проблеми стали екологічно чисті носії та технології зовнішньої реклами. До них належать:

- натуральні матеріали, з яких формують рекламні носії;
- екологічні методи нанесення рекламної інформації;
- місця розміщення реклами, які акцентують на її природності.

Стимулювання споживачів до відповідального споживання.

Підтримати імідж підприємства як дружнього до довкілля можна не лише використовуючи традиційні методи екологізації виробництва та самого продукту, але й за допомогою навчання та стимулювання споживачів практикувати правила відповідального споживання. *Відповідальне споживання* – це практика екологічно дружньої поведінки людей, яка забезпечує раціональне споживання ресурсів з метою їх збереження для майбутніх поколінь. Відповідальне споживання передбачає виконання правил та рекомендацій, що дозволяють мінімізувати негативний вплив людини на довкілля. Серед них основне місце займають правила, спрямовані на наступне:

- зменшення обсягів побутового сміття шляхом відмови від використання поліетиленових пакетів та заміни їх на екосумки для покупок;
- активного заохочення споживачів до повторного та багаторазового використання речей;
- обов'язкового сортування відходів та відповідального поводження із побутовою технікою.

Використання соціальних мереж у комунікаціях. За даними *The Next Web* 93 % американських маркетологів використовують *SMM*-технології у своїй роботі³³⁰. Це означає, що більшість визначних світових компаній та брендів у стратегію своїх комунікацій включають просування через соціальні медіа та блоги. Специфіка роботи із соціальними мережами полягає в тому, що вони вимагають:

- створення чіткої контент-стратегії та її підтримування протягом певного часу;
- постійної участі підприємства у процесі комунікації.

³³⁰ Кравець П. *Круглий стіл «Лісова сертифікація за схемою FSC – відповідь на глобальні виклики сучасності»*. URL: <http://pryroda.in.ua/>. (дата звернення: 13.12.2024).

Присутність підприємства в соціальних мережах має стати частиною комплексної стратегії комунікацій та доповнювати її. Наприклад, такі бренди як *M&Ms*, *Walmart*, *Ford* активно підтримують свої екологічні ініціативи та проекти в соціальних медіа. Улюблені персонажі *M&Ms* на своїй сторінці у *Facebook* змусили споживачів читати нудні повідомлення про сталий розвиток, перетворивши їх на веселі історії. Компанія *Walmart* представила екологічно відповідальний бізнес як яскраву сукупність ідей. Через свою «зелену» платформу у *Pinterest* компанія *Walmart* розповідає про екологічні проекти, результати їх реалізації та запрошує ділитися новими ідеями, супроводжуючи всю інформацію барвистими ілюстраціями та фотокарточками³³¹. Для того, щоб переконати американських водіїв, що економія пального – це важливий аргумент на користь автомобілів *Ford*, компанія використала *YouTube*. На *Internet*-сервісі компанія розмістила відео про те, які екстремальні пригоди можна здійснити з *Ford Focus* на одному баці пального³³².

Акцент на візуалізації екологічної складової бренду. За результатами досліджень, люди запам'ятовують лише близько 20 % тексту і 80 % зображень³³³. Саме цьому ефекту зобов'язані своєю популярністю такі соціальні мережі, як *Instagram* та *Pinterest*. Для екологічних товарів та пропозицій візуальна частина атрибутів торговельних марок та брендів, зокрема назва, дизайн, фірмові кольори, мають не менше значення, ніж для традиційних аналогів.

Посилення важливості принципу відкритості у комунікаціях. Пропорційно до розвитку та поширення інформаційних технологій зростає важливість принципу відкритості. Споживачі мають бути максимально поінформовані щодо екологічних властивостей продукту та процесів його виробництва. Адже у розпорядженні споживачів та інших зацікавлених сторін є маса каналів для дискредитації підприємств за непорядність з їх боку. Для підприємств та брендів, що позиціонуються як екологічні, чесність зі

³³¹ *Walmart-green*. URL: <https://surl.li/nvtgsb>. (дата звернення: 13.12.2024).

³³² *Ford*. URL: <http://www.youtube.com/user/Ford>. (дата звернення: 13.12.2024).

³³³ 10 *Global Communication Trends in 2014*. URL: <http://www.wpp.com/>. (дата звернення: 13.12.2024).

споживачами є єдиною перспективною стратегією. За будь-який, навіть незначний, прорахунок в інформаційному просторі підприємство може понести відчутні втрати. І, навпаки, підприємства, які відкрито надаватимуть інформацію щодо екологічності своїх виробництв та товарів, отримають таку потужну перевагу, як довіра споживачів³³⁴.

Отже, застосування комплексу екологічного маркетингу дозволяє підприємствам впливати на свої цільові аудиторії. Особливість цього впливу полягає у необхідності доносити до споживачів інформацію щодо цінності екологічного способу життя, збереження здоров'я людей та охорони довкілля. На використання таких маркетингових інструментів, як товар, ціна, канали та стимулювання збуту значно впливає ступінь розвиненості внутрішнього та локальних ринків екологічних товарів та послуг.

16.4. Тенденції розвитку екологічного маркетингу

Екологічний маркетинг є концепцією, що динамічно розвивається. Популяризація у суспільстві екологічних трендів сприяла підвищенню зацікавленості в екологічних товарах як споживачів, так й підприємств. Водночас, відсутність загальноприйнятих критеріїв визначення екологічності продукції та її легітимізація відповідною юридичною нормою зумовили появу фальсифікованих товарів та значно ускладнило маркетинговий процес. Тому сучасний розвиток екологічного маркетингу пов'язують з необхідністю запобігати неправдивим твердженням виробників щодо екологічності продукції та підтверджувати екологічні характеристики продукції.

Оскільки екологічні товари стають дедалі популярнішими, виробники намагаються представити свої товари як екологічно безпечні, а підприємства – дружніми до довкілля. Відтак, актуальності набуває питання перевірки достовірності відомостей про екологічність продукції. Існують численні приклади недотримання принципу екологічного маркетингу «відкритість у відносинах зі споживачами». У такого недобросовісного бізнесу є

³³⁴ Там же.

спеціальний термін – *грінвошинг (greenwashing)*, що в перекладі з англійської означає «зелене відмивання» репутації. Під терміном грінвошинг розуміють діяльність, спрямовану на те, щоб змусити людей думати, що компанія піклується про природне навколишнє середовище, навіть якщо її діяльність насправді завдає шкоди довкіллю³³⁵. Під визначення грінвошингу підпадають випадки, коли підприємства витрачають більше часу і грошей, стверджуючи, що вони є «зеленими» за допомогою реклами та маркетингу, ніж шляхом реалізації бізнес-практик, які дійсно мінімізують вплив на природне навколишнє середовище.

Поширеною формою грінвошингу є публічні екологічні зобов'язання, які беруться для того, щоб уникнути нормативного регулювання. Грінвошинг виник у західних країнах у 60–х рр. XX ст. одночасно із популяризацією екологічних рухів. У зв'язку з поширенням «зелених» ідей, багато компаній почало витрачати значні суми на «зелений камуфляж»³³⁶.

Для підприємств, які займаються грінвошингом, характерним є:

1. *Виділення переваг, приховування недоліків.* Виробник позиціонує продукт як екологічно безпечний на підставі лише однієї характеристики (наприклад, змінює матеріал упаковки з пластику на папір). При цьому, від цільової аудиторії приховуються важливі недоліки продукту чи процесу його виробництва.
2. *Бездоказові твердження.* У екологічному позиціонуванні товару використовуються твердження про відмінні екологічні властивості продукту, які не мають жодних доказів. Наприклад, напис «без ГМО» на упаковці, за умови, що виробник не демонструє сертифікати, що підтверджують такі характеристики продукту.
3. *Занадто загальні твердження.* Екологічне позиціонування здійснюється за рахунок загальних тверджень. Наприклад, характеристика «продукт, виготовлений виключно із натуральних компонентів». Подібні написи можна вважати некоректними, адже натуральні компоненти, як, наприклад,

³³⁵ *Greenwashing.* URL: <http://www.greenwashingindex.com>. (дата звернення: 13.12.2024).

³³⁶ Там же.

миш'як або ртуть, входять у склад багатьох товарів однак, є небезпечними для здоров'я людини.

4. *Неактуальні твердження.* Характеристики продукту, що є базою позиціонування його як екологічного, можуть бути такими, що відповідають дійсності, але водночас абсолютно застарілими (обов'язковими для виконання усіма виробниками подібних товарів).
5. *Менше з двох зол.* Підприємство виробник в основі позиціонування застосовує твердження щодо характеристик продукту, які роблять його більш екологічним серед подібних товарів. Але сам по собі продукт залишається шкідливим для довкілля. Наприклад, висаджування підприємством дерев за куплений автомобіль, що забезпечить нейтралізацію вуглекислого газу, виробленого автомобілем протягом певного терміну експлуатації.
6. *Неправдиві заяви.* Товар позиціонується виробником як екологічний, при цьому ніяких підстав для цього немає. Тобто підприємство вводить споживача в оману. Наприклад, використання у назві сільськогосподарської продукції, вирощеній традиційним методом, або продуктів переробки термінів «органічний».
7. *Неіснуюче маркування.* Виробник ставить на свій товар знак екологічного маркування, що свідчить про сертифікацію його третьою стороною. Однак, такого сертифікату, знаку маркування або третьої сторони не існує взагалі³³⁷.

В Україні найбільш поширеними явищами у форматі «зеленого відмивання» є бездоказові твердження та неіснуюче маркування. Зокрема, виробники косметики досить часто стверджують, що їх продукція є «рослинною, натуральною, створеною природою тощо». Проте, більшість із подібних заяв виробників не підкріплюється жодними перевірками та сертифікатами. Водночас, оскільки в Україні не існує чітких визначень, закріплених законодавчо щодо змісту і використання терміну «натуральна косметика», тому вимагати від виробника обмежити подібні заяви теж неможливо. Ще одним прикладом

³³⁷ 7 Sins of Greenwashing. URL: <http://sinsofgreenwashing.com>. (дата звернення: 13.12.2024).

бездоказових тверджень є факти, коли досить відомі виробники сільськогосподарської продукції, які у назвах своїх брендів використовують термін «органічний», але не виробляють продукцію згідно з органічними стандартами та, відповідно, не мають сертифікатів.

В Україні також широко розповсюдженим є неіснуюче маркування. Виробники ставлять на свій товар маркування, що свідчить про екологічну сертифікацію товару третьою стороною. Але такого сертифікату, знаку маркування або третьої сторони не існує взагалі. Слід зауважити, що знаки псевдоекологічного маркування можуть бути прикладами хитрощів з боку виробників, які користуються низькою екологічною освіченістю населення. Однак, непоодинокими є випадки, коли виробники використовують діючі знаки екологічного маркування без права на це. За результатами рейдів вітчизняних громадських організацій в березні 2014 р., виявилось, що такі слова, як «біо», «органік», «екологічний» на упаковках використовуються некоректно. Відповідних підтверджуючих документів та сертифікатів не мало 70 % продукції з позначкою «екологічний» або «органік»³³⁸.

Проблема грінвошингу є особливо актуальною тому, що більшість споживачів все ще залишаються недостатньо екологічно поінформованими. До того ж, вони досить скептично ставляться до інформації щодо екологічності продукції, яка надходить до них безпосередньо від підприємства виробника. Це означає, що виробник повинен не тільки переконати споживача у певних екологічних властивостях свого продукту, але ще й розповісти, яким чином відрізнити екопродукт від звичайних аналогів. Така проблема вирішується шляхом запровадження стандартів виробництва екологічної продукції та проведення відповідних процедур сертифікації.

Важливим трендом розвитку екологічного маркетингу є *сертифікація продукції*. Процедура сертифікації виступає для виробника способом підтвердити високу якість чи екологічність продукції. З іншого боку, для споживачів вона створює можливість

³³⁸ Які українські товари виявилися краще європейських. URL: <https://ukr.media/ukrain/213482/> (дата звернення: 13.12.2024).

перевірити достовірність тверджень виробника щодо екологічних характеристик продукції. Сертифікація здійснюється з метою запобігання реалізації продукції, небезпечної для здоров'я людей і довкілля, сприяння споживачеві у компетентному виборі продукції, створенні умов для участі виробників сільськогосподарської продукції в міжнародній торгівлі³³⁹.

Сертифікація являє собою процедуру перевірки та письмового засвідчення третьою стороною (акредитованим органом) повної відповідності продукції визначеним вимогам (стандартам) виробництва. Основне призначення сертифікації виробництва полягає у гарантуванні того, що всі стадії виготовлення продукції чи всі її складові відповідають певним стандартам або вимогам. Етапи проходження екологічної сертифікації такі:

Етап 1. Підготовка документів:

- подання суб'єктом господарювання заявки на сертифікацію;
- підготовка сертифікаційною компанією комерційної пропозиції на основі заявки;
- підписання контракту між суб'єктом господарювання та сертифікаційною компанією;
- включення суб'єкта господарювання до інспекційного плану;
- підготовка суб'єктом господарювання документів.

Етап 2. Проведення інспекційних робіт:

- огляд інспектором сертифікаційної компанії виробничого процесу, що здійснює суб'єкт господарювання;
- відбір сертифікаційною компанією зразків продукції, що виробляє суб'єкт господарювання;
- обробка отриманої інформації сертифікаційною компанією;
- підготовка сертифікаційною компанією інспекційних документів (звіти, форми).

Етап 3. Аналіз отриманих даних та винесення рішення стосовно видачі сертифікату:

- аналіз фахівцями сертифікаційної компанії інформації, отриманої від суб'єкта господарювання та в результаті відбору зразків;

³³⁹ Клименко М. О., Скрипчук П. М. *Метрологія, стандартизація і сертифікація в екології: підручник*. К. : Академія, 2006. 120 с.

- винесення рішення стосовно можливості сертифікації суб'єкта господарювання.

Етап 4. Доведення результатів сертифікації до замовника:

- підготовка фахівцями сертифікаційної компанії сертифікатів та передача їх суб'єкту господарювання.

Етап 5. Періодичний контроль за дотриманням стандартів:

- проведення фахівцями сертифікаційної компанії анонсованих та неанонсованих перевірок стану довкілля та виробничих процесів суб'єкта господарювання.

Проходження процедури сертифікації та наявність відповідного сертифікату дає виробнику право наносити на товар знак маркування, що відповідає певним стандартам. *Екологічне маркування* – це нанесення на товар визначеного тексту, графічного символу або їх комбінацій, що відповідають інформації щодо відмінних екологічних властивостей чи характеристик продукту. Екологічна сертифікація та маркування виконують інформаційну та регулятивну функції, є надійним інструментом гарантування охорони життя і здоров'я людей, захисту природного навколишнього середовища.

Знаки екологічного маркування наносяться на упаковку продукту, етикетку, бірку чи безпосередньо на сам продукт. Екомаркування відносять до інструментів екологічного маркетингу, оскільки наявність на продукті визнаних у країні екологічних знаків є додатковим стимулом для споживача купити цей товар. Екологічне маркування підтверджує високу якість продукту, відсутність в ньому радіонуклідів, вміст дозволених сполук, позитивний вплив продукту на довкілля тощо. В екологічному маркетингу широко застосовується маркування як джерело інформації. Зокрема, споживачі можуть отримати таку інформацію:

1) *Екологічні характеристики сировини та самого продукту.* Наприклад, підтвердження відповідності стандартам певної країни є необхідною складовою процедури сертифікації органічної сільськогосподарської продукції. На території України за органічними стандартами різних країн є сертифікованими понад 160 господарства. Згідно із вимогами, життєвий цикл органічної продукції має інспектуватися на стадіях: виробництва насінневого матеріалу; виробництва сільськогосподарської продукції за

відповідними агротехнологіями; зберігання продукції; транспортування до місця переробки; переробки та зберігання; транспортування до місця реалізації, реалізації та зберігання.

Інший приклад – лісова сертифікація за стандартами *FSC* і *PEFC*, що підтверджує відсутність негативного впливу ведення лісового господарства на лісові екосистеми. Сертифікати *FSC* і *PEFC* також дають споживачам упевненість у тому, що джерело походження деревини є легальним на всьому ланцюзі: від заготівлі до переробки і продажу продукції. За стандартами *FSC* у світі сертифіковано понад 153 млн га лісів. В Україні сертифіковано близько 10 % від загальної площі лісів країни. Більшість вітчизняної продукції із знаком маркування *FSC* експортується за кордон. На внутрішньому ринку такий знак маркування можна побачити на упаковці *Тетра Пак* з картону для продукту «Сандора Сік до сніданку» компанії *PepsiCo*.

2) *Екологічні програми, які реалізують виробники продукції.* Наприклад, вітчизняний орган екологічної сертифікації продукції «Жива планета» входить до складу міжнародної системи, яка об'єднує програми екологічного маркування згідно з ISO 14000. Екологічні сертифікати, що надають право на застосування екологічного маркування «Екологічно чисто та безпечно», мають понад 60 товаровиробників, серед яких: ДП «Сантрейд» соняшникова олія ТМ «Олейна», ІП «Кока-Кола Беверіджиз» питна вода *BONAQUA*, лакофарбова продукція компанії ТОВ «Снежка-Україна», ТОВ «Національна горілчана компанія» горілка ТМ «Хлібний Дар» та ін. Однак слід зауважити, що сертифікат відповідності стандартам ISO серії 9000 і 14000 вказує на використання ефективних систем керування якістю, зокрема якістю природного навколишнього середовища. Знаки ISO 9000 та 14000 не мають відношення до продукції, яку продає підприємство.

Ще один приклад таких екологічних програм – *EnergyStar*, що є знаком маркування міжнародного стандарту енергоефективності споживчих товарів. Програму засновано у 1992 р. Агентством з охорони навколишнього середовища США з метою зменшення обсягів споживання енергії і викидів парникових газів. Вважається, що продукти зі знаком маркування *EnergyStar* споживають на 20–30 % менше електроенергії, ніж звичайні аналоги. Цей знак можна

зустріти на понад 20 тис. продуктів (переважно американських виробників), зокрема таких брендів, як *Apple, Samsung, Philips, HP*.

Отже, для екологічного маркетингу актуальним є постановка двох завдань: запобігання неправдивим твердженням виробників та необхідність підтвердження екологічних характеристик продукції. Щодо першого завдання екологічний маркетинг передбачає максимально повну відкритість виробника перед споживачем для недопущення звинувачень у так званому «зеленому відмиванні». Досить часто виконання підприємством цього завдання забезпечується саме сертифікацією виробництва за екологічними стандартами.

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте зміст понять «екологічний маркетинг» та «екологічне маркування».
2. Поясніть причини виникнення концепції екологічного маркетингу.
3. Обґрунтуйте характеристики екологічного маркетингу.
4. Які існують методи та принципи екологічного маркетингу?
5. Розкрийте сутність п'яти типів екологічного маркетингу.
6. Охарактеризуйте систему забезпечення екологічності товару.
7. Назвіть цінові ефекти, що впливають на об'єми продажів екологічної продукції.
8. Визначте основні тенденції у розвитку комунікацій екологічно відповідального бізнесу.
9. В чому суть грінвошингу і які його поширені форми?
10. Назвіть етапи процедури екологічної сертифікації.

Тестові завдання

1. Що сприяло розвитку технологічних інновацій у сфері охорони довкілля?
 - а) поява нових маркетингових концепцій;
 - б) збільшення попиту на продукцію масового споживання;

- в) поява попиту на обладнання для вимірювання рівня забруднення та його зменшення;
- г) підвищення соціальної свідомості громадян.

2. Яку роль відіграли «зелені» громадські рухи США та Західній Європі у формуванні концепції екологічного маркетингу?

- а) збільшили кількість природних ресурсів для виробництва;
- б) сприяли формуванню екологічно орієнтованого попиту серед споживачів;
- в) забезпечили зниження рівня конкуренції серед підприємств;
- г) усі відповіді вірні.

3. Що означає термін «грінвошинг»?

- а) діяльність, спрямована на створення хибного враження про екологічність компанії;
- б) реальне впровадження екологічних ініціатив на підприємстві;
- в) регулювання виробництва екологічних товарів;
- г) правильна відповідь відсутня.

4. Яке завдання є ключовим у концепції екологічного маркетингу?

- а) збільшення асортименту продукції;
- б) розширення ринків збуту;
- в) задоволення екологічних потреб споживачів;
- г) покращення якості продукції.

5. Яка основна місія екологічного маркетингу?

- а) забезпечення домінування підприємства на ринку;
- б) покращення якості життя людей та стану довкілля;
- в) мінімізація витрат на виробництво товарів;
- г) покращення якості продукції.

6. Що повинні забезпечувати товаровиробники, які обирають екологічний напрям розвитку бізнесу?

- а) максимізацію використання природних ресурсів;
- б) підвищення рівня конкуренції на ринку;

- в) прибутковість бізнесу без шкоди навколишньому середовищу;
- г) збільшувати обсяги виробництва.

7. Що є першочерговим завданням концепції екологічного маркетингу?

- а) збільшення асортименту продукції;
- б) задоволення потреб споживачів в екологічно безпечній продукції;
- в) мінімізація витрат підприємства;
- г) максимізувати витрати підприємства.

8. Що передбачає принцип сталості в екологічному маркетингу?

- а) досягнення лише економічного ефекту;
- б) фокусування на короткострокових цілях підприємства;
- в) спрямування на досягнення економічного, екологічного та соціального ефекту;
- г) мінімізацію витрат підприємства.

9. Який принцип екологічного маркетингу вимагає повної поінформованості споживачів про екологічну безпеку продукції?

- а) принцип комплексності;
- б) принцип раціональності;
- в) принцип відкритості;
- г) принцип сталості.

10. Який принцип передбачає раціональне використання природних ресурсів та запровадження технологій для продовження терміну їх використання?

- а) принцип залученості;
- б) принцип раціональності;
- в) принцип інтегративності;
- г) принцип сталості.

11. Які підрозділи підприємства найперше потребують функціональних змін для імплементації екологічного маркетингу?

- а) фінансовий, юридичний, ІТ-відділи;
- б) відділ кадрів, маркетинговий відділ, адміністрація;
- в) виробничий, транспортний, збутовий;
- г) маркетинговий відділ.

12. Який метод екологічного маркетингу передбачає можливість повторного використання продукції?

- а) використання енергозберігаючих технологій;
- б) розробка продукції з можливістю багаторазового використання;
- в) оптимізація транспортних маршрутів;
- г) оптимізації виробництва.

13. Що є одним із чинників, покладених в основу типології екологічного маркетингу?

- а) швидкість виробництва товарів;
- б) відповідність товару екологічним потребам;
- в) фінансові результати підприємства;
- г) усі відповіді правильні.

14. Який елемент екологічного маркетингу стосується оптимізації упаковки продукції?

- а) впровадження енергозберігаючих технологій;
- б) використання упаковки, що піддається переробці або біологічному розкладові;
- в) контроль за забрудненням навколишнього середовища;
- г) відповідність товару екологічним потребам.

15. Що є ключовою особливістю екологічного маркетингу І типу?

- а) задоволення екологічних потреб людей;
- б) виробництво товарів із дотриманням екологічних нормативів та законодавства;
- в) торгівля природними ресурсами;
- г) контроль за забрудненням навколишнього середовища.

16. Який з методів екологічного маркетингу II типу є обов'язковим?

- а) використання упаковки з пластика;
- б) застосування екологічно чистої сировини з відповідними сертифікатами;
- в) виробництво товарів із максимальним використанням енергії;
- г) контроль за забрудненням навколишнього середовища.

17. Яке завдання виконує екологічний маркетинг III типу?

- а) виробництво екологічно чистих товарів;
- б) проведення аудиту екологічної діяльності;
- в) торгівля природними ресурсами та викидами парникових газів;
- г) контроль за забрудненням навколишнього середовища.

18. Які підприємства займаються екологічним маркетингом IV типу?

- а) ті, що виробляють екологічно чисті товари;
- б) ті, що надають природоохоронні послуги;
- в) ті, що розробляють екологічні технології;
- г) ті, що виробляють якісні товари.

19. Що є основним товаром у межах екологічного маркетингу V типу?

- а) природні ресурси;
- б) екологічні знання та технології;
- в) продукти з екологічно чистої сировини;
- г) харчові продукти.

20. Для кого призначений екологічний маркетинг V типу?

- а) департаментів місцевих органів влади;
- б) наукових організацій, університетів, фірм, що займаються ноу-хау;
- в) споживачів, які купують екологічні товари;
- г) споживачів, які не купують екологічні товари.

Ключ до тестових завдань

1	в	6	в	11	в	16	б
2	б	7	в	12	б	17	в
3	а	8	в	13	б	18	б
4	в	9	в	14	б	19	б
5	б	10	б	15	б	20	б

ТЕМА 17

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

17.1. Поняття і призначення соціального маркетингу

За останні десятиліття у сфері маркетингу та його соціальній орієнтації відбулися турбулентні зміни. Новим полем для маркетингової діяльності виступали медицина, здоровий спосіб життя, захист довкілля, боротьба за права менш незахищених верств населення, виховання підростаючого покоління, захист тварин, спорт, культура, відпочинок, політика та ін. Усі ці напрями рекламної діяльності об'єднало те, що можуть бути позбавлені комерційного спрямування. Цілеспрямований та зростаючий вплив, передусім реклами, на споживача формує фундаментальні засади соціального маркетингу і вимагає глибокого осмислення та постійного аналізу ефективності комунікаційних зв'язків з цільовою аудиторією, вивчення її соціально зумовлених потреб та уподобань.

Витоки поняття соціального маркетингу можна знайти у науковій праці Г.Д. Вібе, опублікованій у 1951–1952 рр., де автором поставлено риторичне запитання: «Чому не можливо продати раціональне мислення, так само як і мило?»³⁴⁰. І хоча вчений не виніс на фаховий загальний пропозицію щодо відкриття нової віхи в еволюції науки про маркетинг і не запропонував академічну дефініцію соціального маркетингу, його внесок у формування подальшого напрямку наукового пошуку і розвиток відповідної дискусії фахівців є безперечним. Постановка ним проблеми саме у такій, соціально-орієнтованій площині стала поштовхом для переосмислення ролі і можливостей традиційного маркетингу, використання його технологій та інструментів на користь всього суспільства, а не тільки для бізнесу, як це було раніше.

Соціальний маркетинг як предмет дослідження почав розглядатися у 1970-х рр. Зокрема, Ф. Котлер та Г. Зальтман

³⁴⁰ Wiebe, G.D. (1951–1952). *Merchandising Commodities and Citizenship on Television. Public Opinion Quarterly*. 15 (Winter): 679. doi:10.1086/266353.

дісталися висновку, що однакові принципи можуть бути використані не тільки для продажу продуктів споживачам, але й для продажу ідей, поведінки та ставлень³⁴¹. А. Андреасен і Ф. Котлер і визначають соціальний маркетинг як такий, що «відмінний від інших сфер маркетингу тільки щодо цілей маркетолога та його управлінських рішень. Соціальний маркетинг прагне впливати на соціальну поведінку не на користь маркетолога, а на користь цільової аудиторії та суспільства в цілому. Це технологія рішення соціальних проблем»³⁴².

Наприклад, технології соціального маркетингу почали широко застосовуватися у міжнародних оздоровчих програмах, особливо для формування суспільної думки щодо пошуку можливостей вирішення окремих проблем охорони здоров'я, починаючи від використання засобів захисту ротової порожнини та профілактики інфекційних захворювань і закінчуючи такими гострими соціальними проблемами, як наркоманія, алкоголізм, безпека руху, забруднення довкілля, доступність трансплантації органів, профілактика серцевих захворювань та ін. За допомогою соціального маркетингу усе більше уваги громадськості звертається на викорінення булінгу, боротьбі з гендерними стереотипами, вирішення геронтологічних проблем.

Поняття соціального маркетингу зводиться до маркетингу, який здійснюється задля бажаних соціальних перетворень у суспільстві, тобто не має на меті отримання прямої винагороди або прибутків для підприємств. Використовуючи традиційні техніки та інструменти маркетингу, він підвищує обізнаність суспільства щодо наявних соціальних проблем та має переконати його змінити своє ставлення та поведінку. Отже, замість продажу певного товару, соціальний маркетинг «просуває» поведінку або спосіб життя, який приносить користь суспільству щодо позитивних перетворень у майбутньому. Ключова особливість соціального маркетингу полягає

³⁴¹ Kotler, P. and Zaltman, G. 1971. *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. *Journal of Marketing*, 35, (July), pp. 3–12

³⁴² Andreasen, R. Alan and Kotler, Philip 2007. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, 7th Edition. Pearson. 528 p.

у тому, що він є конкурентом небажаних і шкідливих суспільству думок, антисоціальної поведінки чи деструктивних дій.

Важливу місію з позицій соціального маркетингу виконують громадські організації, які привертають увагу співгромадян і світового співтовариства, державних установ і структур бізнесу до суспільно значущих проблем, формують позитивну громадську думку³⁴³. Саме некомерційні та благодійні організації проводять більшість кампаній з соціального маркетингу. В Україні правове поле соціальної реклами забезпечує Закон України «Про рекламу» (1996 р.). Отже, враховуючи вищесказане, застосування соціального маркетингу набуває актуальності, особливо в умовах формування громадянського суспільства та євроінтеграційної перспективи.

Варто зазначити, що нині галузі соціальної сфери розвиваються досить швидко і потребують нових управлінських підходів та методів, які зможуть задовольнити зростаючі потреби соціуму. Розглянемо поняття «соціальна сфера». *Соціальна сфера* – це сукупність галузей, підприємств, організацій, які пов'язані між собою та визначають спосіб та рівень життя людей, їх добробут, споживчі інтереси.

Галузі соціальної сфери поділяють на дві групи:

- 1) спрямовані задовольняти власні соціальні потреби – особисті та групові (освіта, культура та мистецтво), охорона здоров'я, соціальне забезпечення, фізкультура та спорт;
- 2) спрямовані на задоволення побутових потреб, які сприяють економії витрат праці у домашньому господарстві та збільшенню вільного часу (побутове обслуговування населення, громадське харчування, транспорт, зв'язок).

В сучасних умовах все частіше використовують два корені, які покладені в основу поняття соціального маркетингу. Іншими словами, у цієї категорії є двоє батьків. «Соціальна мати» використовує соціальні науки та підходи до соціальної політики. У свою чергу, «Маркетинговий батько» застосовує підходи (техніки),

³⁴³ Бойко Р. В. Застосування соціального маркетингу в діяльності вітчизняних підприємств. Фінансова система України. Наукові записки. Серія «Економіка». Вип. 10. 2008. С. 32.

які притаманні комерційній та державній сферах³⁴⁴. Звертаючи увагу на останні дослідження слід відмітити, що соціальний маркетинг починає виходити за рамки впливу на індивідуальну поведінку – наразі він сприяє соціокультурним та структурним змінам, що стосуються соціальних проблем³⁴⁵.

Отже, вчені на сучасному етапі пропонують ширше визначення *соціального маркетингу* – «це застосування принципів (технік) маркетингу для забезпечення індивідуальних і колективних ідей та рішень у напрямі здійснення ефективної, дієвої, рівноправної, справедливої та стійкої соціальної трансформації»³⁴⁶. Дане поняття дозволяє зробити акцент на однаковому значенні ефектів (ефективність і дієвість) та процесів (рівноправність, справедливість й стійкість) програм соціального маркетингу. Разом з актуальним визначенням соціального маркетингу існує гіпотеза, що «потрібен системний підхід для вирішення складніших і багатогранних соціальних проблем, що з'являються перед суспільством»³⁴⁷.

Вперше соціальний маркетинг для вирішення соціальної проблеми використав у 1963 р. К.Т. Чанді, організатор програми з репродуктивного здоров'я в Індійському інституті управління в м. Калькутта. Він та його колеги запропонували та згодом впровадили національну програму планування сім'ї з високою ефективністю, ідея якої полягала у продажу та розповсюдженні

³⁴⁴ Truss, Aiden etc. *A History of Social Marketing* (2010). *Social Marketing and Public Health: Theory and Practice*. Rowena Merritt (eds.). P. 19-28. *Social Marketing and Public Health: Theory and practice* (Oxford, 2009; online edn, Oxford Academic, 1 Feb. 2010) URL: <https://doi.org/10.1093/> (Дата звернення: 24.02.2023)

³⁴⁵ French, Jeff; Gordon, Ross (2015). *Strategic Social Marketing*. Sage. ISBN 9781446248621.

³⁴⁶ Saunders, S. G.; Barrington, D. J. & Sridharan, S. (2015). *Redefining social marketing: beyond behavioural change*. *Journal of Social Marketing*. 5 (2): 160–168. doi:10.1108/JSOCM-03-2014-0021.

³⁴⁷ Truong, V. Dao; Saunders, Stephen Graham; Dong, X. Dam (8 April 2019). *Systems social marketing: a critical appraisal*. *Journal of Social Marketing*. 9 (2): 180–203. doi:10.1108/JSOCM-06-2018-0062.

Saunders, Stephen Graham; Truong, V. Dao (8 July 2019). *Social marketing interventions: insights from a system dynamics simulation model*. *Journal of Social Marketing*. 9 (3): 329–342. doi:10.1108/JSOCM-05-2018-0054.

державного бренду презервативів за низькою ціною по всій країні. Програма включала інтегровану маркетингову кампанію для споживачів, що проводилась з активним просуванням продажів. Продавців навчали агресивній стратегії продажу товару, та нова організація була створена для впровадження програми³⁴⁸.

Призначення соціального маркетингу доцільно розглядати у таких напрямках:

- різновид класичного маркетингу у зв'язку з наявністю процесів обміну у сфері соціальних відносин;
- соціально-орієнтований маркетинг, який визначає специфіку соціальної відповідальності бізнесу;
- технологія просування соціально значимих проблем³⁴⁹.

Прикладом першого напрямку може бути залучення підприємств до участі у різних державних соціальних проектах як в якості спонсорів, так і на умовах спільного фінансування. Наприклад, метою може бути допомога малозабезпеченим верствам населення (компанія «Рудь» влаштовує Свято морозива, куди запрошуються діти з малозабезпечених сімей). Соціально-орієнтований маркетинг визначає соціальну відповідальність бізнесу, як, наприклад, у випадках зі спонсорством, волонтерством, адресною фінансовою допомогою (наприклад, в сфері освіти – іменні стипендії, заохочувальні екскурсії, міжнародні академічні обміни тощо). За третім напрямом – це пропаганда здорового способу життя, допомога малозабезпеченим верствам населення, подолання бідності тощо.

Однак не можна забувати про те, що йдеться, все-таки, про маркетинг, нехай і соціальний, а не про добродійність. А отже, комерційні організатори розраховують на компенсацію у вигляді створення позитивного іміджу.

³⁴⁸ Chandy, K.T., Balakrishnan, T.R., Kantawalla, J.M., Mohan, K., Sen, N.P., Gupta, S.S. & Srivastva, S. (1965). *Proposals for family planning promotion: A marketing plan. Studies in Family Planning*;1(6): 7–12.

³⁴⁹ Акімов Д. Соціальний маркетинг: предмет і основні типи // *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2009. № 1. С. 186–203.

Для глибшого розуміння інструментарію соціального маркетингу розглянемо різницю між класичним та соціальним маркетингом (табл. 17.1.1).

Таблиця 17.1.1

Порівняльна характеристика класичного та соціального маркетингу (за А. Камаловою³⁵⁰)

Елементи порівняння	Вид маркетингу	
	класичний	соціальний
Відмінні якості		
Тип продукту	Товари та послуги	Бажана поведінка
Ціль діяльності	Економічний ефект	Соціальний ефект
Конкуренти	Організації, які пропонують подібні товари та послуги, або задовольняють схожі потреби	Організації та підприємства, державні підприємства, націлені на вирішення схожих проблем
Складність впливу	Варіюється від незначної до середньої	Висока
Схожі ознаки		
Основний принцип	Орієнтація на споживача	
Спосіб задоволення потреби, застосування теорії обміну	Сприйняття отриманої вигоди, як достатньої або такої, що не перевищує витрат	
Маркетингові дослідження	Застосовуються протягом всього проекту, життєвого циклу товару/послуги	
Чи сегментація ринку	Стратегії розробляються для визначеної аудиторії з її потребами, поведінкою та наявністю необхідних ресурсів для реалізації	
Комплекс маркетингу (4P)	Використовується у повному обсязі	
Результати	Оцінюються і використовуються для удосконалення діяльності (шляхом пошуку «поради», як зробити краще в наступний раз)	
Техніка впливу на аудиторію	Принципи та механізми впливу використовуються в обох випадках та є схожими	
Окупність витрат	Націленість на отримання доходу від вкладень	

³⁵⁰ Камалова А. Роль и значение социального маркетинга в экономике страны. INTERNATIONAL CONFERENCE ON EURASIAN ECONOMIES – 2014. 2014. URL: <https://www.avekon.org/papers/1161.pdf>. (дата звернення: 25.04.2018).

Охарактеризуємо основні відмінні якості класичного та соціального маркетингу. За типом продукту виділяють в соціальному маркетингу бажану поведінку, тобто спонукання потенційного споживача, наприклад, до здорового способу життя (відмова від шкідливих звичок). Ціль діяльності – соціальний ефект, а саме – покращення здоров'я нації, на відміну від класичного маркетингу, де ціллю є економічний ефект. Звертаючи увагу на конкурентів, то в соціальному маркетингу ними виступають небажані та шкідливі для суспільства явища, такі як антисоціальна поведінка, деструктивні дії, хибні уявлення та шкідливі звички, які суперечать позитивним соціальним перетворенням. На відміну від класичного маркетингу, де конкуренція відбувається між бізнес-структурами за прибуток, соціальний маркетинг спрямований на зміну суспільної поведінки на користь громадського блага. Отже, до основних відмінностей слід віднести формування бажаної поведінки суб'єктів будь-яких форм власності, націленої на отримання соціального ефекту.

Вчені з Інституту соціального маркетингу та здоров'я (Велика Британія) виділяють такі основні стратегії та техніки соціального маркетингу:

- кінцевою метою такого маркетингу є вплив на поведінку та дії суспільства;
- суспільство буде діяти тоді, коли воно впевнено в тому, що вигода, яку отримують люди, буде більшою ніж затрати, які вони понесуть;
- програми для впливу на дії будуть більш ефективними, якщо вони базуватимуться на розумінні сприйняття цільовою аудиторією запропонованого обміну;
- цільова аудиторія рідко є однозначною в своїх уявленнях та/або ймовірних реакціях на маркетингові зусилля, тому її слід розділяти на сегменти;
- маркетингові зусилля повинні об'єднувати всі «5 Р», а саме:
 - створення привабливого некомерційного «Продукту» (тобто пакет переваг, пов'язаних із бажаною дією);
 - мінімізація «Ціни» (цільова аудиторія вважає, що вона повинна окупитися в обміні на вигоду);

- зробити обмін та його можливості доступними в «Місцях», які досягають аудиторію та відповідають її способу життя;
- «просування» популяризація креативної можливості обміну та за допомогою каналів і тактик, які максимізують бажані відповіді;
- «споживачі» (бенефіціари) підлягають сегментуванню та ретельному вивченню всіх мотивів, причин, стимулів, які є підставою для певної поведінки представників цільової аудиторії;
- рекомендовані форми поведінки завжди мають конкуренцію, яку потрібно аналізувати та вирішувати;
- ринкове середовище постійно змінюється, тому програмні ефекти слід постійно контролювати, а керівництво повинно бути готовим до швидкої зміни стратегій та тактик ³⁵¹.

Важливе місце посідає планування та розробка ефективної кампанії соціального маркетингу у його функціонуванні. Першим кроком тут є визначення поведінки, на яку буде спрямовуватися кампанія. Для з'ясування поширеності проблеми команда з маркетингу проводитиме дослідження щодо поведінки, переглядаючи існуючу статистику та часто проводячи опитування.

Стратегії соціального маркетингу включають такі ключові елементи:

- *Символіку*. У багатьох ефективних соціальних маркетингових кампаніях використовуються символічні візуальні зображення, які миттєво упізнаються. Прикладами тут слугують рожеві стрічки поінформованості про рак молочної залози, «Димок ведмедик» проти запобігання пожежам.
- *Слогани (гасла)*. Використовуються на практиці короткі запам'ятовуючі фрази, такі як «Просто скажи ні» – гасло кампанії уряду США проти війни з наркотиками. Ця фраза була започаткована першою леді Ненсі Рейган, щоб популяризувати програму профілактики наркоманії започатковану Національним інститутом здоров'я.

³⁵¹ Institute for Social Marketing and Health. URL: <https://surl.li/mechvh>. (дата звернення: 22.04.2021).

- *Візуалізацію.* Кампанії, які вказують на негативні наслідки, часто використовують потужні образи, щоб миттєво проілюструвати причини виникнення проблем. Зразками можуть бути фотографії зголоднілих дітей, що використовуються у рекламних роликах Християнського дитячого фонду³⁵².

Наступним кроком у розробці кампанії соціального маркетингу буде виявлення наявності проблеми, яку можна вирішити чи розповсюдженню якої можна запобігти шляхом з'ясування причини існування поведінки, яка викликає проблеми та можливими шляхами її подолання. Коли маркетингова команда визначить найкращий спосіб зміни або впливу на поведінку, тоді вони працюватимуть над способом візуалізації свого повідомлення. Тут створюються маркетингові матеріали, окрім яких ще необхідно підібрати сприятливе середовище.

Деякі кампанії соціального маркетингу найкраще представляти у вигляді відео, телевізійних та радіореклам. Якщо ж кампанія в значній мірі покладається на зображення (фотографії), вона може бути представлена у вигляді білборда або друкованої реклами. Іншим варіантом є рекламні брошури та бюлетені, які розсилаються до поштових скриньок (електронних чи за місцем проживання). Також можна просувати кампанії з соціального маркетингу за допомогою спеціальних заходів (концертів, банкетів тощо).

Таким чином, соціальний маркетинг – це один із видів маркетингу, суть якого полягає у можливості досягти суспільного блага шляхом зміни ставлення та поведінки людей до соціально важливих питань, які найбільш турбують суспільство. На відміну від комерційного маркетингу, сфокусованого на отриманні прибутку, соціальний маркетинг передусім зосереджений на вирішенні соціальних проблем і сприянні позитивним змінам у суспільстві. Він має свої види і форми, які залежать відповідно від цілей, методів і напрямів використання. Звідси з'являються можливості адаптації маркетингових стратегій до конкретних соціальних викликів сучасного суспільства.

³⁵² *Social Marketing. The use of marketing principles for social good.* URL: <https://www.sbcguidance.org/do/social-marketing/> (дата звернення: 20.08.2022)

17.2. Види соціального маркетингу

У сучасному світі соціальний маркетинг перетворюється на ефективний інструмент конкуренції за споживача. Він користується більшою довірою, ніж традиційна реклама, оскільки в основу його покладено пропаганду соціально корисних процесів та явищ. Соціальний маркетинг не лише сприяє стимулюванню збуту, але й формує позитивний імідж бренду, торгової марки або публічної особи. З посиленням конкурентної боротьби майбутнє належить саме таким напрямкам діяльності³⁵³.

Існують різні види соціального маркетингу, до основних з яких належать:

- *фандрайзинг та благодійність* (акумуляція коштів, спрямованих на соціальні цілі);
- проведення спеціальних акцій брендів-спонсорів задля соціального розвитку³⁵⁴.

Термін “фандрайзинг” походить від двох англійських слів “*fund*” – фонд, кошти або фінансування і “*to raise*” – підвищувати, піднімати. Фандрайзинг призначений для пошуку ресурсів (фінансових, людських, інформаційних, матеріальних та ін.) задля реалізації своїх цілей та/або підтримання свого функціонування. Метою фандрайзингу є вирішення або принаймні зменшення негативного впливу наявної соціальної проблеми в суспільстві шляхом залучення зовнішніх коштів від партнерів (донорів). Важливою складовою фандрайзингу є також поширення знань про соціальну важливість цілей, які переслідуватиме певна неприбуткова організація (структура). Менеджер з фандрайзингу повинен володіти відповідними професійними навичками та вірити у запропоновану соціальну ідею організації.

Фандрайзинг у соціальній сфері спрямується на надання донорської допомоги насамперед менш захищеним верствам населення, незаможним громадянам, пенсіонерам та інвалідам, молоді та ін. Це традиційна сфера спонсорської підтримки, яка

³⁵³Keegan, W. J. 1993. *Marketing* / Warren J. Keegan, Sandra Morlarty, Tom Duncan. Prentice Hall. 904 p.

³⁵⁴Вказана праця, с. 33.

здійснюється найчастіше відповідними громадськими та державними організаціями і фондами, що мають правові, фінансові та економічні пільги³⁵⁵.

Феномен фандрайзингу відіграє критично важливу роль у громадянському суспільстві як складний механізм пошуку, залучення та алокації накопичених ресурсів серед об'єктів благодійної діяльності, які потребують зовнішнього фінансування. Він охоплює волонтерські внески, спонсорські асигнування, благодійницькі гранти, державні субсидії тощо. У США фандрайзинг став видом бізнесу, де працює багато компаній (у 60-х рр. минулого століття їх було близько 400), які спеціалізуються на зборі коштів для вирішення соціальних проблем та досягнення цілей соціального маркетингу, тоді як в Україні ця сфера як професійна все ще в розвитку³⁵⁶.

І.В. Лантух³⁵⁷ та Н.М. Соломянюк³⁵⁸ висловлюють схожу думку, що будь-який проєкт фандрайзингу спрямовується на вирішення соціальної проблеми в суспільстві, тоді як соціальний маркетинг також фокусується на освітленні проблемної ситуації для її подальшого вирішення. Однак не можна стверджувати, що фандрайзинг завжди є інструментом соціального маркетингу. Коли компанія оголошує конкурс, а *NGO*³⁵⁹ виграє грант і реалізує його за рахунок коштів донора, але без маркетингової кампанії, а також вирішує це питання, це може бути незалежним інструментом соціально-економічної відповідальності підприємства.

Проектна команда, яка здійснюватиме фандрайзинг для цілей некомерційної організації, повинна визначити основні завдання, що представлено на рис. 17.2.1.

³⁵⁵ Соломянюк Н. М. Фандрайзинг як технологія реалізації соціального плану маркетингу. Економічний форум. 2014. № 3. С. 195–202. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2014_3_31. (дата звернення: 20.12.22)

³⁵⁶ Лантух І. В. Доброчинність і добродійний соціальний маркетинг українського підприємництва. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. 2010. № 5 (2). С. 15–22.

³⁵⁷ Лантух І. В. Вказана праця, с. 18.

³⁵⁸ Соломянюк Н. М. Вказана праця, с. 197.

³⁵⁹ Неурядова (недержавна) некомерційна організація.

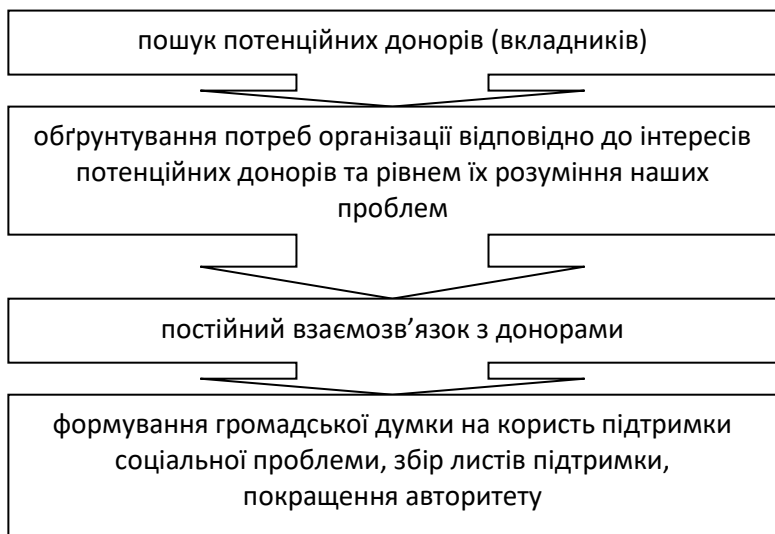


Рис. 17.2.1. Завдання, які ставить перед собою проєктна група у процесі фандрайзингу

Некомерційні (неприбуткові) організації мають можливість використовувати консалтингові компанії для здійснення фандрайзингу або ж включати у процес своїх фахівців. Збір та пошук ресурсів для визначених цілей може бути здійснено за допомогою кількох організаційних методів:

- екстенсивна стратегія, яка передбачає створення бази даних та розсилку інформації;
- інтенсивна стратегія, яка реалізується через підготовку та планування подачі заявки на грант.

У процесі реалізації фандрайзингу менеджери зазвичай використовують різноманітні методи та способи для досягнення результатів, розглянемо основні з них:

- взаємодія при формуванні проєктів через співпрацю з науковим колективом (командою експертів) та можливість отримання цільового фінансування за програмами (грантами) міжнародних організацій;

- фінансування проєктів державою. Ефективність цього методу полягає у спільній роботі між недержавними неприбутковими організаціями та державним сектором шляхом розвитку довгострокового співробітництва та вирішення взаємних соціальних проблем;
- організація спеціалізованих заходів, що мають конкретну мету та пропонують учасникам взяти участь у розв'язанні соціальної проблеми, яка висувається на обговорення (наприклад, благодійні вечори, аукціони, концерти, онлайн-трансляції, конференції, телепрограми тощо). Метою таких заходів є зустріч з великою кількістю партнерів або потенційних донорів з подібними поглядами на розв'язання соціальної проблеми;
- волонтерство – коли люди самостійно виявляють бажання витратити свій час та пропонувати свою професійну допомогу у розв'язанні соціальної проблеми безоплатно (*pro bono*);
- індивідуальні заохочення – передбачають особисту зустріч професіоналів з потенційними донорами (партнерами), але цей метод вимагає значних витрат часу і має неоднозначний успіх;
- онлайн-заохочення до благодійності за допомогою соціальних мереж та інших Інтернет-сайтів. Фандрайзер в даному випадку повинен володіти методами соціального медіа-маркетингу для розміщення повідомлень у соціальних мережах та створення веб-сторінки з описом організації та цілей, які вона переслідує щодо розв'язання соціальної проблеми;
- краудфандинг – це партнерство між людьми, які бажають на добровільних засадах зібрати кошти або будь-які інші ресурси, щоб допомогти та підтримати неприбутковій організації, які займаються розв'язанням певних соціальних проблем у світі;
- соціальна реклама, яка охоплює більшу цільову аудиторію, але ефективність зазвичай є низькою;
- співпраця з партнерами, які вже надавали допомогу для розв'язання певної соціальної проблеми, з використанням

бази даних для розсилки листів подяки та заохочення до співробітництва на постійній основі;

- самофінансування.

При використанні різних підходів до організації фандрайзингу необхідно враховувати ключові принципи, які становлять основу його успішного здійснення:

- це, насамперед, розуміння його сутності як процесу;
- стимулювання цільової аудиторії до внесення вкладів (благодійність) має відбуватися через ідею допомоги у вирішенні актуальної соціальної проблеми;
- залучення коштів означає залучення людей. Важливо звертатися до людей через емоційні переживання, залучати їх до діяльності організації, формувати довгострокові відносини та інтерес до досягнення результатів соціальною кампанією;
- при зборі ресурсів для соціальної кампанії завжди слід робити акцент на людиноцентричному виборі цілей;
- з психологічної точки зору завжди на першому місці буде те, що є персонально близьким до будь-якої особи;
- результати завжди мають бути конкретно представленими;
- орієнтація на людину як на покупця, якій потрібно “продати” ідею;
- можливість допомоги не тільки грошима, а й будь-якими іншими засобами (матеріальними, людськими тощо);
- використання стратегічного аналізу інформації про динаміку та особливості ринку, а потім вже обґрунтування власних можливостей.

Важливо пам’ятати, що успіх фандрайзингу залежить від здатності організації визначити свою цільову аудиторію та розробити ефективну стратегію залучення. Це включає в себе розуміння потреб та інтересів аудиторії, а також розробку привабливих пропозицій для потенційних донорів. Крім того, організація повинна мати чітке розуміння своїх цілей та місії, щоб забезпечити їх відповідність очікуванням донорів. Зрештою, успіх фандрайзингу залежить від здатності організації побудувати довгострокові відносини з донорами та підтримувати їхній інтерес до роботи організації.

Експерти в галузі фандрайзингу стверджують, що ключ до успіху в цій сфері полягає на 90 % в якісній підготовці до звернень за фінансуванням та лише на 10 % – у самому процесі звернення.

Сучасні благодійні організації, що демонструють зростаючий успіх, користуються підвищеним рівнем комерційного професіоналізму, використовуючи досконалі методики, запозичені в приватному секторі, та маркетингові стратегії, обумовлені певними соціальними обставинами. Паралельно з цим спостерігається збільшення кількості благодійних організацій на ринку, що спричиняє зростання конкуренції, оскільки все більше організацій змагаються за обмежену кількість благодійних внесків.

Акт благодійності є вершиною процесу прийняття рішень, який включає велику кількість змінних. Для благодійних організацій критично важливим є ставлення до проблеми, особиста участь або пов'язаний з цим досвід, а також довіра до цільового використання коштів. Благодійні організації прагнуть викликати співчуття потенційних донорів та встановити довіру, від якої залежить можливість здійснення транзакцій або внесення коштів.

Традиційно, залучення нового донора є відносно вартісним процесом порівняно з низькими витратами на утримання існуючих. Витрати мінімізуються, коли з'являються регулярні пожертви, тому благодійні організації, подібно до організацій приватного сектору, використовують принципи маркетингу відносин.

Однак благодійні організації визнають потужність соціальних медіа для швидкого збільшення доходів від збору коштів. Наприклад, у 2014 р. у Великій Британії зібрали 8 млн фунтів стерлінгів за один тиждень після запуску хештегу *#nomakeupselfie*, де жінки публікували свої фотографії без макіяжу. Цей хештег був започаткований молододу матір'ю з м. Стаффордшир (Англія), яка створила сторінку у *Facebook* "Без макіяжу" для поширення обізнаності про ризик раку, закликаючи жінок надсилати фотографії без макіяжу та пожертвувати 3 фунти на підтримку найбільшої у світі незалежної благодійної організації, що здійснює дослідження раку *Cancer Research UK (CRUK)*. Після того, як стало відомо, скільки людей взяли участь у кампанії, представники *CRUK* відповіли таким твітом: "Багато хто запитує – ми не запускали тренд *#nomakeupselfie*. Нам подобаються обізнаність та настрої усіх, хто

бере участь!”. Цей твіт створив велику кількість ретвітів, що спонукало *CRUK* повідомити про суми пожертвувань і розповсюджувати цю інформацію у *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* та *Google* ³⁶⁰.

Отже, використання соціальних медіа може стати ефективним інструментом для збору коштів, якщо використовувати його правильно та ефективно. Однак важливо пам’ятати, що успіх будь-якої кампанії залежить від якості підготовки, виконання та відгуку аудиторії.

В основі благодійних внесків лежить глибокий емоційний зв’язок з соціальними цілями благодійної організації. Це свідчить про те, що благодійні організації намагаються встановити зв’язок за допомогою повідомлень, які викликають емоційну реакцію у своїх потенційних донорів. Видатним прикладом є британська благодійна організація, яка використала емоційний заклик до збору коштів та досягла результату, відома як Національне товариство з питань запобігання жорстокості до дітей (*NSPCC*). Ця кампанія була започаткована між 1999 та 2007 роками з метою припинення жорстокості до дітей та збрала на 250 млн фунтів більше, ніж звичайні ініціативи збору коштів (*NSPCC*, 2013)³⁶¹. Тому, необхідною умовою для збору коштів та благодійності є надання людям обґрунтування з переконливою причиною вкладати кошти.

Першопричини виникнення соціального маркетингу, заснованого на безкорисливості, пов’язані з традиціями милосердя, волонтерства та благодійності. Історично так склалося, що одну з ключових ролей у підтримці нужденних і знедолених належала і досі належить освіті, релігії та мистецтву. Доброчинність завжди асоціювалася з заможними людьми та аристократією, проте й для інших було звичним віддавати гроші на підтримку людей, яким це необхідно. Протягом минулого століття благодійність та доброчинність стали більш інституціоналізованими та організованими. Все частіше благодійні організації застосовують

³⁶⁰ *#nomakeupselfie – some questions answered*. URL: <https://surl.li/vmouwb>. (дата звернення: 01.02.23)

³⁶¹ *Social media. Find out how to help children stay safe on social media*. URL: <https://surl.li/jxgtrc>. (дата звернення: 05.02.23)

принципи маркетингу при зборі коштів: вони ставлять цілі, визначають місію, фокусують бачення та сегментують цільову аудиторію. Амбіційні та харизматичні лідери керують неприбутковими організаціями, і при цьому вони використовують різні методи реклами та PR-технології для збору коштів і, врешті, досягнення цілей, що мають соціальну значимість.

Неприбуткові організації, що працюють у сфері благодійності, часто вдаються до інноваційних та неортодоксальних методів комунікації. Видатним прикладом такого підходу стала фандрайзингова кампанія *“Ice Bucket Challenge”*, яка в 2014 р. здобула світову популярність, зібравши 220 млн доларів США та мільярди переглядів на *YouTube*. Ця кампанія була спрямована на збір коштів для досліджень у сфері лікування аміотрофічного бічного склерозу (*ALS*). Концепція полягала в тому, щоб зробити фото або відео, на якому бажающий обливає себе відром, наповненим крижаною водою з льодом, пожертвувати 10 дол. США на благодійність Асоціації *ALS* і запросити друзів або будь-кого іншого повторити цей виклик протягом 24 годин. Тим, хто відмовився, пропонувалося пожертвувати 100 дол. Багато знаменитостей, включаючи модельєра Донателлу Версаче, співзасновника *Microsoft* Білла Гейтса та актора Ештона Катчера, прийняли виклик і запропонували іншим взяти участь. Виклик *ALS Ice Bucket* змінив уявлення людей про соціальний маркетинг. Він продемонстрував важливість впливу на велику кількість людей безпосередньо за допомогою повідомлень у соціальних мережах³⁶².

Натепер майже всі неприбуткові організації користуються соціальними мережами, більшість з них наголошує, що їх найважливішими та найефективнішими засобами комунікації є електронна пошта та веб-сайти, а не пряма пошта та залучення жертв на вулицях. Збір коштів також змінився від урочистих обідів для небагатьох заможних благодійників до доступних масових кампаній для великої кількості населення, які хочуть впливати на світ, в якому вони живуть, і віддають на благодійність

³⁶² *The ALS Ice Bucket Challenge: How it Started*. URL: <https://www.als.org/ibc-how-it-started> (дата звернення: 20.08.21)

менші суми, але масово приносять дохід. Тільки у серпні 2014 р. ALS отримав дохід у розмірі 98,2 млн. дол. США порівняно з 2,7 млн. дол. за аналогічний період попереднього року³⁶³. Британська асоціація *Motor Neuron Disease* зазвичай отримує близько 200 тис. фунтів стерлінгів благодійних внесків на тиждень, але з 22 по 29 серпня 2014 р. отримала навіть 2,7 млн фунтів³⁶⁴.

Аналіз сучасного ринку IT-послуг вказує на те, що некомерційні організації, використовуючи Інтернет та соціальні мережі для розповсюдження інформації, досягають небачених раніше результатів та ефективності управління. Ці організації створюють контент, який сприймається як достовірніший. Це дозволяє максимізувати кількість людей, які бачать їх повідомлення. Залучаючи до обговорення цього контенту, вони збільшують шанси на зміну поведінки у бажаному напрямку. Наприклад, для збору пожертв на вирішення соціальних проблем, пов'язаних з хворобами, або навіть для заохочення людей кинути палити чи використовувати засоби захисту такі, як маски, антисептики, презервативи чи інші профілактичні засоби для збереження здоров'я та запобігання поширенню захворювань.

Важливо зазначити, що цей процес вимагає від некомерційних організацій розуміння своєї цільової аудиторії та створення контенту, який відповідає її інтересам та потребам. Це може включати в себе використання візуального контенту, інтерактивних елементів та персоналізованих повідомлень для залучення аудиторії. Крім того, вони повинні використовувати різні канали комунікації, включаючи електронну пошту, соціальні мережі та веб-сайти, для досягнення максимальної кількості людей. Зрештою, успіх цих зусиль залежить від здатності організації адаптуватися до змінюваних умов ринку та відповідати на потреби своєї аудиторії.

Одна з провідних світових корпорацій, що спеціалізується на виробництві та продажу товарів масового споживання, розробила

³⁶³ *The ALS Ice Bucket Challenge: 10th Anniversary*. URL: <https://www.als.org/ibc>. (дата звернення: 17.09.24).

³⁶⁴ *About MND*. URL: <https://www.mndassociation.org/about-mnd> (дата звернення: 17.09.24).

всеосяжну програму соціальної відповідальності. Ця програма, яка включає в себе елементи соціальної маркетингової кампанії та благодійних внесків, була реалізована на ринках різних країн. Її основна мета полягала в тому, щоб допомогти бідним шарами населення зменшити голод за допомогою глобальної ініціативи *“Breakfast for better days”*.

Компанія *Kellogg* фінансувала 98 проектів на сніданок у 19 країнах Африки, Латинської Америки, Європи та Азії. До кінця 2016 р. компанія надала майже 540 тис. сніданків. З 2011 р. (з моменту запуску кампанії) *Kellogg* інвестувала майже 1 млн дол. США на створення та підтримку 1100 клубів сніданку у Великобританії та Ірландії за допомогою маркетингових рекламних акцій, пов'язаних з соціальними аспектами, використовуючи повідомлення “купи коробку сніданку та пожертвуй одну тарілку сніданку”. У рамках інноваційної програми *Kellogg's* дарує свої готові до вживання продукти громадам, постраждалим від стихійних лих, включаючи постраждалих від смерчу в м. Мур (штат Оклахома), затоплених районах штату Колорадо, а також частині американського населення середнього Заходу, які постраждали від смерчів³⁶⁵.

Ця програма соціальної відповідальності є важливим прикладом того, як корпорації можуть використовувати свої ресурси для підтримки глобальних соціальних ініціатив. Вона демонструє, що компанії можуть використовувати свої маркетингові стратегії для підтримки благодійних проектів, спрямованих на боротьбу з голодом. Ця програма також показує, як компанії можуть використовувати свої продукти для допомоги тим, хто постраждав від стихійних лих. Це важливий приклад того, як бізнес може відігравати ключову роль у вирішенні глобальних проблем³⁶⁶.

Маркетингові стратегії, орієнтовані на соціальні цілі, виявляються ефективнішими, коли вони реалізуються протягом певного часу, і коли існує тісний зв'язок між брендом та цільовою аудиторією. Такий зв'язок між організацією та цільовою аудиторією

³⁶⁵ *Breakfasts for Better Days*. URL: https://www.kelloggs.ie/en_IE/what-we-believe/breakfasts-for-better-days.html (дата звернення: 03.08.21)

³⁶⁶ *Kellogg's Our Best Days Are Yours*. URL: https://www.kelloggs.ie/en_IE/who-we-are/our-history.html (дата звернення: 03.08.21)

є вирішальним для успіху кампанії. Однак, некомерційним організаціям слід бути обережними, оскільки існують певні ризики. Найціннішим ресурсом некомерційної організації є її ім'я, і через те, що соціальний маркетинг пов'язаний з брендом, існує ризик, що репутація благодійної організації може постраждати.

Це важливий аспект для розуміння, як маркетинг може впливати на репутацію організації. Важливо розуміти, що маркетингові кампанії, орієнтовані на соціальні цілі, можуть мати значний вплив на сприйняття організації публікою. Тому організації повинні бути обережними при виборі стратегій маркетингу, щоб унеможливити свою репутацію. Це особливо важливо для некомерційних організацій, для яких репутація є одним з найважливіших активів³⁶⁷.

Отже, соціальний маркетинг представлений декількома видами, кожен з яких спрямовано на вирішення конкретних суспільних проблем і досягнення позитивних змін та цілей. При цьому використання різних підходів дозволяє охоплювати широкі аудиторії та ефективно впливати на поведінку людей. Розглядаючи ключові інструменти соціального маркетингу, слід виділити соціальну рекламу, яка відіграє важливу роль у формуванні громадської свідомості та поширенні соціально значущих ідей. Водночас значну роль у досягненні соціального ефекту відіграє соціальне підприємництво, яке поєднує бізнес-підходи з прагненням сприяти суспільно корисним змінам.

17.3. Особливості соціального підприємництва та соціальної реклами

На соціальний маркетинг суттєвий вплив справляють етичні проблеми, пов'язані з ринковою діяльністю. Тобто цілі, які ставить перед собою маркетинг, мають узгоджуватися з інтересами суспільств. Відтак, соціальний маркетинг можна розглядати як маркетингову діяльність підприємств будь-яких організаційно-правових форм, комерційних та некомерційних організацій,

³⁶⁷ Gifford, Gayle L. (1999) *Cause-Related Marketing: Ten Rules to Protect Your Nonprofit Assets*. URL: <https://surl.lu/kriemz>. (дата звернення: 31.08.22)

окремих фізичних осіб, спрямована на виявлення інтересів та задоволення потреб відносно широких верств населення, але без нанесення шкоди здоров'ю людей та у повній гармонії з довкіллям.

Варто зазначити, що нині, під час прийняття стратегічних управлінських рішень, переважна частина підприємств враховують інтереси суспільства та керуються концепцією соціально-орієнтованого маркетингу. Це можна пояснити тим, що змінюється маркетингове мислення суспільства в цілому – від максимізації прибутку до усвідомлення наслідків комерційної діяльності в межах соціуму в цілому. Отже, розробка концепції соціального маркетингу – це адаптація класичного маркетингу до умов функціонування та розвитку соціально-орієнтованого підприємництва.

Соціальне підприємство є формою комерційного підприємства, де власність, контроль та багатства розподіляються рівномірно, що сприяє більш відкритому та чесному суспільству. Соціальне підприємство засноване на цінностях рівності власності та розподілу багатства, рівному залученні, солідарності з людьми з усього світу, чесності у досягненні цілей, відкритості у питаннях діяльності, а також балансу між комерційною складовою, соціальною відповідальністю та турботою про природне навколишнє середовище. Соціальне підприємство є привабливим для працівників, оскільки вони рівною мірою володіють ним та здійснюють над ним контроль. Працівники усвідомлюють, що вони самі контролюють розподіл прибутків підприємства. Соціальне підприємство є привабливим і для клієнтів, адже вони отримують більше того, за що вони платять: доданою вартістю є частина прибутків соціального підприємства, що використовується на соціальні та екологічні цілі³⁶⁸.

Розглянемо особливості соціального маркетингу на прикладі соціально-орієнтованого підприємства. Соціальні підприємства працюють у складному та постійно змінному середовищі. Шляхом обміну підприємство отримує дохід, який необхідний для подальшої діяльності. Підприємство повинно бути певним того, що продукт та послуга залишаються актуальними на ринку. Періодично

³⁶⁸ Спреклі Ф. Посібник з планування соціального підприємництва (за підтримки Британської ради). Британська рада. 2011. С. 4.

підприємства переглядають свої маркетингові цілі, стратегії і тактики. Вони спираються на зворотний зв'язок з ринком, як основу системи моніторингу та адаптації до умов ринку. Розглянемо особливості маркетингової системи соціального підприємства (рис. 17.3.1).

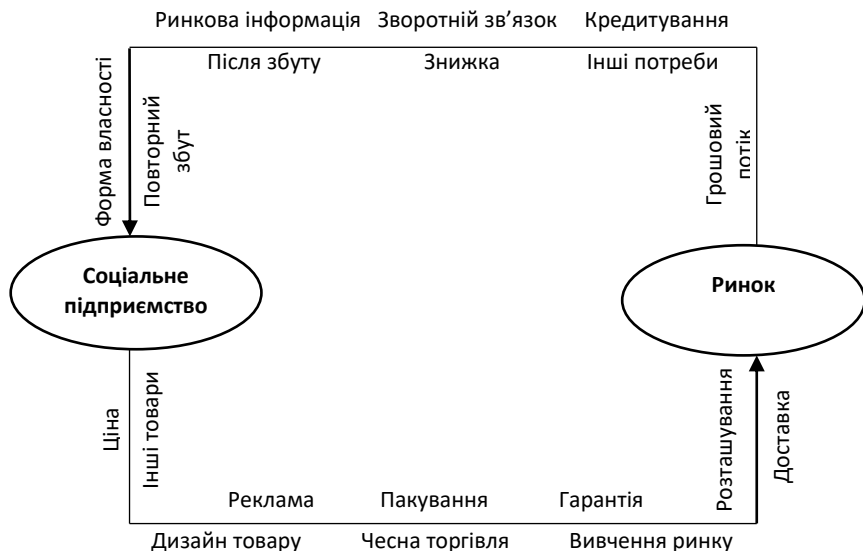


Рис. 17.3.1. Маркетингова система соціального підприємства (за Ф. Спреклі³⁶⁹)

В діяльності соціального підприємства є такі відмінності:

- враховуючи, що соціальне підприємство не має на меті отримання надприбутків, варто зосередитися на постійних клієнтах, тобто широко використати методи маркетингу взаємовідносин;
- соціальне підприємництво – це емоції потенційних споживачів, завдання маркетингу у створенні чутливої соціальної реклами;
- просування нового продукту чи послуги на ринку, а тільки потім оплата та зворотний зв'язок із споживачем. На початку діяльності ймовірний ризик збитковості, тому основне

³⁶⁹ Там же, С. 16.

завдання маркетингу – обирати низьковитратні методи просування;

- у підприємства замкнутий цикл виробництва, тому усі співробітники повинні мати маркетингове мислення і тонко відчувати потреби суспільства в цілому;
- системою моніторингу та адаптації до зовнішніх умов є зворотний зв'язок з ринком, тому має бути постійний контакт зі споживачем.

Маркетинговий процес охоплює широкий спектр можливостей ринку, однак потім звужує їх, що необхідно для ефективного управління. Це надає соціальному підприємству повну картину можливостей та дозволяє стратегічно передбачати майбутні ринкові можливості. Розглянемо особливості маркетингового процесу соціального підприємства (рис. 17.3.2).

Слід зазначити, що маркетинговий процес соціального підприємства має ознаки класичного маркетингу, але кожна із зазначених стадій має свої особливості. Зокрема, на стадії аналізу ринкових можливостей, необхідно точно з'ясувати ідею свого майбутнього продукту/послуги та знайти її особливе соціальне призначення. Слід також пам'ятати основну концепцію – не націлюватися на отримання надприбутків. Головне на цій стадії ідентифікувати та зрозуміти свій ринок, попередньо зібравши відповідну маркетингову інформацію. Усі інші стадії мають схожий алгоритм застосування методів маркетингу, що характерний і для класичного маркетингу.

У соціальному маркетингу особливе місце належить рекламі. Відповідно до чинного вітчизняного законодавства, *соціальна реклама* – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку³⁷⁰. Успіх якісної соціальної реклами напряму залежить від обґрунтованого проведення соціальної кампанії.

³⁷⁰ Соціальна реклама. Міністерство інформаційної політики України. 2015. URL: <https://mip.gov.ua/news/7/>. (дата звернення: 03.08.24)

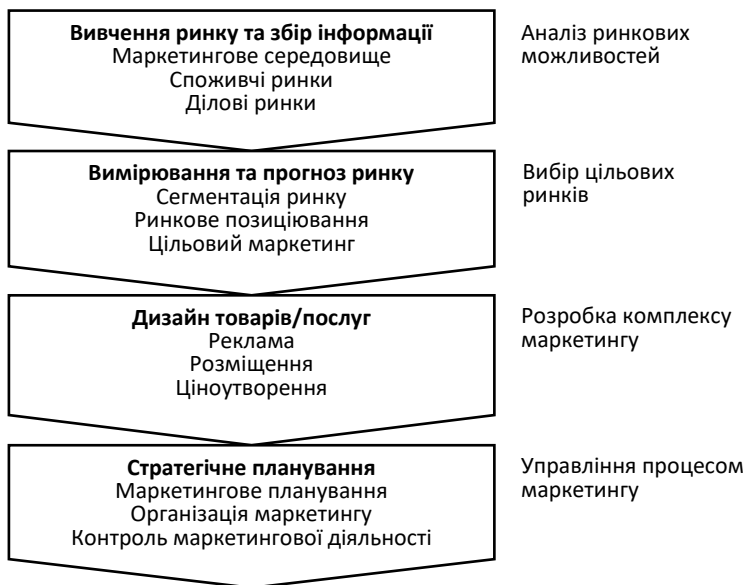


Рис. 17.3.2. Послідовність маркетингового процесу соціального підприємства (за Ф. Спреклі³⁷¹)

Отже, обов'язковими складовими рекламної компанії у соціальному маркетингу слід вважати наступне:

- а) розробка стратегії;
- б) проведення попереднього соціологічного дослідження;
- в) створення концепції креативного підходу;
- г) виготовлення рекламних матеріалів та їх розповсюдження;
- д) моніторинг та оцінка ефективності соціальної реклами.

Слід також пам'ятати, що сама собою соціальна рекламна кампанія мало що може змінити у поведінковій моделі суспільства, якщо суспільство до цього неготове. Соціальна реклама має істотне значення для репрезентації і трансляції позитивного духовного досвіду. В її плакатах, фотоматеріалах, відеороликах тощо знаходять відображення фундаментальні соціальні та духовно-моральні

³⁷¹Спреклі Ф. Посібник з планування соціального підприємництва (за підтримки Британської ради). Британська рада. 2011. С. 17.

цінності, пропонуються моделі стилів життя і поведінки у певних ситуаціях.

Соціальна реклама апелює до нормативних орієнтацій, що поділяються більшістю членів суспільства. Це дає змогу розглядати соціальну рекламу як рекламу, придатну для утвердження духовно-моральних цінностей, формування нових ментальних і поведінкових настанов, соціалізації особистості, а головне, інформування та роз'яснення соціальних проблем. Продукція соціальної реклами повинна спонукати до подальшого вибору особистісних зразків, зміни в системі світоглядних настанов і, відповідно, поведінкових моделей³⁷².

Відтак, соціальний маркетинг є новим різновидом маркетингу. Його можна розглядати як перспективний напрям для бізнесу. Щодо вкладання коштів, то сучасний споживач довіряє значно більше соціальній рекламі, яка, в свою чергу, допомагає не тільки просувати, але і формує позитивний імідж певного бренду, підприємства, галузі, що посилює конкурентоспроможність. У світлі нових світових трендів розвиток соціального маркетингу, соціального підприємництва, бажання споживати соціально корисні товари/послуги є важливим чинником збереження довкілля та захисту інтересів соціуму в цілому.

У сучасному конкурентному середовищі майже кожна організація залежить від ефективності розроблення та подання реклами, і з цього погляду некомерційні організації не є виключенням – вони використовують рекламу для надбання публічності та підвищення благодійних внесків. Характерною ознакою сучасного бізнесу є мінливе середовище у всіх сферах, будь то виробництво та продаж продукції, суспільних благ, культурних цінностей тощо.

Соціальною рекламою, в загальному, можна назвати рекламу, яка містить інформацію про соціальні проблеми людини та заохочує до участі у їх вирішенні. Соціальна реклама стосується тих рекламних оголошень, які стосуються покращення благополуччя і добробуту людей. Іншими словами, соціальна реклама сприяє

³⁷² Горбенко Г. В. *Практика соціальної реклами в сучасному суспільстві. Актуальні питання масової комунікації*. Вип. 14. 2013. С. 10–13.

поінформованості людей, їх компетентності щодо вирішення таких суспільно важливих проблем, як збереження та раціональне використання енергетичних ресурсів, води, охорона здоров'я, покращення сімейного добробуту, підвищення рівня грамотності, збереження природного різноманіття тощо. Меседжі такої реклами насамперед спрямовані на те, щоб доносити людям актуальні проблеми, гострі питання, дискусійні ідеї та інші релевантні повідомлення у соціальному контексті.

Успішне використання реклами для комерційних товарів стало поштовхом до поступового збільшення використання реклами і для некомерційних товарів, послуг та ідей, а також для вирішення соціальних проблем. Існує думка, що соціальна реклама походить з Індії, де в 1964 р. уряд запропонував створити рекламу щодо планування сім'ї. Наприкінці шістдесятих років із загостренням соціально-економічних проблем, але завдячуючи популяризації телебачення, соціальній рекламі почали приділяти зростаючу увагу. Основними цілями соціальних оголошень стали:

- *створення зображення* — формування позитивного іміджу соціально значущих ініціатив та організацій;
- *затвердження дій* — мотивація громадян до участі у вирішенні соціальних проблем;
- *поінформованість* — підвищення рівня знань аудиторії щодо важливих суспільних питань;
- *інформація про некомерційні речі* — привернення уваги до таких питань, як боротьба з хворобами, пожертвування, екологічні ініціативи тощо³⁷³.

З огляду на те, що соціальна реклама спрямована не лише на просування продуктів чи послуг, а передусім на вирішення соціально значущих проблем, її роль у сучасному світі суттєво зросла. Нині у світі спостерігається стрімке поширення рекламних кампаній, спрямованих на зміну суспільної поведінки та пошук рішень для нагальних соціальних питань. Водночас визначення ознак соціальної реклами все ще викликає труднощі, оскільки вона охоплює широкий спектр цілей, аудиторії та засобів комунікації.

³⁷³ *Social Marketing*. URL: <https://www.wallstreetmojo.com/social-marketing/> (дата звернення: 03.03.2023).

Відсутність єдиного терміну для позначення соціальної реклами, навіть у недалекому минулому, підтверджується результатами наукових досліджень досвіду окремих країн. У різні періоди її називали "державною", "інституціональною", "ідейною", "непродуктивною", "соціальною" або рекламою "зв'язків з громадськістю". Така різноманітність термінів свідчить про багатогранність цього явища та складність його чіткої ідентифікації.

Одним із прикладів є державна реклама, тобто це рекламна діяльність, що фінансується урядовими структурами або громадськими асоціаціями з метою вирішення важливих соціальних проблем. Часто використовується також термін "реклама публічних послуг", яку можуть здійснювати як державні органи (наприклад, муніципальні корпорації), так і великі організації в інтересах суспільства. Якщо в такій рекламі згадується назва компанії, вона може отримати певну вигоду для своєї репутації завдяки соціальній активності.

Однак, незалежно від того, хто є ініціатором або спонсором, соціальна реклама має низку характерних особливостей, що відрізняють її від інших видів реклами. Саме ці риси визначають її ефективність у вирішенні суспільно важливих питань. До них відносяться:

- *Некомерційна спрямованість* – соціальна реклама орієнтована на досягнення соціальних цілей, а не на отримання прибутку; вона націлена на покращення життя суспільства через інформування чи мотивацію до змін.
- *Важливість соціальних питань* – вона зосереджена на підвищенні обізнаності щодо актуальних соціальних, економічних чи культурних проблем.
- *Підтримка з боку уряду та неприбуткових організацій* – соціальна реклама часто фінансується державними, благодійними чи іншими неприбутковими організаціями, що мають на меті підтримку загального блага.
- *Ідеї народної культури та громадської моралі* – соціальна реклама часто відображає важливість збереження культурних цінностей та підвищення моральної відповідальності серед громадян.

- *Основна мета – турбота про суспільство.* Соціальна реклама має на меті поліпшити якість життя, сприяючи вирішенню соціальних проблем або підтримуючи корисні соціальні ініціативи³⁷⁴.

Завдяки своїй багатофункціональності широкому спектру завдань, соціальна реклама може набувати різних форм. Її ініціаторами можуть бути як державні органи, так і благодійні фонди, громадські організації або бізнес. У зв'язку з цим розрізняють кілька основних видів соціальної реклами, кожен з яких має свої особливості і цілі. Нижче розглянемо основні види соціальної реклами:

1. *Політична соціальна реклама* – цей вид реклами спрямований на залучення громадян до політичного життя, підвищення активності виборців або формування громадської думки щодо суспільно значущих питань. Наприклад, під час виборчих кампаній у багатьох країнах використовуються ролики, плакати та соціальні ініціативи, що закликають громадян прийти на вибори, до прикладу, слогани "твій голос – твоя сила". Ще один приклад – компанія в США *"Rock the Vote"*, яка через музику та поп-культуру мотивує молодь брати участь у виборах.
2. *Благодійна соціальна реклама* – використовується для збору коштів на допомогу нужденним, постраждалим або хворим, підтримати соціально незахищені групи або розповісти про важливість благодійності. Приклад: реклама фондів, що допомагають дітям-сиротам чи важкохворим, закликаючи пожертвувати кошти або взяти участь у благодійних заходах. Ще один чудовий приклад – компанія *#ShareTheMeal* від всесвітньої продовольчої програми ООН, що дозволяє кожному пожертвувати кошти для годування дітей у бідних країнах.
3. *Реклама соціальних проблем* – ця форма реклами акцентує увагу на гострих суспільних питаннях, таких як екологія, безпека дорожнього руху, підтримка освіти, боротьба з

³⁷⁴ *Social Marketing*. URL: <https://surl.lu/rpfufk>. (дата звернення: 03.03.2023).

дискримінацією тощо. Приклад: компанія "Не пий за кермом", що демонструє наслідки керування автомобілем у нетверезому стані. Або реклама, яка закликає берегти воду та електроенергію через екологічні проблеми планети.

4. *Державна реклама* – фінансується урядом для інформування громадськості про важливі суспільні питання, державні програми та ініціативи. Наприклад, кампанія щодо вакцинації населення «Захисти себе – вакцинуйся!» або реклама, що пояснює, як правильно сплачувати податки. Інший приклад: соціальна реклама, яка пропагує безпеку на дорогах: «Пристебнись – врятуй життя!».
5. *Приватна неприбуткова реклама* – створюється навчальними закладами, музеями, лікарнями або релігійними організаціями для популяризації їхньої діяльності або підвищення рівня обізнаності населення. Тут проводяться рекламні кампанії університетів, що закликають до отримання вищої освіти, або музеїв, що популяризують культуру та історію. Або компанії лікарень щодо важливості регулярних медичних обстежень для запобігання серйозним хворобам.
6. *Асоційована реклама* – використовується професійними та торговими асоціаціями для покращення свого іміджу. Для прикладу тут кампанія, що підвищує престиж працівників освіти та медицини, закликаючи молодь обирати ці професії. Також як приклад реклама, яка демонструє важливість екологічного виробництва, поширювана екологічними організаціями.
7. *Рекламні кампанії суспільного спрямування* – висловлення позиції певних осіб чи груп щодо актуальних соціальних або політичних тем. Приклад: кампанія боротьби з дискримінацією, спрямована на рівність прав різних соціальних груп. Також як приклад ініціативи щодо зменшення викидів шкідливих речовин у повітря.
8. *Інституційна реклама* – інформує суспільство про діяльність великих організацій, що сприяє покращенню їх публічного іміджу. Кампанія Coca-Cola "A World Without Waste", спрямована на зменшення пластикових відходів або

програма *McDonald's* щодо працевлаштування молоді та людей з обмеженими можливостями³⁷⁵.

Кожен із видів соціальної реклами має свої інструменти й підходи, але для досягнення максимального ефекту реклама повинна ефективно впливати на цільову аудиторію. Саме тому в сучасній соціальній рекламі використовуються різноманітні методи комунікації, що допомагають привернути увагу, викликати емоційний відгук і мотивувати до дій, а саме:

- *емоційний зв'язок* – реклама часто апелює до почуттів глядачів, викликаючи емпатію та мотивацію до дій (наприклад, показ історій дітей, які потребують допомоги);
- *креативність* – використання оригінальних рішень, які привертають увагу та запам'ятовуються (наприклад, вуличне мистецтво або інтерактивні інсталяції);
- *соціальні медіа* – онлайн-кампанії, вірусні відео та інтерактивні ініціативи активно поширюють соціальні повідомлення (наприклад, хештеги та флешмоби у Twitter чи TikTok);
- *залучення відомих особистостей* – сприяє приверненню уваги до проблеми через впливовість публічних фігур (наприклад, знаменитості, які підтримують боротьбу з раком чи забрудненням довкілля);
- *реальні історії* – демонструють вплив проблеми на життя конкретних людей, роблячи рекламу більш переконливою (наприклад, історії жертв ДТП);
- *інтерактивність* – включення аудиторії у процес взаємодії з рекламою через опитування, ігри чи веб-платформи;
- *чіткий заклик до дії* – реклама завжди містить конкретні кроки, які можуть зробити глядачі для підтримки соціальної ініціативи. Наприклад: "Допоможи – зроби донат!", "Збережи природу – сортуй сміття!"³⁷⁶.

³⁷⁵ *What Is Social Marketing? Benefits, Types And Examples* URL: <https://surl.li/xzuawo>. (дата звернення: 03.03.23).

³⁷⁶ *What is social marketing? (Main aspects and examples)* URL: <https://surl.gd/zgosbs>. (дата звернення: 03.03.23).

Ці характеристики роблять соціальну рекламу потужним інструментом впливу на суспільство, сприяючи підвищенню обізнаності та вирішенню актуальних соціальних проблем. Завдяки емоційному впливу, креативним підходам і використанню сучасних технологій, вона ефективно привертає увагу до важливих питань і мотивує людей до активних змін. У наш час важко уявити ефективну соціальну рекламу без використання сучасних технологій і платформ. Особливо помітну роль у цьому процесі відіграють соціальні мережі, які забезпечують швидке поширення інформації, активну взаємодію з аудиторією і створюють нові можливості для реалізації соціальних ініціатив.

18.4. Маркетингова функція соціальних мереж

Маркетинг у соціальних мережах – це процес використання соціальних медіа платформ для просування товарів та/або послуг. Цей вид маркетингу включає створення та обмін контентом у соціальних медіа мережах з метою популяризації певного бренду та досягнення маркетингових цілей. Від розумних та дотепних постів, які піднімають настрій людей біля комп'ютерів та зі смартфонами в руках, знімають їх фізичне та емоційне напруження, до корисних побутових порад, т. з. *life hacks*, які допомагають людям в їх повсякденному житті, – все це способи залучити цільову аудиторію до бренду та встановити з нею зв'язок.

Але варто пам'ятати, що все зазначене має відбуватися на двосторонній основі. Тому маркетинг у соціальних мережах також повинен передбачати можливість почути клієнтів, вислухати їх і відповісти на їх запитання та пропозиції, а також розвиток подальшої взаємодії з ними. Отже, маркетингологи не просто інформують про існування та призначення бренду, але й, використовуючи сучасні телекомунікаційні можливості, налагоджують відносини з клієнтами, що мають перетворитися на тривалі зв'язки. Відтак, важлива особливість маркетингу в соціальних мережах не просто забезпечити досягнення цілей щодо просування та реалізації товарів, але й завдяки встановленню тісних зв'язків з цільовою аудиторією сприяти успіху бренду у стратегічній перспективі.

Соціальні мережі стали важливим інструментом для маркетингу в сучасному світі. Вони надають платформу для реклами бренду за мінімальну вартість, допомагають залучити значний трафік на веб-сайт і забезпечують доступ до широкої аудиторії³⁷⁷. Ось декілька основних соціальних мереж, які використовуються для маркетингу:

- *Facebook*: Ця платформа є однією з найпопулярніших у світі і надає можливість досягти широкої аудиторії. *Facebook* також пропонує розширені можливості для таргетування реклами³⁷⁸;
- *Instagram*: Ця платформа є важливим інструментом для брендів, які хочуть використовувати візуальний контент для просування своїх продуктів або послуг³⁷⁹;
- *Twitter* (у процесі ребрендингу перетворена в X): Ця соціальна мережа є важливим каналом для прямого спілкування з клієнтами і може бути використана для швидкого розповсюдження інформації;
- *LinkedIn*: Ця професійна мережа є важливою для B2B-компаній і може бути використана для побудови довіри та авторитету в галузі;
- *YouTube*: Як найбільший веб-сайт для обміну відео, *YouTube* надає можливість створювати відеоконтент, який може бути використаний для навчання, демонстрації товарів та послуг або навіть розваг;
- *TikTok*: Ця платформа швидко набирає популярність, особливо серед молоді. Вона надає можливість створювати короткі, креативні відео, які можуть стати вірусними³⁸⁰.

³⁷⁷ Технології SMM URL: <https://lemon.school/blog/tehnologiyi-smm> (дата звернення: 19.09.2023)

³⁷⁸ Маркетинг у соціальних мережах для бізнесів URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/marketyng-u-sotsialnykh-merezhakh-dlya-biznesiv/>

³⁷⁹ Маркетинг у соціальних мережах для бізнесів. URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/marketyng-u-sotsialnykh-merezhakh-dlya-biznesiv/> (дата звернення: 20.08.2021)

³⁸⁰ Уголькова О. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. Науковий журнал «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». SMEU. 2021. Вип. 3, №1. С. 146–152 <https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.146>. (дата звернення: 20.05.2022).

Використання зазначених платформ вимагає розуміння їх особливостей та аудиторії. За правильного підходу, вони можуть стати потужним інструментом для просування бренду. Соціальні мережі відіграють важливу роль у сучасному маркетингу, надаючи платформу для взаємодії з цільовою аудиторією та просування бренду. Ключовими аспектами цієї ролі є наступне:

- *Підвищення впізнаваності бренду:* Соціальні мережі дозволяють брендам демонструвати свої продукти та послуги широкій аудиторії, що сприяє підвищенню популяризації та миттєвої ідентифікації бренду;
- *Залучення трафіку:* Соціальні мережі можуть залучати значний трафік на веб-сайт бренду, що може підвищити продажі та конверсії³⁸¹;
- *Взаємодія з аудиторією:* Соціальні мережі надають платформу для безпосередньої відкритої розмови та зв'язку з аудиторією, що дозволяє брендам отримувати відгуки та відповідати на запитання в режимі реального часу.
- *Цільова реклама:* Соціальні мережі надають потужні інструменти для цільової реклами, що дозволяє брендам досягти конкретних сегментів аудиторії.
- *Створення спільноти:* Соціальні мережі дозволяють брендам створювати спільноти навколо своїх продуктів та послуг, що може підвищити лояльність клієнтів³⁸².

Використання соціальних мереж у маркетингу вимагає стратегічного підходу та глибокого розуміння кожної платформи. З правильним підходом, вони можуть стати потужним інструментом для просування бренду. Крім того, соціальні мережі відіграють значну роль у формуванні споживчої поведінки в сучасному світі. Вони впливають на сприйняття бренду, формують вподобання та визначають рішення про покупку. Ключовими аспектами такого впливу слід вважати:

³⁸¹ Що таке SMM-маркетинг у соціальних мережах. URL: <https://surl.li/nghbpk>. (дата звернення: 03.05.2022).

³⁸² Зинорук Л. В. Роль соціальних мереж у сучасному маркетингу. URL: <https://surl.li/zknwtq>. (дата звернення: 20.07.2024).

- 1) **Інформація та відгуки:** Соціальні мережі надають споживачам доступ до великої кількості інформації про продукти та послуги, включаючи відгуки інших користувачів³⁸³. Це може вплинути на рішення споживача про покупку.
- 2) **Вплив соціального середовища:** Споживачі часто використовують соціальні мережі для обміну думками та досвідом з друзями та родиною. Це може вплинути на їхні вподобання та вибір.
- 3) **Маркетингові кампанії:** Бренди активно використовують соціальні мережі для проведення маркетингових кампаній, що може вплинути на сприйняття бренду та споживчу поведінку.
- 4) **Спільноти споживачів:** Тут користувачі можуть обмінюватись досвідом та відгуками про продукти та послуги, що може вплинути на вибір та вподобання споживачів³⁸⁴.

Враховуючи ці фактори, можна зрозуміти, як соціальні мережі впливають на споживчу поведінку. Вони стають важливим інструментом для брендів у взаємодії зі споживачами та формуванні їх вподобань та вибору. З погляду аудиторії, актуальність використання соціальних мереж зростає та стає невід'ємною частиною нашого життя, при цьому ж і їхня роль у бізнесі стає дедалі вагомішою.

Маркетинг у соціальних мережах – *Social Media Marketing* або скорочено *SMM*, – є одним із ключових інструментів просування бренду, залучення аудиторії та збільшення продажів. Існують основні складові стратегії, які допомагають маркетологам ефективно використовувати соціальні мережі (рис. 17.4.1).

1) Перед тим, як створювати та вести акаунт в соціальних мережах, необхідно чітко визначити свою цільову аудиторію. Це допоможе краще зрозуміти, який контент і взаємодія будуть цікаві

³⁸³ Буковська О. О., Мазур Т. В., Анищенко Л. О. Вплив соціальних інтернет-мереж на соціалізацію молоді. *Габітус*. 2021. Вип. 29. С. 48–52. DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2021.29.7> (дата звернення: 03.07.2024).

³⁸⁴ Як соцмережі впливають на наш настрій, сон, психічне здоров'я і стосунки URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-fut-42693578> (дата звернення: 10.03.2024).

вашій аудиторії і допоможе зосередитися на найбільш релевантних платформах.



Рис. 17.4.1. Основні складові стратегії маркетингу в соціальних мережах³⁸⁵

2) Створення ефективної *SMM*-стратегії – ключовий момент успіху в соціальних мережах. Стратегія має визначити цілі, цільову аудиторію, унікальну пропозицію бренду, способи взаємодії з аудиторією, а також план дій для виконання поставлених завдань.

3) Контент – основа *SMM*. Він має бути цікавим, корисним, релевантним і візуально привабливим. Різноманітність контенту також важлива: фотоматеріали, відео, статті, інфографіка, аудіозаписи – все це допоможе привернути й утримати увагу аудиторії.

4) Взаємодія з аудиторією – невід’ємна частина *SMM*. Відповіді на коментарі, постановка запитань, організація опитувань і конкурсів – все це сприяє створенню активної та залученої спільноти, що підвищує лояльність до бренду.

³⁸⁵ Технології *SMM*. URL: <https://lemon.school/blog/tehnologiyi-smm> (дата звернення: 19.09.2023).

5) Постійне оновлення контенту й активність у соціальних мережах важливі для підтримки інтересу аудиторії. Регулярність публікацій створює стабільність і допомагає утримувати підписників.

6) Рекламні можливості соціальних мереж дозволяють досягти ширшої аудиторії, ніж тільки початкові підписники. Це може бути особливо корисним для просування нових продуктів або досягнення нових ринків.

7) Оцінка результатів і аналіз ефективності маркетингових кампаній у соціальних мережах допомагає визначити, що працює, а що треба поліпшити.

8) Вивчення дій конкурентів у соціальних мережах може дати корисні ідеї та допомогти зрозуміти, що можна зробити по-іншому, щоб виділитися на ринку³⁸⁶.

Слід відзначити, що успіх у соціальних мережах вимагає творчого підходу, адаптивності та постійного навчання. Варто надалі зазначити, що вимірювання ефективності маркетингових кампаній у соціальних мережах є важливим етапом у процесі оптимізації стратегії SMM. Це дозволяє компаніям відстежувати результати своїх зусиль та вносити необхідні корективи. Варто зазначити ключові показники, які допоможуть виміряти ефективність маркетингових кампаній в соціальних мережах:

1. *Покази*: Кількість разів, коли оголошення бачили користувачі.

2. *Охоплення*: Кількість унікальних користувачів, що побачили оголошення.

3. *Частота показу*: Середня кількість показів оголошення одному користувачу.

4. *Кліки*: Кількість натискань на оголошення.

5. *CTR* (коефіцієнт клікабельності): Відсоток користувачів, які натиснули на оголошення від загальної кількості показів. Високий CTR свідчить про високу привабливість оголошення.

$$CTR = \left(\frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \right) * 100 \% \quad (17.4.1)$$

³⁸⁶ Технології SMM. URL: <https://surl.li/ymnmoу>. (дата звернення: 19.09.2024).

6. *CPC (ціна за клік)*: Це вартість одного кліку на оголошення. Чим нижче цей показник, тим ефективніше ви використовуєте свій бюджет.

$$CPC = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість кліків}} \quad (17.4.2)$$

7. *CPM (ціна тисячі показів)*: Вартість тисячі показів оголошення. Це допомагає розрахувати, наскільки ефективно ви використовуєте свій бюджет для досягнення максимального охоплення.

$$CPM = \left(\frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість показів}} \right) * 1000 \quad (17.4.3)$$

8. *CPA (вартість цільової дії)*: Скільки коштує залучення клієнта, який виконав певну дію (покупку, реєстрацію, заповнення форми тощо).

$$CPA = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість цільових дій}} \quad (17.4.4)$$

9. *CR (коефіцієнт конверсії)*: Відсоток користувачів, які виконали цільову дію від загальної кількості відвідувачів.

$$CR = \left(\frac{\text{Кількість цільових дій}}{\text{Кількість відвідувачів}} \right) * 100 \% \quad (17.4.5)$$

10. *CPL (вартість ліда)*: Скільки коштує приваблення потенційного клієнта, який зацікавлений у товарах або послугах.

$$CPL = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість лідів}} \quad (17.4.6)$$

11. *CPO (вартість замовлення)*: Вартість приваблення клієнта, який зробив покупку. Це важливий показник, оскільки він відображає ефективність зусиль у контексті фінального результату – продажу.

$$CPO = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість замовлень}} \quad (17.4.7)$$

12. *ROAS (рентабельність інвестицій в рекламу)*: Яку кількість доходу (прибутку) отримали з кожної гривні, витраченої на рекламу³⁸⁷.

Ці показники допоможуть виміряти ефективність маркетингових кампаній у соціальних мережах та внести необхідні корективи в стратегію *SMM*. Безумовно, маркетинг у соціальних мережах, відомий як *SMM*, відкриває безмежні можливості для брендів. Проте, разом з цим, він приносить і свої виклики. Серед яких виділяють:

1. Змінність алгоритмів: соціальні мережі постійно оновлюють свої алгоритми, що впливає на видимість та охоплення публікацій.

2. Велика конкуренція: інтернет-бізнес нині стикається з гострою конкуренцією. Багато прямих конкурентів, а також такі Інтернет-гіганти, як *Amazon*, ускладнюють виживання малих гравців.

3. Вимоги до контенту: створення якісного та цікавого контенту, який би привертав увагу користувачів, є великим викликом.

4. Взаємодія з аудиторією: підтримка активної взаємодії з аудиторією та відповіді на їх коментарі та повідомлення може бути часозатратним.

5. Вимірювання результатів: визначення ефективності *SMM*–кампаній може бути складним через велику кількість показників та метрик.

6. Безпека даних: збереження конфіденційності та безпеки даних користувачів є важливим викликом, особливо у світлі недавніх скандалів з витоком даних³⁸⁸.

Ці виклики вимагають від маркетологів гнучкості, креативності та постійного навчання. Проте, незважаючи на них, можливості, які відкриває *SMM*, роблять його незамінним інструментом для сучасного бізнесу. Важливо пам'ятати, що у світі,

³⁸⁷ Аналіз ефективності рекламних кампаній: Ключові метрики та показники KPI для успіху. URL: <https://surl.li/tjnseu>. (дата звернення: 20.08.24)

³⁸⁸ Що таке *SMM* і як працює маркетинг у соціальних мережах. Гайд для початківців URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkivtsiv/> (дата звернення: 16.08.24)

де цифрові технології стають все більш важливими, соціальні мережі відкривають все *новітніші можливості* не тільки для економіки в цілому, але й зокрема для маркетингу. Вони створюють простір, де бренди можуть взаємодіяти зі своїми споживачами на більш особистому рівні, надаючи їм можливість створювати глибокі та тривалі відносини.

Перша і, можливо, найважливіша можливість, яку надають соціальні мережі, – це перспективи збільшити впізнаваність бренду. Вони надають платформу для розповсюдження інформації про бренд широкому колу людей. Це може бути особливо корисним для нових або маловідомих брендів, які прагнуть посилити свою впізнаваність.

Друга важлива можливість – це збільшення відвідуваності веб-сайту. Соціальні мережі можуть використовуватися для приваблення відвідувачів на веб-сайт, що сприятиме збільшенню продажів або підписок.

Третя можливість – це забезпечення доступності цільової аудиторії. Соціальні мережі надають одночасний доступ до великої кількості людей, які можуть бути зацікавлені у придбанні певного продукту або отриманні послуги.

Четверта можливість – це використання партнерства з впливовими людьми. Впливові та авторитетні люди можуть допомогти досягти ширшої аудиторії та збільшити довіру до бренду.

П'ята можливість – це розуміння та залучення потенційних клієнтів, що збільшує цільову аудиторію.

Шоста можливість – це стабільна та активна присутність у соціальних мережах, тобто фокусування уваги та зусиль на веденні постійного блогу та систематичне оновлення соціальних мереж. Все це відкриває новий горизонт можливостей, які можуть бути використані для досягнення успіху в цифровому світі.

Зі стрімким поширенням соціальних мереж у сучасному світі відбуваються динамічні зміни основних трендів їх розвитку, а тому й в маркетингу спостерігаються аналогічні процеси. Заглядаючи у недалеке майбутнє, виділяють низку трендів, які, як очікується, визначатимуть перспективи цієї галузі:

1. Споживачі все частіше шукають інформацію в соціальних мережах або за допомогою штучного інтелекту, а не в традиційних пошукових системах, що відкриватиме нові можливості для маркетингу в соціальних мережах.

2. Бренди будуть більше співпрацювати з інфлюенсерами, особливо з мікро-інфлюенсерами, ніж зі знаменитостями. Це означає, що маркетинг у соціальних мережах буде більш орієнтований на спільноту.

3. Споживачі будуть насолоджуватися досвідом дистанційних покупок у соціальних мережах. Це показує, що маркетинг у соціальних мережах буде інтегрованишим і зручнішим для споживачів.

4. Бренди будуть створювати більше коротких відео, щоб зв'язатися зі своєю аудиторією. Це свідчить про те, що відео стане важливішим елементом маркетингу в соціальних мережах.

5. Бренди будуть використовувати інструменти штучного інтелекту для створення персоналізованого контенту для своєї аудиторії. Це свідчить про те, що маркетинг у соціальних мережах буде більш персоналізованим і цілеспрямованим.

6. Бренди будуть приділяти більше уваги створенню активної спільноти в соціальних мережах. Це пов'язано з тим, що маркетинг у соціальних мережах стане більш орієнтованим на спільноту³⁸⁹.

Ці тенденції відображають швидкі зміни у сфері маркетингу в соціальних мережах. Вони показують, що майбутнє цієї галузі стає багатообіцяючим і сповненим нових можливостей. Однак, щоб залишатися конкурентоспроможними як підприємствам, так і некомерційним структурам, потрібно постійно відслідковувати світові тренди і адаптувати свої стратегії відповідним чином. Адаптація до майбутніх змін у маркетингу в соціальних мережах вимагає від компаній гнучкості, передбачливості та інноваційного мислення. Соціальні мережі постійно розвиваються, і компанії повинні бути готові до швидких змін.

Поточні тенденції в соціальних мережах, такі як зростання використання відео, вплив інфлюенсерів та зміна алгоритмів

³⁸⁹ *The Future of Social Media [Research]: What Marketers Need to Know* URL: <https://surl.li/ldtsyj>. (дата звернення: 02.08.2024).

ведення бізнесу, вже впливають на стратегії маркетингу. Однак, прогнозування майбутніх змін може бути складним. Наприклад, вплив штучного інтелекту та моделювання віртуальної реальності на соціальні мережі ще повністю невідомий. Ключовими стратегіями для адаптації до цих змін можуть бути постійне вивчення нових інформаційних технологій, гнучкість у моделюванні стратегії маркетингу та активне використання новітніх баз даних у процесі підготовки та прийняття маркетингових рішень.

Компанії можуть також використовувати ці зміни як можливості для покращення взаємодії зі споживачами, використовуючи нові комунікаційні канали та формати взаємодії для встановлення більш особистого зв'язку. Варто зауважити, що незважаючи на всі технологічні зміни, основою успішного маркетингу в соціальних мережах залишається створення цінності для споживачів. Незалежно від того, які зміни траплятимуться у майбутньому, компанії, які зосереджуються на задоволенні потреб своїх клієнтів та створенні стабільних і тривалих ділових відносин, завжди матимуть перевагу.

Питання для самоконтролю

1. В чому полягають сутність соціального маркетингу та його відмінності від традиційного (класичного) маркетингу?
2. В яких напрямках і сферах спостерігається найвпливовіше поширення соціального маркетингу?
3. Які ключові складові стратегії соціального маркетингу?
4. Які розрізняють основні види соціального маркетингу?
5. Що таке фандрайзинг і який механізм його застосування. Що забезпечує його успіх?
6. Як некомерційні структури та благодійницькі організації використовують ідеї соціального маркетингу? Наведіть приклади із зарубіжного та вітчизняного досвіду.
7. Який зміст вкладається у термін «соціальне підприємництво»? В чому його значення?
8. В чому полягають основні характеристики соціальної реклами?

9. Які комп'ютерні мережі найактивніше застосовуються у соціальному маркетингу та на чому вони конкретно спеціалізуються?
10. Які основні етапи створення ефективної SMM-стратегії та як вони впливають на успіх маркетингових кампаній у соціальних мережах?

Тестові завдання

1. Коли соціальний маркетинг перетворився на окремий предмет дослідження?

- а) на початку 50-х рр. минулого століття;
- б) на початку 60-х рр. минулого століття;
- в) на початку 70-х рр. минулого століття;
- г) на початку 80-х рр. минулого століття.

2. Які основні цілі соціального маркетингу?

- а) максимізація прибутку;
- б) вплив на соціальну поведінку;
- в) збільшення ринкової частки;
- г) зниження витрат на рекламу.

3. Що головним чином відрізняє соціальний маркетинг від традиційного (класичного) маркетингу?

- а) тип продукту;
- б) сегментація ринку;
- в) конкуренти;
- г) окупність витрат.

4. За що відповідає соціальний маркетинг згідно з його визначенням?

- а) за максимізацію прибутку;
- б) за забезпечення позитивного соціального і екологічного впливу;
- в) за вплив на конкурентну боротьбу;
- г) за зниження витрат на рекламу.

5. Що є основною функцією соціального маркетингу, спрямованою на досягнення мети?

- а) аналіз і розуміння проблеми;
- б) натхнення та переконання;
- в) внутрішня підтримка;
- г) співпраця та партнерство.

6. Які основні аспекти соціального маркетингу охоплює фандрайзинг?

- а) збір ресурсів для вирішення соціальних проблем;
- б) акумуляція коштів на соціокультурні проєкти;
- в) співпраця з партнерами для маркетингового піару;
- г) публічне висвітлення корпоративних досягнень.

7. Що включає інтенсивна стратегія фандрайзингу?

- а) організація конференцій та виставок;
- б) створення бази даних для розсилки інформації;
- в) підготовка і планування заявок на грант;
- г) впровадження спеціальних акцій у соціальних мережах.

8. Чому соціальний маркетинг є ефективнішим, ніж традиційна реклама?

- а) забезпечує підвищення обізнаності про продукт;
- б) підвищує продажі тільки за допомогою Інтернету;
- в) має низькі витрати на впровадження;
- г) сприяє створенню привабливого іміджу бренду.

9. Які методи використовуються у фандрайзингу для досягнення результатів?

- а) організація спеціалізованих подій;
- б) взаємодія з партнерами для реклами;
- в) розробка маркетингових стратегій для нових товарів;
- г) застосування рекламних технологій у соціальних мережах.

10. Що є основним принципом здійснення фандрайзингу?

- а) економія часу і коштів;
- б) співпраця з громадськими організаціями;

- в) використання соціальних мереж для реклами;
- г) залучення коштів з фокусуванням на емоційних аспектах.

11. Яким чином можна охарактеризувати соціальну рекламу?

- а) реклама, спрямована на збільшення продажів комерційних товарів;
- б) інформація, що не має на меті отримання прибутку, адже її ціль – соціально корисна діяльність;
- в) реклама, яка орієнтує споживача на певний спосіб життя;
- г) вид реклами, що стосується тільки соціально-політичних питань.

12. Що є необхідним для успішної соціальної реклами?

- а) створення інтригуючих слоганів та дизайну;
- б) використання різних видів технологій для привернення уваги;
- в) розробка стратегії, проведення попереднього дослідження, креативний підхід, оцінка ефективності;
- г) орієнтація на масовість, відсутність глибокого змісту.

13. Що робить соціальне підприємство унікальним?

- а) відкритість та розподіл прибутку, баланс між комерційною складовою і соціальною відповідальністю;
- б) індивідуальний контроль над усіма аспектами бізнесу;
- в) спеціалізація на отриманні максимального прибутку;
- г) зосередження на економічних інтересах вкладників.

14. Чому соціальна реклама має важливе значення для суспільства?

- а) вона спонукає споживачів купувати більше якісних товарів;
- б) вона сприяє підвищенню продажів підприємств;
- в) вона не має значення для суспільства;
- г) сприяє формуванню нових ментальних і поведінкових настанов.

15. Які основні вимоги пред'являються до соціальної реклами?

- а) збільшення прибутку підприємства;
- б) спонукання до покупки товару чи послуги;
- в) досягнення суспільно корисних цілей та популяризація загальнолюдських цінностей;

г) залучення інвестицій для розвитку в цілому.

16. Який з перерахованих соціальних медіа каналів є найефективнішим для візуального контенту?

- а) Twitter;
- б) LinkedIn;
- в) Instagram;
- г) YouTube.

17. Яке з наведених тверджень найкраще описує значення взаємодії з аудиторією в маркетингу в соціальних мережах?

- а) створення візуально привабливого контенту;
- б) розповсюдження рекламних оголошень;
- в) підтримка активної взаємодії з аудиторією через відповіді на коментарі та організацію опитувань;
- г) використання інструментів штучного інтелекту для аналізу ринку.

18. Яка методика використовується для визначення відсотка користувачів, які натиснули на оголошення від загальної кількості показів?

- а) CPM (ціна тисячі показів);
- б) CTR (коефіцієнт клікабельності);
- в) CPC (ціна за клік);
- г) CPA (вартість цільової дії).

19. Яка основна перевага використання мікро-інфлюенсерів у маркетингу в соціальних мережах?

- а) можливість залучення великої кількості відомих знаменитостей;
- б) орієнтація на спільноту та створення довіри серед цільової аудиторії;
- в) можливість зменшити витрати на рекламну кампанію;
- г) використання складних алгоритмів для аналізу ринку.

20. Що з наведеного нижче найкраще визначає мету маркетингу в соціальних мережах?

- а) максимізація продажів за будь-яку ціну;
- б) створення коротких відео для залучення уваги;

- в) встановлення та підтримка тривалих зв'язків з аудиторією;
 г) використання соціальних мереж для підвищення рентабельності інвестицій.

Ключ до тестових завдань

1	в	6	а	11	б	16	в
2	б	7	в	12	в	17	в
3	а	8	г	13	а	18	б
4	б	9	а	14	г	19	б
5	а	10	г	15	в	20	в

Тема 18

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

18.1. Передумови, особливості та стадії залучення до міжнародного маркетингу

Міжнародний маркетинг – це економічна діяльність суб'єктів підприємництва, спрямована на задоволення інтересів споживачів (індивідів та організацій) у зарубіжних країнах з метою отримання прибутку. Це досягається шляхом спрямування потоку товарів та послуг від виробників з країн-експортерів до споживачів у країнах-імпортерах, формування мережі розподілу завезених товарів та послуг, створення підконтрольних виробничих філій та дочірніх компаній (підприємств), орієнтованих на випуск і збут продукції на завчасно відомих зарубіжних ринках, або на постачання материнською компанією сировини та інших ресурсів, забезпечення координації та взаємодії зарубіжних підрозділів і материнської компанії.

Визначальною рушійною силою поширення та розвитку міжнародного маркетингу є *глобалізація світової економіки* і формування на цій основі світового господарського простору. Це явище стало можливим завдяки поглибленню міжнародного поділу праці з одночасним посиленням інтеграції національних економік, створенням системи міжнародних економічних зв'язків як регіональних, так й на глобальному рівні. За таких умов для маркетингової діяльності господарюючих суб'єктів виникають нові орієнтири, нові можливості, але й постають принципово нові завдання. Необхідність їх вирішення надає підстави вважати міжнародний маркетинг перспективною складовою загальної концепції маркетингу.

Термін «глобалізація» почав застосовуватися у середині 80-х рр. минулого століття завдяки американському соціологу Р. Робертсону, який звернув увагу на феномен «стиснення світу і

посилення його усвідомлення як єдиного цілого³⁹⁰», виявив основні принципи теорії глобалізму та сформулював концепцію глобалізації. В економіці першим застосував термін «глобалізація» професор Гарвардської школи бізнесу Т. Левітт, який визначив глобалізацію як феномен злиття ринків окремих продуктів, які виробляються транснаціональними корпораціями³⁹¹.

Проте процеси, що мають місце у світовій економіці, переконують, що глобалізація не обмежується окремими міжнародними економічними процесами, будь-то концентрація капіталу, злиття компаній, укладання міжнародних угод, інвестиційна і товарна інтервенція тощо. *Економічна глобалізація* – це, передусім, об'єктивна структурна трансформація національних економік шляхом їх залучення до єдиного світового економічного простору. У ньому вільно переміщуються товари і послуги, капітал, робоча сила, нематеріальні блага, в т. ч. інформаційні потоки, ідеї, авторські права тощо. Україна прагне стати рівноправним учасником єдиного економічного простору.

Розглядаючи розвиток міжнародного маркетингу через призму процесів економічної глобалізації, варто визнати, що цьому процесу сприяють певні причини, які стосуються усіх країн світу, тобто існують об'єктивні *передумови міжнародного маркетингу*. До них належать:

1. *Технологічний прогрес*. Можливості сучасного виробництва стрімко і неухильно зростають. Це стосується кількості і якості товарів та послуг, їх асортименту, створення інноваційних товарів, розширення логістичних та інфраструктурних можливостей, зниження матеріало- та енергоємності продукції, розвитку сфери послуг, трансферу технологій та зарубіжного досвіду тощо. Завдяки цьому збільшуються можливості якнайповнішого задоволення потреб споживачів, а отже підвищується мотивація до дії тих, хто може це зробити.

³⁹⁰ Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. SAGE Publications Ltd. NYC-London. P.8. Тут і далі переклад автора.

³⁹¹ Levitt, T. *The Globalization of Markets*. (1983). *Harvard Business Review* (May-June 1983). P. 92–102.

2. *Інформаційний бум.* Це постійне, лавиноподібне зростання обсягів інформації, швидкості її розповсюдження на глобальному рівні в режимі реального часу, а також можливості її обробки та систематизованого накопичення. Завдяки засобам масової інформації, особливо телебаченню, всесвітній інформаційній мережі *Internet*, електронній пошті та соціальним мережам інформація про якість життя в зарубіжних країнах та новітні можливості задоволення постійно зростаючих потреб споживачів стає поширенішою і доступнішою у планетарному масштабі. Це є підґрунтям розвитку міжнародного маркетингу.
3. *Сучасні геополітичні процеси.* За останні кілька десятиліть у багатьох країнах світу мали місце процеси, які в цілому можна охарактеризувати як ринкову трансформацію національних економік і проголошення курсу на побудову громадянського (демократичного) суспільства. Це відбулося в країнах Центральної та Східної Європи, Південно-Східної і Центральної Азії, Південної Америки та деяких країнах Африки. Ринкові перетворення в цих країнах стосуються посилення підтримки інституту приватної власності та підприємницької ініціативи, розвитку вільної конкуренції, обмеження ролі держави в економіці, розширення міжнародного економічного співробітництва. Кордони багатьох країн стали відкритішими для іноземних товарів, капіталу та робочої сили.
4. *Лібералізація світової торгівлі.* Вона полягає у поступовому обмеженні політики протекціонізму окремих країн, відміні або суттєвому зниженні тарифів та нетарифних бар'єрів, активізації руху капіталу та інших факторів виробництва. Особливе значення надається залученню іноземних інвестицій як засобу трансферу технологій, модернізації виробництва, реструктуризації економіки, створення робочих місць. Економічна лібералізація передбачає поширення *вільних економічних зон* – територій, в межах яких діють пільгові податкові, митні, валютно-фінансові та інші умови діяльності як національних, так й іноземних суб'єктів

підприємництва³⁹². На розвиток міжнародного маркетингу у багатьох країнах світу також позитивно впливає процес *дерегулювання*, що передбачає поступове скорочення державної регламентації підприємницької діяльності. Насамперед, це стосується методів прямого, тобто адміністративно-правового втручання держави у сферу приватного бізнесу.

5. *Зростання впливу транснаціональних корпорацій (ТНК)*, чия діяльність на основі прямих іноземних інвестицій орієнтована на здійснення господарської діяльності у зарубіжних країнах шляхом злиття та поглинання інших підприємств. Вони активно сприяють реструктуризації національних економік, їх інноваційній модернізації. Останнім часом ТНК активно працюють у фінансовому та інформаційному секторах, тісно співробітничавши з такими наднаціональними економічними структурами, як Міжнародний валютний фонд, Міжнародний банк реконструкції та розвитку, Міжнародна фінансова корпорація та ін.
6. *Зростання впливу окремих країн – економічних гігантів*. До них належать США, Китай, Японія, Південна Корея та ін. Ці країни контролюють переважну частину виробництва і споживання у світі, демонструючи можливості і переваги власного економічного зростання за рахунок задоволення інтересів населення усієї планети. Проте їх домінуюча економічна місія у світі пов'язана, передусім, не тільки з обсягами виробництва, а з технологічним лідерством, ефективним управлінням якістю товарів та послуг, а також розвинутою системою глобального маркетингу.
7. *Посилення ролі міжнародних економічних інститутів*, до яких належать міжнародні економічні організації, міждержавні економічні союзи та міжнародні угоди. Найвпливовішою у світі залишається Організація об'єднаних націй (ООН) та її регіональні структури, яка крім політичної місії, відіграє важливу роль в економічній, соціальній,

³⁹² *Економічна енциклопедія: У 3 т. Т. 1. К. : Видавничий центр «Академія». 2000. С. 234.*

культурній та інших сферах життя планети. До найважливіших економічних організацій світу належать Світова організація торгівлі (СОТ), Міжнародна організація праці (МОП), Міжнародний кооперативний альянс (МКА), Міжнародний валютний фонд (МВФ), Всесвітній банк, Європейський банк реконструкції і розвитку (ЄБРР) та ін. Найпотужнішим міждержавним об'єднанням став Європейський Союз (ЄС), куди увійшли 27 європейських країн з населенням понад 449 млн людей³⁹³, загальним валовим внутрішнім продуктом понад 17 трлн дол. США та паритетом купівельної спроможності – 20 трлн дол. США³⁹⁴. Предметом економічних угод, підписаних на міжнародному рівні, найчастіше виступають пільгові тарифи, зона вільної торгівлі, митний союз, спільний ринок, економічний союз, повна економічна інтеграція.

Отже, зазначені передумови об'єктивним чином впливають на поширення міжнародного маркетингу. Навіть для підприємств, що діють на внутрішньому ринку стає все важче уникнути конкуренції з боку компаній, що діють в міжнародному масштабі. На внутрішній ринок потрапляє усе більше різноманітної та якісної продукції імпортного виробництва, продукція всесвітньо відомих брендів стає доступнішою і звичною для споживання. Часом без неї навіть важко уявити належну якість життя, свою причетність до цивілізованого світу. Це стосується практично усіх складових споживчого ринку – продуктів харчування, одягу, автомашин, радіоелектроніки, комп'ютерів, ліків, TV-програм, промислового обладнання та багато іншого. Тому першочергове завдання спеціалістів з маркетингу – знаходити власну «ринкову нішу» для продукції свого підприємства, виходи за межі національних кордонів, брати участь у взаємовигідних міжнародних альянсах, опановувати ринки інших країн та цілих регіонів.

Внутрішній і міжнародний маркетинг мають багато спільного. Маркетингова концепція, процеси і принципи залишаються

³⁹³ The European Union. URL: <https://surl.li/jxnedy>. (дата звернення: 04.02.2025).

³⁹⁴ International Monetary Fund: Report for Selected Country Groups and Subjects. URL: <https://surl.li/uxpsfg>. (дата звернення: 22.02.2025).

універсальними для будь-якої країни. Як для внутрішнього, так і для міжнародного маркетингу кінцевою метою є прибуток, отриманий у результаті задоволення потреб клієнтів. Обидва напрями маркетингу вимагають вивчення ринку шляхом проведення маркетингових досліджень для з'ясування споживчого попиту, товарної пропозиції та конкурентного середовища, створення унікального продукту (товару чи послуги), встановлення прийнятних цін, розподілу товарів за місцем їх реалізації та сприяння її просуванню до кінцевих споживачів.

Як у внутрішньому, так й міжнародному маркетингу підприємство контролює певні умови своєї діяльності, до яких належать: власні ресурси підприємства, асортиментна політика, порядок ціноутворення, канали розподілу, заходи просування, маркетингові дослідження тощо. Проте навіть у внутрішньому маркетингу існують чинники, дію яких підприємство контролювати не в змозі, зокрема: політична ситуація в країні, правове поле здійснення підприємницької діяльності, легкість ведення бізнесу та інвестиційний клімат в країні, валютне регулювання, конкурентне середовище та ін. Звідси, підприємство, що прагне до залучення у міжнародний маркетинг, стикається, принаймні, з двома рівнями неконтрольованих чинників: один – у власній країні, а інший, аналогічний – у зарубіжній країні. При чому, якщо міжнародний маркетинг здійснюватиметься в кількох країнах, то кожна з них може мати власні, унікальні неконтрольовані чинники. До них ще треба додати природно-кліматичні умови, стан економічного розвитку країни, її культурні особливості, національний менталітет, рівень корумпованості суспільства та ін.

Треба враховувати, що іноземний бізнес у зарубіжній країні часто отримує статус «чужинця», а отже, може викликати упереджене або навіть нечесне ставлення до себе з боку політиків та владних структур. Зрозуміло, в таких випадках ставлення влади до представників свого, «домашнього» бізнесу буде краще, ніж до іноземців. Може відбутися й експропріація або відчуження власності, або витіснення іноземного бізнесу з ринку взагалі. У зарубіжних країнах політична і правова сфера для іноземців не така прозора, як у своїй рідній країні. Тому варто зважати на відмінності у законодавстві.

Відтак, суттєва відмінність міжнародного маркетингу полягає в тому, що він, враховуючи умови, вимагає для кожної країни окремої маркетингової стратегії. Відтак, кожне підприємство, що здійснює міжнародний маркетинг, має вирішувати два принципових завдання:

- 1) ефективно діяти локально, тобто йдеться про *локальну адаптацію* комплексу маркетингу до споживачів;
- 2) розробляти і реалізовувати стратегію міжнародного маркетингу, що передбачає *глобальну стандартизацію* комплексу маркетингу з активним впливом на споживачів.

Отже, перед міжнародними маркетинговими менеджерами стоїть філософське питання, на яке досі немає однозначної відповіді, – чи може зближення і споріднення смаків та вподобань споживачів у всьому світі дозволити стандартизувати комплекс маркетингу у глобальному масштабі? Деякі компанії обирають стратегічний курс на глобальні масштаби розкрученого бренду. Частина компаній, розвиваючись глобально, надають переваги придбанню місцевих компаній і збереженню місцевих, всесвітньо відомих брендів. А деякі компанії прагнуть поєднати глобальну стандартизацію і локальну адаптацію, як наприклад *Procter & Gamble*. Вони використовують таке кредо: діючи локально, перемаємо глобально.

Кожне підприємство, що ставить за мету бути залученим до міжнародного маркетингу, обирає для цього свій шлях. Це залежить від його фінансової спроможності, типу бізнесу (товару), конкурентної структури ринку, результатів маркетингових досліджень та ін. Проте, визнано п'ять основних *стадій залучення до міжнародного маркетингу*:

- 1) випадковий експорт;
- 2) нерегулярний зарубіжний маркетинг;
- 3) регулярний зарубіжний маркетинг;
- 4) повноцінний міжнародний маркетинг;
- 5) глобальний маркетинг³⁹⁵.

³⁹⁵ Cateora, Philip R. and John L. Graham (2005). *International Marketing*. 12 th Ed. – McGraw-Hills/Irwin, NY. P. 19.

За *випадкового експорту* компанія (підприємство) не ставить за мету працювати на задоволення потреб саме зарубіжних споживачів, але її товари можуть потрапити на зовнішній ринок або завдяки торговим посередникам, або іноземним покупцям на вітчизняному ринку. Продаж може здійснюватися і за участі вітчизняних компаній оптової торгівлі або дистриб'юторів, до яких перейшло право власності на товари. Але вони не обов'язково повинні навіть бути знайомі з підприємством-виробником, тим паче представляти його інтереси. Це стимулює виробників розвивати власний міжнародний маркетинг. Прикладом можуть бути випадки потрапляння дефіцитних імпорتنих товарів (радіоелектроніка, одяг, взуття, парфуми тощо) до споживачів у Радянському Союзі.

Нерегулярний зарубіжний маркетинг має місце, коли трапляється перевищення рівня виробництва над попитом у межах своєї країни, тобто виникають надлишки певного товару, який варто реалізувати за кордоном. Така ситуація, безумовно, носить тимчасовий характер. Підприємство на цій стадії не ставить за мету бути постійно представленим на даному ринку. Якщо внутрішній попит зростає, то зовнішня торгівля поступово скорочується. На даній стадії практично не відбувається змін в організаційній структурі підприємства та в його товарному асортименті. Як приклад, можна навести ситуацію з експортом українського зерна в 90-х рр. минулого століття, до тих пір, поки Україна не стала нетто-експортером зерна.

Регулярний зарубіжний маркетинг. На цій стадії компанії (підприємства) створюють постійні виробничі потужності для виробництва товарів, що збуватимуться на зарубіжних ринках. Вони можуть наймати на роботу зарубіжних або вітчизняних посередників, розвивати торгову мережу і відкривати дочірні підприємства на важливих зарубіжних ринках. Проте, основним завданням поки що залишається задоволення потреб внутрішнього ринку. Однак, якщо зарубіжний попит зростає, виробництво спрямовується на задоволення цього попиту. Спочатку прибутки, що надходять з-за кордону, розглядаються як додаток до постійних внутрішніх прибутків, але з часом компанія потрапляє в ситуацію, коли вона починає залежати від зарубіжних прибутків, якщо хоче досягти своєї мети. Прикладом може слугувати ТМ «Рудь», яка

регулярно здійснює міжнародний маркетинг. Вона стала найбільшим виробником морозива в Україні і експортує свою продукцію в європейські країни, Ізраїль, Японію та США³⁹⁶.

На стадії *повноцінного міжнародного маркетингу* компанії повністю включаються у міжнародну маркетингову діяльність. Такі компанії шукають ринки по всьому світу і продають свої товари за вчасно відпрацьованим маркетинговим планом. Це стосується не тільки збуту товарів за кордоном, але й передбачає виробництво своїх товарів у зарубіжних країнах. Компанія перетворюється на міжнародну або мультинаціональну фірму. Як приклад, можна навести корпорацію «Рошен» – одного з найбільших виробників кондитерських виробів у Східній Європі, що входить у тридцятку найбільших виробників кондитерських виробів світу. Її продукція представлена у 65 країнах світу. Крім України виробничі та збутові підрозділи компанії розташовані в Литві, Угорщині та до 2017 р. працювали у Росії³⁹⁷.

Глобальний маркетинг – найважливіша і найглибша зміна в орієнтації компанії на ринки та відповідній запланованій діяльності. З цього моменту компанія розглядає світ, включаючи й внутрішній ринок як єдине ціле. Рішення щодо ринкової сегментації вже не фокусуються на національних кордонах. Замість того, сегментація відбувається за рівнем доходів, віком, уподобаннями та модою, іншими чинниками, що охоплюють країни та регіони. Часом може вживатися такий критерій: якщо зарубіжний товарооборот перевищив внутрішній, компанія стала глобальною. Кращі люди компанії переходять на міжнародні посади. Усе (організаційна структура, джерела фінансування, виробництво, маркетинг та ін.) підпорядковується глобальній перспективі. Приклади глобального маркетингу – компанії *IBM, Coca-Cola, McDonald's, Toyota, John Deere, Adidas, Boeing, Heineken, Disney Co.* та ін.

Безумовно, що зазначені вище стадії не є обов'язковими. Проте, прийнято вважати, що успіху у міжнародному маркетингу

³⁹⁶ Історія компанії ТМ «Рудь» - найбільшого виробника морозива в Україні. URL: <https://rud.ua/company/history> (дата звернення: 04.02.2025).

³⁹⁷ Кондитерська корпорація ROSHEN. URL: <https://surl.li/rxlhzv>. (дата звернення: 04.02.2025).

досягають, передусім, завдяки стратегічному мисленню. Воно вимагає концептуального бачення процесу залучення до міжнародного маркетингу. Широко визнані три *концепції залучення до міжнародного маркетингу*:

1. *Концепція розширення внутрішнього ринку* передбачає, що компанія шукає за кордоном можливості збуту своїх товарів, які вона виробляє для внутрішнього ринку. В цьому випадку зарубіжні операції розглядаються як другорядні, як додаток до операцій на внутрішньому ринку.
2. *Концепція переорієнтації на міжнародні ринки*. Згідно з даною концепцією компанія погоджується з необхідністю організаційно змінити свій бізнес за кордоном, розробляє маркетингову програму для кожної окремої зарубіжної країни. Кожний зарубіжний підрозділ має свої завдання і свій комплекс маркетингу. Головна ідея – кожен ринок є унікальним.
3. *Концепція глобального маркетингу*. Компанія вважає ринком своїх товарів увесь світ, використовує переваги великих масштабів бізнесу шляхом стандартизації комплексу маркетингу. Сегментація залишається важливою, а типовими стають такі сегменти: вік споживачів, їх доходи, мовна група, уподобання і мода, правове поле³⁹⁸.

Таким чином, виникнення і становлення міжнародного маркетингу – логічний етап розвитку концепції маркетингу, пов'язаний з економічною глобалізацією та виникненням низки об'єктивних передумов для його поширення. Внутрішній та міжнародний маркетинг єдині за своєю метою, організаційно-економічним механізмом та процесами здійснення. Проте, міжнародний маркетинг значно складніший, оскільки вимагає спеціальної маркетингової стратегії для кожної країни, де він має здійснюватися. Крім того, міжнародний маркетинг ставить дилему вибору між локальною адаптацією та глобальною стандартизацією. Залучення до міжнародного маркетингу, зазвичай, відбувається поступово, проходячи кілька стадій. Проте, з позиції концептуального бачення, цей процес ґрунтується на трьох

³⁹⁸ Cateora & Graham. *Ibid.* P. 22–23.

еволюційних кроках – розширенні внутрішнього ринку, переорієнтації на міжнародні ринки та переході до глобального маркетингу.

18.2. Середовище міжнародного маркетингу

Знайомство з будь-якою країною на предмет обстеження середовища, в якому доведеться здійснювати міжнародний маркетинг, варто почати з *історичного надбання* цієї країни. Адже кожна нація пройшла свій особливий історичний шлях, має конкретне місце свого географічного розташування та визнані світовою спільнотою державні кордони, виконує свою унікальну геополітичну місію у світі. Це є першоджерелом національного самовизначення країни, основою її політичного та економічного суверенітету, соціального, духовного та культурного життя. Без історичного екскурсу не збагнути німецької пунктуальності, японської відданості, китайської допитливості, британської стриманості, української гостинності тощо.

З позицій міжнародного маркетингу, погляд в історію певної країни дає можливість краще зрозуміти цінності, образ мислення та мотиви дій своїх майбутніх партнерів по бізнесу. Ознайомлення з історією країни допоможе уникнути комунікаційних непорозумінь, ненавмисних образ, швидше знаходити підґрунтя для консенсусу інтересів, толерантніше розібратися у таких тонкощах соціальної психології:

- ✓ мотивація вищого керівництва країни;
- ✓ витоки та ієрархія управлінської влади, її підконтрольність;
- ✓ стиль ведення бізнесу в країні;
- ✓ субординація відносин керівників та підлеглих;
- ✓ інші, передусім неекономічні, чинники впливу на іноземний бізнес в країні.

Проте історія часом набуває суб'єктивного забарвлення. Історики можуть перебільшувати або недооцінювати певні історичні факти, трактуючи їх на користь національних інтересів або навіть на замовлення керівництва країни, або окремих соціальних груп. Звідси виникають перешкоди розвитку міжнародного маркетингу, такі як *ідеалізація власного історичного досвіду* (тобто його штучне

«відбілювання») та *етноцентризм* як перебільшення значення історичного досвіду певної нації, його використання в якості «еталона» для інших країн.

Міжнародний маркетинг також зазнає впливу *географічного розташування* країни, де він здійснюватиметься. Географія вивчає такі неконтрольовані чинники зовнішнього середовища міжнародного маркетингу, як земна поверхня, клімат, континенти, океани і моря, країни, народи, шляхи сполучення, природні ресурси, національні економіки. Вона дає розуміння того, як певна нація бореться за задоволення потреб свого народу за існуючих фізичних обмежень та природних особливостей.

До найважливіших географічних чинників впливу на міжнародний маркетинг належить *клімат і топографія*. Висота над рівнем моря, вологість повітря та екстремальні температури – це кліматичні характеристики, що впливають на використання товарів, особливо машин та обладнання, будівельний бізнес, вирощування живих організмів тощо. Найекстремальніші кліматичні та топографічні умови мають Китай, Росія, Індія, Канада, країни Південної Америки. Особливу проблему для транспортування товарів створюють гори, водойми, пустелі. Тому багато країн змушені вкладати величезні інвестиції у розвиток *фізичної інфраструктури* (шосейні дороги, автостради, залізниці, мости, тунелі, паромні переправи, аеропорти, морські та річні порти, доки). Паралельно з цим міжнародний маркетинг вимагає прискореного розвитку готельного бізнесу, засобів зв'язку і телекомунікацій, автотранспорту, офісних приміщень та ін. Це загострює проблему інвестиційного забезпечення.

Ймовірність природних і штучних катастроф є суттєвою перешкодою розвитку міжнародного маркетингу. Особливо, коли це пов'язано з громадянськими війнами, прикордонними та іншими військовими конфліктами, виснаженням довілля, знищенням виробничих та інфраструктурних об'єктів і, головне, – людськими втратами. Беззаперечними стали зміни клімату планети, що спричиняють засухи, повені, буревії тощо. На тлі зростаючого населення планети відбувається знищення лісів, зниження родючості ґрунтів, надмірна експлуатація пасовищ, забруднення водойм, скорочення запасів прісної води та ін. Усі ці явища

стосуються усіх, без винятку країн. Проте заможні країни мають більші можливості передбачити стихійні лиха та подолати їх негативні наслідки, для чого будуються дамби, греблі, тунелі, мости, іригаційні системи тощо. На жаль, у бідних країнах це неможливо і, навіть навпаки, природні катастрофи стають для них все більш загрозливими.

Економічне зростання у багатьох країнах асоціюється з порушенням екологічних систем, переселенням людей, зростаючим забрудненням довкілля твердими відходами, промисловим забрудненням, загрозою технологічних катастроф регіонального та планетарного масштабу, якими були аварії на атомних електростанціях у Чорнобилі та Фукусімі. Однак, в останні десятиліття було досягнуто певного консенсусу між країнами, їх урядами і бізнесом щодо *вирішення екологічних проблем*. Якщо раніше спостерігалася світова тенденція розміщення міжнародних компаній в країнах з більш ліберальним екологічним законодавством, ніж у себе вдома (що було одним з чинників розвитку міжнародного маркетингу), то тепер законодавство скрізь стало вимогливішим і жорсткішим. З метою гармонізації економічного зростання, соціального розвитку і збереження довкілля ООН прийнято *Концепцію сталого розвитку (sustainable development)*. Урядам всіх країн запропоновано розробити власні, національні програми сталого розвитку. Україна також підтримала цю ініціативу на законодавчому та виконавчому рівнях.

Особлива увага у сучасному світі приділяється раціональному *видобутку корисних копалин та здатності генерувати енергію*. Це фундаментальні економічні цінності будь-якої країни, пов'язані з географією. Природна обдарованість країн, як і їх потреби, можуть бути різними, а також можуть між собою не співпадати. Економічне зростання сприяє швидкому зменшенню запасів енергоносіїв. Деякі країни з енергетично самодостатніх перетворилися на чистих імпортерів. Проблема посилюється тим, що вони зосереджені у трьох політично нестабільних регіонах – Близький Схід, Латинська Америка та окремі колишні республіки Радянського Союзу. Це означає, що світ є заручником політичної ситуації в цих регіонах, а отже міжнародний маркетинг цілковито залежить від цієї глобальної проблеми.

Важливою характеристикою середовища міжнародного маркетингу є *демографічна ситуація* у зарубіжних країнах. Кількість населення країн, його щільність, вік людей, їх зайнятість, а отже купівельна спроможність, розподіл населення за регіонами світу визначають потенційні споживчі ринки. На даний час у світі мешкає 8,2 млрд людей, в 2050 р. прогнозується 9,7. Причому Індія, Пакистан і ще сім країн складатимуть половину цього приросту. Країнами, де фіксується зростання чисельності населення, є, зокрема, Індія, Нігерія, Конго, Пакистан, Ефіопія, Танзанія, Сполучені Штати, Уганда та Індонезія. За даними ООН, концентрація народонаселення в найбільш розвинених країнах ускладнить забезпечення молоді достатньою кількістю продуктів харчування, доступом до медицини, освіти тощо. Тим часом, населення Європи, Японії та інших розвинених країн продовжуватиме старіти і скорочуватися. Країни, в яких рівень народжуваності нижчий від рівня поповнення, – Китай, США, Бразилія, Росія, Японія, В'єтнам, Іран, Таїланд і Великобританія³⁹⁹.

До основних сучасних демографічних тенденцій належать:

1. *Контроль зростання чисельності населення.* Вважають, що приріст населення – це похідна від економічного та культурного рівня розвитку країни: чим нижчий рівень, тим вище народжуваність. Отже, існують передбачення, що саме цей чинник здатний зупинити стрімке зростання кількості населення планети у майбутньому.
2. *Міграція з сільської місцевості до міст.* Цей процес пояснюється бажанням кращого доступу до освіти, охорони здоров'я, працевлаштування, культурного дозвілля, побутових зручностей тощо. З одного боку, рівень життя з переїздом до міста ніби зростає. Але з іншого – урбанізація породжує проблеми санітарії, водопостачання і каналізації, транспорту тощо.
3. *Скорочення і старіння населення у розвинутих країнах.* В розвинутих країнах жінки віддають перевагу кар'єрі, а не материнству, багато сімейних пар залишаються бездітними.

³⁹⁹ За оцінками ООН до 2050 року людей на планеті буде майже 10 мільярдів. URL: <https://www.un.org/en/global-issues/population>. (дата звернення: 04.02.2025).

Розширеного відтворення населення не відбувається. Водночас має місце старіння населення, адже тривалість життя зростає. Найпроблематичніше ситуація складається в Європі, Японії та США, де кількість людей похилого віку стає дуже контрастною на фоні зменшення кількості кваліфікованих робітників (а ці робітники, у свою чергу, повинні наповнювати пенсійний фонд). З такої ситуації можливі три виходи: а) вищі норми відрахування у пенсійний фонд, б) зміна віку виходу на пенсію, в) дозвіл масової імміграції.

4. *Нестача робочої сили та імміграція.* Для багатьох країн проти масової імміграції виступає місцеве населення. Але імміграція, крім вирішення проблеми з перенаселенням у країнах, що розвиваються, збільшує кількість робочої сили у розвинутих країнах. Тому деякі країни дозволяють імміграцію, незважаючи на радикальні настрої політичної та культурної опозиції.

Політичне середовище міжнародного маркетингу – один з ключових факторів його розвитку, вплив якого може бути як позитивним, так й негативним. Уряди країн впливають на міжнародний маркетинг, передусім, за допомогою політики, яку вони проводять, беручи до уваги необхідність захисту національних інтересів, раціональне використання своїх ресурсів, власну систему поглядів на ведення бізнесу. Міжнародне законодавство визнає суверенне право кожної країни надавати представникам певної нації дозвіл на здійснення законного бізнесу на своїй території або позбавляти їх цього права, а також контролювати, де власні громадяни його здійснюють. Тому політичне середовище – досить критичний аспект міжнародного маркетингу.

До найважливіших *характеристик політичного середовища* країни належать:

- ✓ *національний суверенітет* як свобода та незалежність від зовнішнього впливу у прийнятті політичних рішень;
- ✓ *збалансованість державної влади* в країні (законодавчої, виконавчої, судової);
- ✓ *політична система* країни як сукупність політичних партій, представлених у керівництві країни;

- ✓ національні та інші *громадсько-політичні рухи* та організації, що мають підтримку населення.

Зазначені характеристики політичного середовища можуть спричинити виникнення небажаних політичних ризиків та невизначеності для іноземного бізнесу. Це може бути результатом провокаційної дії лобістських угруповань, радикально налаштованих націоналістичних формувань, конкурентних бізнесових структур, в т. ч. й місцевих. Представники міжнародного маркетингу можуть стикнутися з певними *ризиками політичного середовища*, а саме:

1. *Ризики, пов'язані з небезпекою втрати власності:*

- ✓ *конфіскація* – позбавлення активів компанії без компенсації, що є найсуворішим ризиком;
- ✓ *експропріація* – позбавлення активів компанії з певною компенсацією;
- ✓ *відчуження* – поступовий тиск з боку уряду на іноземні компанії з метою переуступки власності, поділу управління бізнесом, дотримання інших умов (використання місцевих трудових ресурсів та управлінських кадрів, спільна участь в експорті, трансфер інноваційних технологій тощо).

2. *Економічні ризики політичного середовища, а саме:*

- ✓ коливання обмінного курсу валют;
- ✓ обмеження ввезення і вивезення капіталу;
- ✓ недосконалість місцевого законодавства щодо підприємницької діяльності;
- ✓ обмеження імпорту, зобов'язання використання місцевих ресурсів;
- ✓ оподаткування;
- ✓ контроль та регулювання цін.

3. *Соціальні ризики політичного середовища:*

- ✓ особливий порядок використання найманої праці;
- ✓ діяльність політичних і громадських активістів;
- ✓ громадська упередженість щодо присутності іноземного бізнесу в країні;
- ✓ криміногенна ситуація, насилля та прояви тероризму.

Не існує готових рецептів уникнення ризиків політичного середовища, як і немає індикаторів того, чи буде певна іноземна компанія об'єктом для політичного тиску з боку уряду даної країни

або певних лобістських груп. Такий політичний тиск з широким використанням економічних інструментів може бути абсолютно непередбачуваним. Отже, маркетологам, що працюють на зарубіжних ринках, варто звернути увагу на таке поняття як *політично проблемні товари* (або інші аспекти міжнародного маркетингу, чуттєві до політичного середовища). До них відносяться товари та послуги, які справляють вплив на довкілля, національну та економічну безпеку, добробут людей, що публічно визнається і є предметом суспільних дебатів. Наприклад, з огляду на загрозу здоров'ю людей політичного тиску часто зазнають іноземні заклади швидкого харчування, т. з. *fast food*. Аналогічна ситуація з певними ліками, алкогольними та тютюновими виробами, хімічними речовинами, пластиковими виробами тощо.

На переговорах з тими, хто приймає політичне рішення про присутність іноземного бізнесу в країні, аргументами «за» можуть бути:

- ✓ іноземні інвестиції сприяють покращенню платіжного балансу країни (експорт збільшується, імпорт зменшується);
- ✓ використовуються місцеві виробничі ресурси;
- ✓ відбувається залучення капіталу, технологій, досвіду або поліпшуються навички місцевого населення;
- ✓ створюються нові робочі місця, зменшується безробіття;
- ✓ відбувається повноцінне наповнення відповідних бюджетів;
- ✓ іноземний бізнес для підтримки свого іміджу в країні активно включається в благодійницьку та культурно-просвітницьку роботу.

Щодо конкретних стратегічних кроків для *запобігання політичній уразливості* міжнародного маркетингу, то ними можуть бути:

- 1) *створення спільних підприємств* з місцевим бізнесом або представниками третьої країни, що знижує ризик фінансових втрат;
- 2) *розширення інвестиційної бази*, тобто об'єднання фінансових зусиль кількох інвесторів і банків може розглядатися як стратегія протистояння політичному ризику втрати активів;

- 3) *ліцензування*, що передбачає передачу певної технології за відповідну плату, особливо, коли технологія унікальна, а ризик дуже високий;
- 4) *планове відчуження*, коли привласнення міжнародного бізнесу не можна уникнути, то треба здійснювати хоча б поетапно, на плановій основі.

З політичним середовищем тісно пов'язано **правове поле** міжнародного маркетингу. Це надзвичайно складна сфера, адже закони та інші нормативні документи, що впливають на міжнародний маркетинг, дуже суперечливі у різних країнах. Часом, через необхідність одночасно виконувати вимоги законів кількох країн, на території яких здійснюється підприємницька діяльність, неможливо уникнути правових конфліктів, оскільки кожна країна формує своє унікальне право. Попри подібній багатоманітності правових систем різних держав, прослідковується низка спільних рис і певний їх взаємозв'язок. Отже, незважаючи на всю складність правового середовища, можна виділити чотири основні *правові системи світу*:

- ✓ кодифіковане право;
- ✓ система загального права;
- ✓ правова система ісламських країн;
- ✓ законодавство тоталітарних країн.

Кодифіковане (англ. Code Law) або континентальне право бере свій початок від цивільного права Стародавнього Риму. Зона поширення даної правової системи охоплює країни Європейського континенту, передусім Францію, Німеччину, Італію та ін., скандинавські країни, Японію. Належать до цієї сім'ї за більшістю ознак правові системи України, Росії, латиноамериканських та деяких інших країн. Кодифіковане право базується на письмово узагальнених судовою системою законодавчих актах та їх зібраннях – *кодексах* (цивільному, комерційному, кримінальному та ін.), що передбачають або можуть бути інтерпретованими до усіх можливих правових випадків. Основним джерелом права за такої правової системи є нормативно-правовий акт – офіційний письмовий документ, що містить загальнообов'язкове правило поведінки (норму права).

Система загального права (англ. *Common Law*), або англосаксонська правова система з'явилася в Англії за часів норманського завоювання (XI ст.). Ця система охоплює майже всі англомовні країни світу, серед яких Велика Британія, США, Канада, Австралія, Нова Зеландія, а також, хоч й опосередковано, всі інші держави Британської Співдружності. В його основі лежать традиції, практика та юридичні випадки (судові прецеденти) минулого, і не передбачено врахування усіх можливих правових випадків. Ця концепція права розглядає юридичну норму не стільки як загальне абстрактне правило поведінки, скільки як засіб вирішення спору. Звідси, розвиток права з переважною роллю судової процедури вирішення спору.

Хто здійснює міжнародний маркетинг повинні чітко знати про існування розбіжностей у загальному і кодифікованому законодавстві, оскільки вони впливають на умови придбання власності, контракти, торгові угоди та інші важливі юридичні документи. Наприклад, набуття права власності у країнах загального права настає з моменту підписання угоди про передачу власності, тоді як за кодифікованого законодавства власність має бути зареєстрованою, а до того вона не вважається легалізованою.

Правова система ісламських держав, або закони шаріату, базується на вченні та моральних цінностях священної книги мусульман – Корану, що є основним джерелом права. Ісламське право, що виникло у VIII і утвердилось в X ст., стосуються як релігійного, так й світського (громадського) життя, визначаючи норми соціальної та економічної поведінки усіх громадян, включаючи права власності, прийняття економічних рішень, ступінь економічних свобод та ін. Головна ціль – досягнення соціальної справедливості, при цьому державі відводиться підпорядкована релігії роль. Ісламське право має принципові особливості морально-етичного походження, до яких, наприклад, належать заборона виплат дивідендів і процентів, заборона інвестицій у виробництво алкоголю, ігорний бізнес типа казино, особливий порядок продажу нерухомості тощо.

Законодавство тоталітарних країн передбачає розуміння права як інструменту економічної організації суспільства і виховання

громадян. Визначення принципів вирішення суперечок, досягнення справедливості у стосунках між індивідами або у встановленні соціальної рівноваги підпорядковано ідеологічним пріоритетам політичної системи, виправдовуючи застосування політичного та адміністративного тиску, примусових методів і потурання економічних свобод громадян. Країни, що відмовилися від тоталітаризму, швидко відновлюють кодифіковане законодавство або створюють його заново. Проте кількість прийнятих нормативно-правових актів ще не гарантує досконалість правового середовища міжнародного маркетингу, адже механізми імплементації нових правових норм нерідко недосконалі або відсутні взагалі.

Помилково вважати, що конфлікти, які виникають у міжнародному маркетингу між громадянами різних країн, можуть розглядатися наднаціональними законодавчими системами. Такого юридичного органу, щоб займався комерційними спорами громадян різних країн, у світі не існує, як і немає універсального міжнародного комерційного законодавства. Звернення у міжнародний суд може мати місце лише у випадку виникнення конфлікту міжнаціонального масштабу. Найвідоміші міжнародні суди:

1. *Міжнародний суд в Гаазі* (Нідерланди) як головний судовий орган ООН концентрує увагу на міждержавних конфліктах. Адже сторонами у справах, що розглядаються цим судом, можуть бути тільки держави.
2. *Європейський суд з прав людини* (м. Страсбург, Франція) міжнародний судовий орган, юрисдикція якого поширюється на захист прав людини та її основоположних свобод, але він не розглядає питань господарської діяльності.
3. *Міжнародний арбітражний суд Стокгольма* (Швеція) – комерційний арбітражний суд розглядає міжнародні суперечки цивільно-правового характеру (за наявності арбітражної угоди сторін).

Конфлікти, які виникають у міжнародному маркетингу між компанією і урядом, а також безпосередньо між компаніями, має вирішувати суд країни або арбітраж. Але якщо справа доходить до конфлікту, варто докласти максимум зусиль, щоб його усунути неформальним чином (без звернення до третьої сторони). Проте,

якщо це неможливо, тоді обирають одну із трьох альтернативних можливостей *вирішення правового спору*:

1. *Погоджувальна процедура*. Вона можлива за існування домовленості сторін, між якими виникла суперечка, про звернення до третьої сторони з проханням бути посередником у подолання конфлікту. На відміну від інших шляхів, погоджувальна процедура відбувається конфіденційно, проте її результати не є юридичним зобов'язанням. Результат вважається найкращим, коли досягається мирова угода і бізнес між сторонами поновлюється у повному обсязі.
2. *Арбітраж*. Це найчастіша і звичайна практика вирішення суперечок у міжнародному маркетингу. Арбітражна процедура полягає у знаходженні незацікавленої і незалежної сторони, що може виступити як рефері у вирішенні конфлікту: розібратися по суті справи і запропонувати рішення, що влаштує обидві сторони, і яке вони зобов'язуються виконувати. В деяких країнах існують *арбітражні суди* (в Україні їх функції виконують господарські суди). Рішення арбітражних судів у більшості країн є обов'язковими до виконання.
3. *Судовий процес*. Передбачає звернення до суду загальної юрисдикції у випадках, коли справа вийшла за межі компетенції арбітражного суду. Це найбільш небажаний шлях вирішення суперечок у міжнародному маркетингу, адже він вимагає значних коштів, триває дуже довго, негативно впливає на імідж компанії та зв'язки з громадськістю, загрожує втратою конфіденційності.

Коли розгляд суперечок у міжнародному маркетингу розглядається судом країни однієї сторони конфлікту, джерелом права вважається (в порядку пріоритету):

- 1) юридичні підстави, передбачені контрактом;
- 2) законодавство країни, де підписано контракт;
- 3) законодавство країни, де виконувався контракт.

У світі існує практика, що за доброзичливої взаємодії і чітко виявленому бажанні сторін суди можуть розглядати їх комерційні

спори і виносити судові рішення, користуючись тим законодавством, яким їм вигідно.

Намаганням розпочати маркетингову діяльність на міжнародному рівні також має передувати з'ясування **економічного середовища** майбутнього бізнесу. Насамперед, треба оцінити країну за рівнем її розвитку та віднести її до відповідної групи:

- 1) *країни з економікою натурального господарства*, де переважає сільське господарство, що задовольняє власні потреби та існують вкрай обмежені можливості еквівалентного обміну та торгівлі;
- 2) *країни-експортери сировини*, які у більшості щедро обдаровані природними ресурсами, що дає їм можливість ставати повноцінними імпортерами на зовнішніх ринках промислових і сільськогосподарських товарів та послуг;
- 3) *для країн, що розвиваються*, характерне економічне зростання, поступова поява середнього класу і прошарку багатих людей, але зберігається потреба в обладнанні, технологіях та споживчих товарах, переважно імпортного походження;
- 4) *промислово розвинуті країни* є провідними експортерами промислових товарів, мають величезний виробничий потенціал і високу купівельну спроможність населення завдяки численному середньому класу населення.

Узагальнюючим показником розвитку окремої країни є її **валовий внутрішній продукт (ВВП)**, що визначається як вартість усіх товарів та послуг, створених у даній країні за рік. Якщо до цього показника додати дохід, завдяки експорту та імпорту товарів та послуг підприємств країни, а також отриманий у процесі здійснення ними інших міжнародних трансакцій, то отриманий результат становитиме **валовий національний продукт (ВНП)**. ВВП и ВНП зазвичай визначають як в абсолютному вимірі, так і в розрахунку на душу населення. Крім цього, рівень економічного розвитку країни та стан її економіки визначають:

- ✓ темпи зміни ВНП;
- ✓ рівень життя населення;
- ✓ наявність та рівень безробіття;

- ✓ рівень інфляції;
- ✓ стан валютної системи;
- ✓ сальдо платіжного балансу країни.

Характеристику економічного середовища міжнародного маркетингу доповнює оцінка стану та рівня економічної інтеграції країни та її участь у регіональних та світових господарських зв'язках. Про це свідчить наявність вільних економічних зон, участь у митних союзах, приєднання до міжнародних економічних угод, вступ до міжнародних економічних організацій та активність співробітництва з ними тощо. Остаточний висновок про економічне середовище міжнародного маркетингу та перспективи ведення бізнесу у певній країні дозволяє визначення таких показників та індикаторів:

- ✓ ємність, потенціал та доступність ринку;
- ✓ співвідношення попиту та пропозиції;
- ✓ наявність конкуренції та її рівень;
- ✓ наявність та можливості використання каналів розподілу продукції;
- ✓ можливість здійснення політики просування товарів;
- ✓ можливість здійснення цінової політики;
- ✓ запровадження у практику стандартів підприємницької діяльності, в т. ч. міжнародних.

І, нарешті, ще одна важлива складова середовища міжнародного маркетингу – це **культурне середовище**. Саме тут на представників іноземного бізнесу чекають найнесподіваніші «підводні камені» зарубіжної країни. Адже від них вимагається не тільки розуміти відповідні культурні особливості країни, де здійснюватиметься бізнес, але й самим бути зрозумілими як представники іншого культурного середовища.

Під *культурою* розуміють сукупність матеріальних та духовних цінностей, створених людством у процесі його історичного розвитку, яка визначає досягнутий рівень розвитку суспільства, творчих сил і здібностей його індивідів, а також еволюційно набутий набір правил їх поведінки всередині соціуму, що передається з покоління в покоління. Елементами культури є: матеріальні та духовні цінності, ритуали, звичаї, символи (мова, переконання, вірування, моделі поведінки, образ мислення). Слово

«культура» вживається і як синонім освіченості, вихованості, толерантності людини.

Культурні відмінності у міжнародному маркетингу можуть спричинити виникнення трьох *небажаних ситуацій*:

- 1) *культурний шок* як стан спантеличення, втрати орієнтації та емоційного збурення, спричинений раптовим потраплянням людини в незнайоме їй культурне середовище⁴⁰⁰;
- 2) *надлишок поліцентризму* як зайвої стурбованості щодо наявності культурних відмінностей;
- 3) *прояви етноцентризму* як відчуття переваги своєї етнічної групи, що виявляється у сприйнятті та оцінці життєвих явищ крізь призму її традицій і цінностей.

Але культурні відмінності між країнами були, є і будуть існувати незалежно від міжнародного маркетингу, хоча, безумовно, розвиток бізнесу завжди сприяє міжнародному взаєморозумінню. Тому важливим інструментом пристосування до зарубіжного культурного середовища вважаються *крос-культурні комунікації* (англ. *cross* – перетинати, переходити), тобто вербальна та невербальна взаємодія представників різних культур, моральних систем, релігій тощо⁴⁰¹. Завданням таких комунікацій у міжнародному маркетингу є не подолання дії культурних чинників і навіть не пристосування до них, а їх використання на користь бізнесу, досягнення його стратегічних цілей. Прикладами можуть бути національне вбрання ляльки *Barbie*, страви національної кухні у мережі *McDonald's*, імпорتنі текстильні вироби з інкрустацією у національному стилі певної країни та ін.

18.3. Особливості комплексу міжнародного маркетингу

Незважаючи на неоднозначне трактування поняття «комплекс маркетингу» або «*marketing mix*» науковцями і професійними

⁴⁰⁰ *The American Heritage: Medical Dictionary* (2007). Boston, MA : Houghton Mifflin Company. 909 p.

⁴⁰¹ Байбакова О. О., Козубовська І. В. Деякі аспекти крос-культурної комунікації. *Наук. вісн. Ужгородського нац. ун-ту. Сер.: «Педагогіка, соціальна робота»*. Вип. 34. 2014. С. 223.

маркетологами, а також зростаючу кількість прихильників розширення його змістовного наповнення, натепер поки ще домінує традиційна інтерпретація комплексу маркетингу як комбінування чотирьох «P» – *product* (товар або продукт), *price* – ціна, *place* – місце, *promotion* – просування. Для успішної діяльності на ринках зарубіжних країн кожна складова комплексу маркетингу вимагає розробки окремої системи заходів і методів управління маркетинговою діяльністю. Їх відповідно називають товарною, ціновою, збутово-розподільчою та комунікаційною політиками компанії (підприємства) на зовнішніх ринках.

Особливості **товарної політики** у міжнародному маркетингу, як й у звичайному (внутрішньому), слід розглядати у двох площинах: а) товари і послуги для споживачів (споживчий товарний ринок); б) товари і послуги для бізнесу (індустріальний товарний ринок або *business-to-business*, скорочено *B2B*). Характерною рисою міжнародного маркетингу для споживачів є значне фізичне розширення ринків (Східна і Центральна Європа, Китай, Індія, Південно-Східна Азія, Латинська Америка). Водночас відбувається постійний розвиток ринків розвинутих країн: стрімко зростають обсяги інформації про існування та доступність певних товарів. Споживачі стають освіченішими, вимогливішими, більш платоспроможними, їх смаки ускладнюються і урізноманітнюються. На ринок споживчих товарів позитивно впливає лібералізація міжнародної торгівлі та посилення міжнародної конкуренції.

Мотиваційними чинниками залучення до міжнародних споживчих ринків є пошук додаткового попиту, зростаюча конкуренція, прагнення до продовження життєвого циклу товарів, зростання обсягів продажу і прибутків, диверсифікація діяльності, перспективи вигідного розміщення капіталу тощо. У загальному вигляді товари для споживачів у міжнародному маркетингу можна поділити на три основні групи:

- 1) товари довготермінового користування (легкові автомобілі, комп'ютери, меблі, побутова техніка тощо);
- 2) товари короткотермінового користування (продукти харчування, ліки, косметика, миючі засоби, іграшки, запасні частини, витратні матеріали тощо);

- 3) послуги (туризм, телекомунікації, автосервіс, заклади харчування, готельний бізнес тощо).

Характерною рисою сучасного міжнародного маркетингу є те, що відбувається постійне зростання кількості компаній, які одночасно поєднують пропозицію різних груп товарів. Часом важко виділити ці групи у тому, що виробляє певна компанія. Наприклад, головним напрямом бізнесу всесвітньо відомої *The Walt Disney Company* до певного часу був кінематограф – створення кінострічок та їх демонстрація у кінотеатрах. Нині компанія активно здійснює реалізацію власної продукції (фільми на магнітних носіях), а також надання послуг підчас демонстрації фільмів у кінотеатрах та мережі *Internet*. Компанія перетворилася на одну з найбільших голівудських студій, є власником двох аквапарків і 11 парків розваг *Disneylands*, розташованих у різних країнах світу, а також кількох мереж телерадіомовлення⁴⁰². Вхідний квиток у *Disneyland* коштує приблизно 40 дол. США, і ще стільки відвідувач в середньому витрачає на кепки, футболки, їжу тощо. Але все це спрацьовує тому, що є найголовніший товар – фільми⁴⁰³.

Іншою принциповою відмінністю товарної політики у міжнародному маркетингу є підвищені вимоги до якості товару, тобто здатності товару задовольняти певні потреби споживачів. А оскільки такі потреби вимагають не тільки якості виконання, але й пристосування до конкретної локальної ситуації, постає питання *адаптації товару* до вимог конкретного ринку. Технічна адаптація (наприклад, адаптація електрошнурів до місцевої електромережі, підготовка інструкцій на кількох мовах, спрощення товару через низький технологічний рівень країни тощо) зазвичай не є суттєвою перешкодою. Більш проблематичною є адаптація товару, пов'язана з правовими, економічними, політичними умовами певної країни.

Неабияку роль у міжнародному маркетингу також відіграє кліматична адаптація товару, коли погодно-кліматичні умови загрожують негативно впливати на якість товару. Це вимагає

⁴⁰² Cateora, Philip R. and John L. Graham. Ibid. P. 342.

⁴⁰³ The Walt Disney Company. URL: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo>. (дата звернення: 22.04.2024).

певним чином змінювати технічні характеристики товару, його форму та дизайн. Приладом можуть слугувати намагання відомих світових автомобільних компаній адаптувати свою продукцію до експлуатації в екстремальних умовах – температурних перепадів, високогір'я, пустель, високої вологості повітря та ін.

Останнім часом набуває значення екологічна адаптація. Навіть виник спеціальний термін «зелений маркетинг». Найбільші проблеми – це утилізація твердих відходів (головним чином – упаковки, а також товарів, чий вжиток завершено). Екологічна адаптація також спрямована на гарантування безпеки товарів як для здоров'я людини, так і для довкілля. Особливо активно впроваджується «зелений маркетинг» у країнах Європейського Союзу.

Адаптації можуть підлягати усі компоненти товару для споживачів, а саме:

- 1) внутрішні компоненти товару – суть товару (ідея, концепція), дизайн, функціональні риси;
- 2) зовнішні компоненти товару – його стиль, упаковка, етикетка, торгова марка, брендове ім'я, якість, ціна;
- 3) компоненти післяпродажного сервісу – доставка, інсталяція, інструкції, гарантія, запасні частини, ремонт і обслуговування.

Зрозуміло, що споживачі в усіх країнах дуже вимогливі до наявності усіх компонентів товарів та їх відповідності заявленим характеристикам. Пошкоджена, неохайна або неестетично оформлена упаковка, відсутність етикетки або незрозумілість інструкції можуть розцінюватися споживачами як ознака низької якості товару. У деяких країнах обов'язково вимагають етикетки на мові країни. Деякі кольори бажано не вживати в певних країнах. У країнах з невисоким рівнем грамотності населення або де знання іноземної мови обмежено, картинки і символи мають велике значення. Упаковка теж повинна враховувати рівень доходів та традиційні уподобання населення. В деяких країнах обов'язковим є ціnnики на товарах, а в інших вони заборонені. Особливою є проблема ремонту і післяпродажного обслуговування товарів довготривалого користування в країнах, що розвиваються. Деякі з них взагалі не визнають періодичного техогляду, гарантійного обслуговування та профілактичних ремонтів. Рівень грамотності

заставляє компанії-виробники переробляти інструкції, шукати нові можливості налагодження комунікаційного процесу з споживачами.

На відміну від споживчого ринку, де купівля товарів здійснюється на основі індивідуальних потреб і бажань, для товарної політики *на ринку товарів і послуг для бізнесу (B2B)* підприємницькі структури діють від імені організацій. Щодо міжнародного маркетингу, то у цьому процесі слід виділити три характерні особливості:

1. На міжнародних індустріальних ринках діють високопрофесійні покупці – кваліфіковані менеджери. Вони ретельно відслідковують ринкову ситуацію, миттєво реагують на кон'юнктурні зміни, швидко приймають зрівноважені рішення, використовують відпрацьовані моделі ринкової поведінки. У бізнес-маркетингу практично не діє емоційний чинник, який характерний для споживчого ринку. Поширення ІТ-маркетингу ще більше посилює дію цього чинника.
2. Ситуація на індустріальних ринках більш мінлива, адже попит на товари для бізнесу формується під неухильним впливом науково-технічного прогресу у світі. І хоча його темпи в різних країнах і у різних галузях неоднакові, все ж інноваційні прориви у технологіях кардинально впливають на поведінку покупців індустріальних товарів.
3. Довгі та складні цикли продажів вимагають наявності стабільних відносин між продавцями та покупцями B2B, коротших маркетингових каналів та більшої лояльності до бренду, порівняно зі споживчим маркетингом. Продавці зобов'язані зустрічатися з потенційними клієнтами багато разів до завершення операції. Це, у свою чергу, залежить від політичної стабільності і добросусідських відносин між країнами.
4. Попит на ринку товарів для бізнесу значною мірою залежить від рівня індустріального та економічного розвитку конкретної зарубіжної країни. Тому компаніям з провідних індустріальних країн треба прилаштовуватися до локальних ринків менш розвинутих країн. Ця проблема багатогранна, оскільки має не тільки технічний, але й соціальний, психологічний, культурний та інші аспекти.

Другою складовою комплексу маркетингу, в т.ч. міжнародного, є **ціна**. Встановлення правильної ціни є тим критичним фактором, що може зробити бізнес успішним або, навпаки, призвести до його краху (навіть якщо відпрацьовані усі інші складові комплексу маркетингу). Ціна товару має відповідати його якості та очікуванням споживачів, які можуть мати національні особливості. В умовах зростання міжнародної конкуренції значно зростає відповідальність міжнародних маркетингових менеджерів за обґрунтоване встановлення і контроль за цінами з урахуванням специфічних умов кожної країни: різних тарифів, витрат, конкуренції, коливань курсу валют, методів квотування цін тощо.

Проте, у міжнародному маркетингу ціноутворення може бути як активним інструментом досягнення загальних цілей, так і другорядним елементом у процесі прийняття бізнесових рішень, якщо ставка робиться на обсяги експорту, нецінові методи конкуренції, іншу бізнесову практику, що обмеженість цін або їх сталість. Чим більше контролю у компанії за ціною свого товару у певному маркетинговому ланцюгу, тим надійніше вона може досягти своїх маркетингових цілей. Але з розвитком маркетингових каналів, розширенням товарних ліній, збільшенням кількості країн, де здійснюється бізнес, ускладненням міжнародного бізнесу такий контроль встановити дуже важко і часом просто неможливо.

Можуть навіть виникнути ситуації, коли цінова конкуренція відбувається не тільки між країнами та між товарами, а навіть між власними товарами, що потрапили на ринок певної країни різними шляхами. Така ситуація називається *паралельним імпортом* (рис.18.3.1).

Така ситуація виникає, коли імпортери купляють товари у дистриб'юторів і продають їх дистриб'юторам в іншій країні, на яку не поширюється мережа розподілу компанії виробника. Рівень цін може коливатися через існування тарифів і квот, конкурентну структуру цін, різні урядові обмеження тощо. Паралельний імпорт виникає там, де різниця цін більша за транспортні витрати. Обмеження імпорту може також призводити до виникнення паралельного імпорту, але вже нелегального.

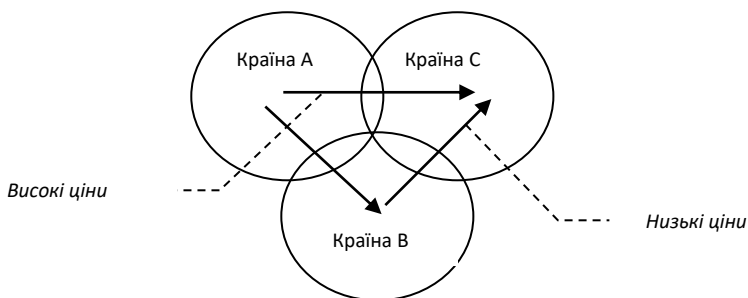


Рис. 18.3.1. Схема виникнення паралельного імпорту у міжнародному маркетингу (за Cateora &Graham⁴⁰⁴)

Для компанії-виробника, що діє на закордонних ринках, паралельний імпорт – явище небажане. Адже виникає конкуренція з власним товаром, має місце перенасичення ринку власним товаром, страждає ексклюзивна дистриб'юція. Нелегальний імпорт не гарантує якість та не підтримує інші вимоги споживачів, що негативно впливає на імідж виробника-власника торгової марки.

У ринковій економічній системі ціна визначається попитом та пропозицією. Проте, існує багато нюансів, які мають неабиякий вплив на цінову політику у міжнародному маркетингу і визначають *способи ціноутворення*. Досить часто підприємства, недостатньо ознайомлені з цінами міжнародних ринків, встановлюючи ціни на свій товар, орієнтуються виключно на власні витрати. У міжнародному маркетингу витратний підхід до ціноутворення використовується у двох варіаціях: 1) ціни ґрунтуються на граничних витратах, перебільшення яких унеможливилює отримання прибутку; та 2) ціна пропозиції товару визначається як повні витрати + норма прибутку на авансований капітал.

Проте ринкова ціна товару коливається залежно від насиченості ринку. За наявності сегменту, що може платити вищу ціну за товар додаткової споживчої вартості, може застосовуватися *ковзне ціноутворення*. Наприклад, в умовах обмеженої пропозиції компанія може встановити вищі ціни на свій товар, щоб максимізувати надходження і зрівноважити попит та пропозицію.

⁴⁰⁴Cateora, Philip R. and John L. Graham. Ibid. P. 342.

Якщо компанія – єдиний продавець нового (інноваційного) товару, то даний метод допоможе максимізувати прибуток, аж доки не виникне конкуренція, що знизить рівень ціни. Але для стимулювання розвитку ринку або захоплення певної частку ринку може застосуватися *проникаюче ціноутворення*. Воно особливо підходить для країн, де спостерігається економічне зростання, збільшується середній клас, формується конкурентне середовище.

Часом можна спостерігати значну різницю в цінах на однаковий товар у своїй та зарубіжній країнах. У міжнародному маркетингу таке явище називають *ескалацією цін*. Її причини пов'язують з витратами експорту (пакування, страхування, доставка тощо), тарифами та іншими спеціальними податками, адміністративними та трансакційними витратами, коливанням курсу валют, збільшенням витрат на посередників. Як протидія ескалації цін може розглядатися зниження собівартості товарів. Для цього, наприклад, розпочати виробництво своїх товарів за кордоном, де дешевше робоча сила, сировина, транспортні витрати тощо. Саме таку стратегію обирають японські компанії радіоелектроніки, німецькі машинобудівні компанії, американські виробники телекомунікаційних засобів. Також для того, щоб уникнути ескалації цін, компанія може піти на те, щоб позбутися деяких дорогих функціональних характеристик товару. Для зниження ввізного мита компанії здійснюють розкомплектацію, перепакування та розфасовку товару, щоб він міг бути перекваліфікований до нижчого розряду. Міжнародні маркетингологи докладають зусиль для скорочення каналів розподілу, зменшення кількості посередників, що робить товар дешевшим для кінцевого споживача.

У міжнародному маркетингу існують особливі практики ціноутворення. До них належать:

1. Ціноутворення за умов існування *зон вільної торгівлі*, для їх учасників законодавчо встановлюються митні збори і податки, а також кількісні обмеження у взаємній торгівлі згідно з міжнародним договором. Це вагомий засіб зменшення ескалації цін.
2. *Демпінг* – це штучне заниження цін з метою завоювання ринку та подавлення конкурентів. Демпінгом вважають

випадки: а) коли ціна реалізації менша за собівартість; 2) коли ціна реалізації на зовнішньому ринку нижча за реалізаційну ціну на внутрішньому ринку; 3) коли ціна реалізації менша за нормальну експортну ціну (ціна виробництва + витрати на реалізацію + нормативний прибуток).

3. *Лізинг* – це особливий вид інвестиційної діяльності, за якого лізингодавець (лізингова компанія) набуває у постачальника обладнання (предмет лізингу). Після цього вона за певну ціну, на певних умовах і на певний термін здає його в оренду лізингоодержувачу (клієнту). І все це має на увазі подальший перехід права власності лізингоодержувачу.

4. *Зустрічна торгівля* – транзакції, які передбачають зобов'язання експортерів закупити в імпортерів товари або послуги на частину або повну вартість товарів, що експортуються. До операцій зустрічної торгівлі належать:

- ✓ *бартер* як натуральний обмін товарами;
- ✓ *компенсаційні виплати*, які здійснюються певними товарами і грошима в еквіваленті отриманим товарам і послугам;
- ✓ *зрівноважені закупки* – обмін різними товарами в еквіваленті до грошової оцінки;
- ✓ *товарні платежі* – компенсація боргу у товарному вигляді.

5. *Квотування цін* – практика ціноутворення, передбачена умовами торгового контракту.

Наступною складовою комплексу міжнародного маркетингу виступає ***місце або розташування***, тобто фізичний розподіл товару у ринковому середовищі, де він повинен стати доступним для цільових сегментів ринку за кількістю, якістю та прийнятними цінами. Ця складова комплексу маркетингу реалізується за допомогою *розподільчо-збутової політики*, яка визначає оптимальні канали розподілу і методи розподілу товарів.

Розподільчий процес у міжнародному маркетингу включає фізичний розподіл товарів, в т. ч. проникнення на зарубіжні ринки, роботу з посередниками, перехід права власності, контроль за належним функціонуванням маркетингового каналу. Кожна міжнародна компанія повинна визначитися з організаційною

моделлю розподільчої системи: а) або вона створює свої дочірні підприємства і здійснює власний розподіл та забезпечує рух товару аж до кінцевого споживача; б) або звертається до послуг посередників. Використання послуг міжнародних торгових посередників – традиційна практика у міжнародному маркетингу та його перша принципова особливість. Це відповідальний момент, оскільки потім зміни дуже проблематичні, адже треба контролювати два канали розподілу (у себе вдома та за кордоном).

Проблема, з якою стикається підприємство (компанія) у зарубіжній країні, це інша *структура каналів розподілу* у порівнянні зі своєю країною. Вона може бути складною, неефективною, нерозвинутою тощо. Для її приведення у належний стан необхідно :

- 1) визначити специфічні цільові ринки в країнах і між країнами;
- 2) визначити маркетингові цілі щодо обсягів, частки ринку, рівня прибутків, методи збуту;
- 3) визначитися з кількістю посередників, довжиною та шириною каналів збуту;
- 4) розрахувати потребу у фінансових ресурсах і персоналі для міжнародного розподілу;
- 5) встановити систему контролю, терміни реалізації товару, відносини власності.

Отже, завдання міжнародного маркетингу компанії (підприємства) – побудувати ефективну структуру розподілу своїх товарів. Слід враховувати, що канали розподілу можуть бути різними в залежності від розмірів цільового ринку, конкуренції і доступних посередників. Тому виникає необхідність прийняти альтернативне рішення щодо каналу розподілу (рис. 18.3.2). Це рішення має охоплювати цілий комплекс принципових позицій, які визначатимуться умовами міжнародного маркетингу та фінансово-економічними можливостями самої компанії.

На вибір каналів розподілу за кордоном впливають певні фактори, а саме:

- 1) витрати на відкриття та підтримку каналу розподілу;
- 2) потреба у вкладеннях капіталу на розвиток каналу;
- 3) контроль за каналом розподілу;
- 4) відповідність каналу характеру бізнесу;

- 5) покриття (охоплення) ринку;
- 6) забезпечення довготривалості (продовження) бізнесу.

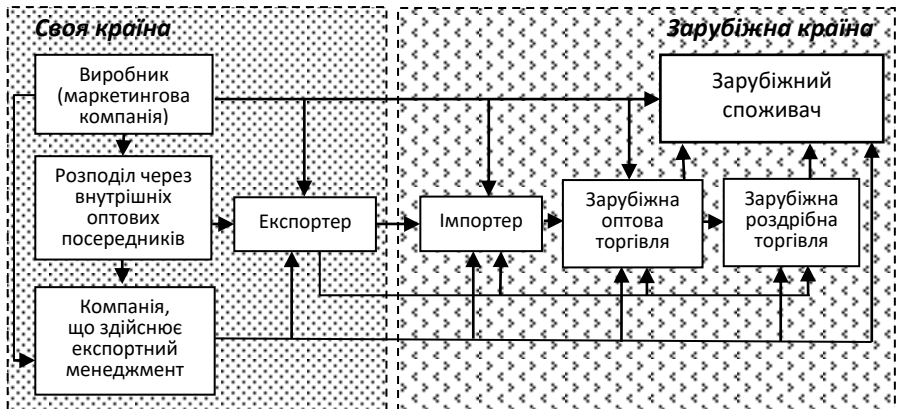


Рис. 18.3.2. Альтернативи вибору каналів розподілу у міжнародному маркетингу (за Cateora &Graham⁴⁰⁵)

У міжнародному маркетингу існують два види *витрат*, пов'язаних з каналом розподілу: а) потреба у капіталі або інвестиційні витрати на створення каналу; б) постійні витрати на підтримку функціонування каналу (у формі обігових витрат компанії або винагороди, комісійних, прибутку посередників тощо). Маркетинговими витратами (значну частину яких складають витрати каналу розподілу) є різниця між ціною придбання товару кінцевим споживачем і ціною виробництва (первинної пропозиції). Витрати на посередників включають їх винагороду, транспортування і збереження товару, кредитування, місцеву рекламу, торгові презентації, переговори тощо.

Потреба у капіталі виникає, коли компанія прагне розвивати та ефективно контролювати канал, побудувати власну мережу розподілу і відмовитися від послуг посередників. Крім товарних кредитів, позик, потрібні інвестиції в інфраструктуру розподілу, а також значні оборотні кошти, що забезпечують процес розподілу. Кожна компанія зацікавлена отримати якомога більший *контроль*

⁴⁰⁵Cateora, Philip R. and John L. Graham. Ibid. P. 414.

за каналом розподілу свого товару. Але чим довший канал, тим менший контроль. Тому за альтернативного вибору посередників, перевагу віддають такому варіанту, де компанія матиме більший контроль за розподілом своїх товарів.

Також маркетинговий канал розподілу повинен *відповідати особливостям бізнесу*, характеру компанії та умовам функціонування певного ринку, на якому вона працюватиме. Наприклад, якщо товар здатен швидко псуватися, потрібні короткі терміни реалізації або/та холодильні установки. Якщо він займає значний фізичний об'єм, необхідно мати відповідне складське господарство та охорону. Якщо товар вимагає особливих умов продажу, то потрібні торгові та підсобні приміщення тощо. Крім того може бути передбачено додаткові послуги при реалізації (транспортне, сервісне та післяпродажне обслуговування тощо). Ринок може вимагати розвитку самообслуговування, або знижок, преференцій та акцій, інших ринкових інновацій. Якщо канал розподілу не відповідатиме цим вимогам, то виникає загроза втрати частини або навіть цілого цільового сегмента ринку. Забезпечення відповідності каналу розподілу умовам та специфіці бізнесу вимагає додаткових коштів і може стати проблемою навіть у рідній країні, а за кордоном є ще більш вірогідною.

Ще один важливий аргумент щодо вибору каналу розподілу – це *покриття ринку*, тобто забезпечення оптимальних обсягів продажу шляхом охоплення доцільної частини ринку та надійного проникнення на неї. Це може розглядатися як в географічному плані, так й з позиції ринкової сегментації – або створити окремий маркетинговий канал для певної території, або створити його для цільової групи споживачів. У виборі каналів розподілу існує проблема *забезпечення довготривалості бізнесу*. Посередницькі структури – це часто маленькі підприємства, де люди можуть піти на пенсію, або змінити місце працевлаштування, або навіть втратити бажання співпрацювати з різних причин. Вибудовуючи канал розподілу, компанія повинна думати про те, як зацікавити посередників бути відданими спільній справі, і страхуватися на випадок небажаних дій з їх боку.

Відносини з посередниками – найкритичніший момент у збутово-розподільчій політиці компанії на міжнародних ринках, адже

без них, особливо спочатку, є неможливим розподіл товарів. Функції і послуги посередників у процесі міжнародного розподілу віддзеркалюють існуючу конкуренцію, риси локального ринку, його ризики, традиції та рівень економічного розвитку певної країни. Проте їх функції та послуги у різних країнах можуть бути різними.

Витрати і доходи посередників в окремих країнах залежать від рівня конкуренції, якості і складності послуг, ефективності, деяких об'єктивних факторів (наприклад, географічних, соціальних, екологічних), об'ємів товарообігу у порівнянні з розміром ринку тощо. Дорогі кредити, загроза інфляції, нестача капіталу змушують зарубіжних посередників обмежувати обсяги запасів товарів. Часом виробник має забезпечити склади або кредит посереднику, щоб зацікавити його збільшити обсяги товарообігу. У деяких країнах посередники мають багатопрофільну спеціалізацію, в інших, навпаки, – дуже вузьку.

Посередники у міжнародному маркетингу можуть бути як із своєї країни, так й із зарубіжної. Посередників із своєї країни вигідно використовувати, коли обсяги операцій за кордоном незначні, недостатньо досвіду роботи на зарубіжних ринках, немає бажання миттєво залучатися до складних закордонних операцій, є прагнення звести до мінімуму витрати на міжнародний маркетинг. Зарубіжних посередників використовують, коли компанія бажає краще контролювати весь маркетинговий канал і процес розподілу. Виробник отримує нагоду краще пізнати країну, процес фізичного розподілу, комунікації, фінансові проблеми тощо. Серед посередників найважливішими вважають ексклюзивних імпортерів та зарубіжних дистриб'юторів.

Проте компанії-виробники, які оперують на міжнародному ринку, прагнуть посилити контроль за своїми каналами розподілу і позбутися зайвих посередників. Це стосується не тільки торгових посередників, але й усіх інших посередників у маркетингових каналах розподілу. Це пояснює інтерес до таких організаційних структур бізнесу, як кооперація та вертикальна інтеграція. Особливого поширення вони набули в агробізнесі (рис. 18.3.3).

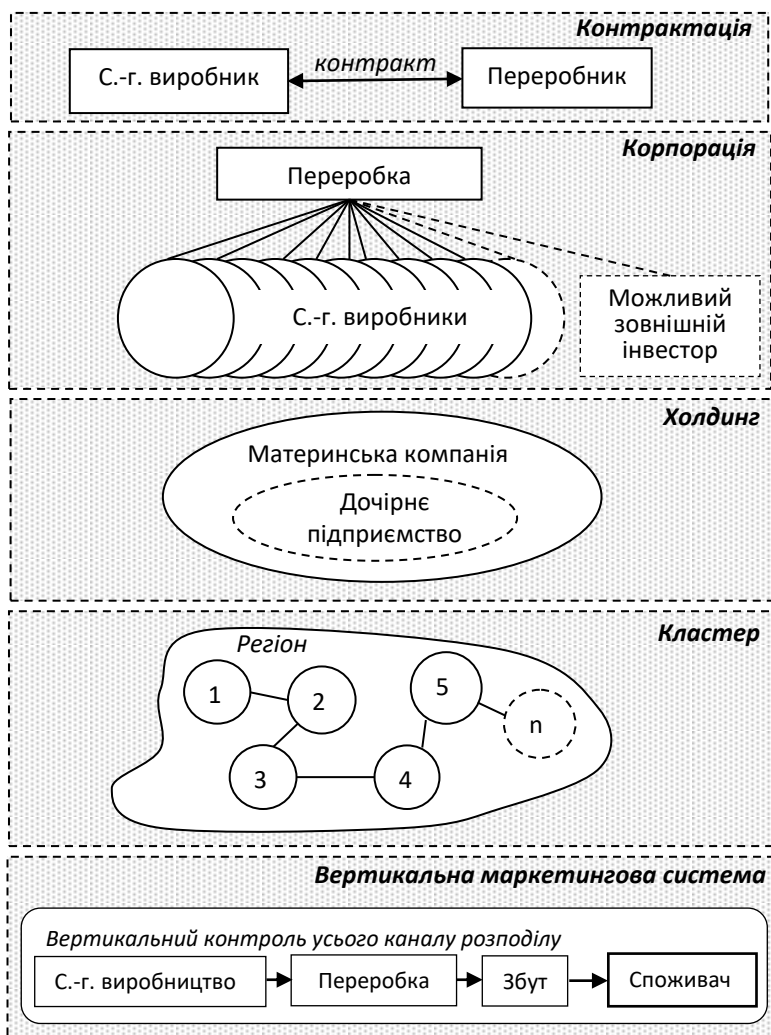


Рис. 18.3.3. Форми вертикальної інтеграції в агробізнесі
(за Zinovchuk & Rud'⁴⁰⁶)

⁴⁰⁶ Zinovchuk V., Rud' V. Vertical Integration in Meat Industry: Case of Ukraine Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development: Research Papers. 2016. Vol. 38., № 1. P.95.

Прикладом може слугувати міжнародний кооператив *Arla Foods*, створений у 2000 р. шляхом об'єднання найбільших молочарських кооперативів – *MD Foods* з Данії та *Arla* зі Швеції. З часом до кооперативу приєдналися виробники молока з Великої Британії, Нідерландів, Німеччини, Бельгії та Люксембургу. Натепер кооператив об'єднує майже 8 тис. фермерів та понад 20 тис. найманих працівників по усьому світу. Товарооборот кооперативу сягнув 13,7 млрд євро⁴⁰⁷. Завдяки кооперації виробники молока позбуваються зайвих ринкових посередників, стаючи рівноправними учасниками міжнародного маркетингу.

Останнім часом, у наслідок змін у сфері розподілу, конкуренція між посередниками, в т.ч. у міжнародному маркетингу, посилилася. Вітчизняні експерти вважають, що прикладом цієї еволюції стало поширення вертикальних маркетингових систем⁴⁰⁸. Вертикальні маркетингові системи, за їх думкою, виникають за наявності певної кооперації або координації між окремими рівнями каналу розподілу. Існує декілька форм вертикальних маркетингових систем, зокрема: корпоративні, контрактні та ті, що регулюються адміністративно.

Ще одною складовою міжнародного маркетингу є **просування** або *комунікаційна політика*. Метою міжнародної маркетингової комунікації є забезпечення просування товарів на зовнішні ринки шляхом створення привабливого образу товару та компанії для зацікавлення цільової аудиторії за допомогою інформаційних засобів та технологій. Поетапними завданнями комунікаційної політики може бути забезпечення обізнаності про товар певної торгової марки, створення спонукаючи мотивів до придбання товару, ініціація повторних закупок тощо. До основних інструментів просування товару на зовнішніх ринках відносяться:

- ✓ міжнародна реклама (*international advertising*);
- ✓ стимулювання збуту (*sales promotion*);
- ✓ торгові шоу (*trade shows*);

⁴⁰⁷ *Arla Foods : Annual Report, 2023. URL: https://www.arla.com/arla_annual-report-2023_uk.pdf (дата звернення: 04.02.2025).*

⁴⁰⁸ *Маркетинг : підручник / А.О.Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В.Крикавський та ін. ; за ред А.О. Старостіної. К.: Знання, 2009. С. 630.*

- ✓ зв'язки з громадськістю (*public relations*);
- ✓ прямий маркетинг (*direct marketing*);
- ✓ персональні продажі (*personal selling*).

У міжнародному маркетингу особливе значення мають *інтегровані комунікації*, які у комплексі включають усі зазначені інструменти просування і тим самим справляють взаємодоповнюючий (компліментарний) або навіть синергетичний ефект, можливий лише за їх системного застосування. Проте усі інструменти виконують свою особливу роль. Наприклад, на ринку споживачів найважливішою є реклама і стимулювання збуту. Коли справа стосується коштовних та технологічно складних товарів, перевага віддається персональним продажам. Особливо це стосується B2B ринку. На ринку послуг пріоритет належить персональним продажам. А у представленні нових товарів, товарних ліній та торгових марок найкраще спрацьовують торгові шоу. Набір інструментів комунікаційної політики визначається також країною, на яку він розраховується, адже кожна з них має особливе правове, економічне та культурне середовище.

Міжнародна реклама як найважливіший засіб комунікацій, потребує відповідної адаптації. Для цього існують дві стратегії: а) *культурна адаптація*, коли підкреслюються особливі характеристики товару, які є дуже чутливими до культурного середовища (наприклад, використання національних орнаментів, звукового супроводження, відомих краєвидів тощо); 2) *регіональна адаптація*, коли реклама розраховується на групу країн, і національні мотиви не так важливі, як інші ознаки сегментації – стиль життя, вік, рівень доходів тощо. Саме так діють транснаціональні корпорації, імплементуючи стратегії глобального маркетингу.

У міжнародній рекламі винятково важливе значення має *рекламне повідомлення (advertising message)*, адже воно може просто не дійти до споживачів цільового сегменту через проблеми з засобами комунікацій, може бути незрозумілим через мовні особливості, може бути неправильно складеним через помилки маркетологів в оцінці потреб та бажань споживачів. Крім цього, існують чинники, що знижують ефективність комунікаційного процесу. До них належать:

1. *Правові обмеження.* Кожна країна має право створювати свої правила ведення рекламної діяльності. Ці правила можуть суттєво відрізнятися в різних країнах. Зокрема, це може стосуватися використання порівняльної термінології в рекламному повідомленні, заборони реклами певних товарів (ліків, тютюнових виробів, алкоголю та ін.), періодичності і тривалості реклами у ЗМІ.
2. *Мовні обмеження.* Проблема виникає, коли в країнах різні мови, коли в одній країні різні мови і діалекти. Наприклад, у Швейцарії 4 державні мови, арабська мова має 30 діалектів, в Індії розмовляють кількома сотнями мов. В деяких країнах мова – предмет національної гордості або політичного напруження. Можуть виникати проблеми з перекладом іншомовних слів.
3. *Культурне різноманіття.* Навіть якщо зрозуміти мову реклами, можна не зрозуміти її змісту. Це виникає через різне культурне середовище тих, хто створював рекламу, і тих, на кого вона розрахована. Така реклама може навіть викликати негативний ефект. Також у зарубіжній країні може бути різниця щодо сприйняття реклами між молоддю і старшим поколінням, міських жителів і селян, бідного і заможного населення. І, зрештою, усі країни мають високий рівень грамотності.
4. *Рівень розвитку ЗМІ.* Кількість ЗМІ, їх доступність, якість відтворення рекламних повідомлень також суттєво впливають на ефективність комунікаційного процесу на міжнародних ринках. У деяких країнах рекламні повідомлення носять епізодичний характер, а в деяких – рекламні компанії створюють власні телеканали і радіостанції. В окремих країнах соціальні комп'ютерні мережі щойно набувають поширення, а у деяких – вже перетворилася на стійкий атрибут стилю життя.
5. *Витрати на рекламу.* В будь-якій країні рекламна діяльність тісно пов'язана із засобами масової інформації, яких може бути як критично мало, так і занадто багато. Тому ЗМІ часом не можуть розмістити стільки реклами, скільки до них надходить заявок, а часом – розгортається гостра конкурентна боротьба на ринку реклами. Адже, утримання ЗМІ – теж

ринкова діяльність. І тому ціна за рекламу формується на основі співвідношення попиту і пропозиції. Критерій такий – більше місця і часу для реклами відводиться тим, хто здешевлює витрати на утримання ЗМІ. Наприклад, якщо компанія заплатить більше, то її реклама може вийти швидше, замість раніше запланованої. Крім того, існують ринкові сегменти, доступ до яких є обмеженим. Це вимагає спеціальних засобів і окремої рекламної кампанії.

Особливістю сучасного розвитку ринку реклами є те, що відбуваються кардинальні зрушення у виборі засобів комунікацій. В еру розвитку інформаційних технологій випереджаючими темпами розвиваються телекомунікаційні засоби. Їм надається перевага у порівнянні із традиційними рекламними засобами (радіо, періодичні друковані видання). Проте ще не залишають популярності пряма пошта, рекламні щити (*billboards*), реклама на транспорті та ін. Існують три альтернативи рекламної діяльності в міжнародному маркетингу:

- 1) звернутися до *місцевого рекламного агентства*, в такому випадку будуть успішно подолані культурні бар'єри, до пригоди стане місцевий досвід, але можуть виникнути питання осмислення бізнесу (що часто відбувається у взаємодії людей різних країн);
- 2) відкрити *власне рекламне агентство*;
- 3) використовувати *місцеві представництва міжнародних рекламних агентств*, що вважається найкращим варіантом, оскільки може досягатися міжнародна стандартизація реклами.

Рекламна діяльність у деяких зарубіжних країнах може стикнутися з певними негативними моментами. Наприклад, вимагання розрахунків тільки за готівку, існування практики повернення частини комісійних (так звані «відкати»), тиск з боку центральної і місцевої влади, агресивна конкуренція з боку місцевого бізнесу, критика міжнародної реклами націоналістичними організаціями, негативне ставлення певної частини місцевого населення до усього іноземного (ксенофобія) тощо.

На міжнародних ринках важливого значення набувають й інші інструменти комунікаційної політики, зокрема *стимулювання збуту*. Цей елемент комунікаційної політики носить тактичний характер, адже застосовується у обмежений період часу у випадках, що вимагають оперативного втручання для запобігання або усунення проблемних ситуацій із збутом продукції за кордоном. Зазвичай, заохочувальні заходи спрямовані на три групи ринкових партнерів:

- а) зарубіжні споживачі (цінові знижки, безплатні зразки, купони, бонуси, гарантії, упаковка, лотереї, розіграші призів, акції тощо);
- б) посередники, в своїй країні і зарубіжній (конкурси, премії, поїздки, особисті комунікації);
- в) торговий персонал (конкурси, призи, премії, умови праці, соціальні преференції, відпуски тощо).

Останнім часом у міжнародному маркетингу набувають популярності *торгові шоу* (виставки, ярмарки, презентації тощо). Це організаційні заходи, на яких компанії демонструють свої, переважно нові, товари та послуги для клієнтів і можливих торгових партнерів. Крім того, на торгових шоу (зазвичай, виставках) компаніями пропонуються франшизи та/або пакети ділових можливостей, виставлених для продажу.

Наприклад, столиця Німеччини стала місцем найбільшої у світі демонстрації досягнень в галузі сільського господарства, виробництва продовольчих товарів і садівництва – Міжнародної виставки-ярмарки «Зелений тиждень» (*Grüne Woche*). Її організатор – виставкова фірма *Messe Berlin GmbH* проводить виставку з 1926 р. Щорічно у січні сотні тисяч відвідувачів знайомляться з досягненнями мільйонів представників сільськогосподарської галузі, переробної, харчової та суміжних сфер виробництва. Виробники продуктів харчування та напоїв з усього світу використовують цю виставку як ринок продажу та тестування, а також для зміцнення іміджу свого бізнесу. Все частіше за участю експертів фермерам та гостям пропонуються сучасні послуги (такі як

відпочинок та шопінг у сільській місцевості), а також інформація про відновлювані джерела енергії та інші відновлювані ресурси⁴⁰⁹.

У міжнародній комунікаційній політиці важливе значення мають зв'язки з *громадськістю* (PR), які відповідають за управління потоками інформації між компанією та її споживачами, а також іншими зацікавленими сторонами. Це передбачає створення та підтримку позитивного іміджу бізнесу, вплив на свідомість потенційних клієнтів, налагодження конструктивного діалогу, досягнення публічного визнання і довіри. У міжнародному маркетингу компанії можуть самостійно вибудовувати свої PR-зв'язки або залучати спеціалізовані сторонні організації. Піар-інструментами можуть бути:

- ✓ *пабліситі* як організована некомерційна діяльність з метою представити компанію та її продукцію у вигідному світлі шляхом впливу на відповідні групи людей, в т.ч. за допомогою друкованих та електронних ЗМІ;
- ✓ *презентаційні заходи та спеціальні події (event marketing)* – проведення прес-конференцій з використанням прес-релізів, круглих столів, презентацій, конкурсів та фестивалів, благодійних акцій, фотосесій, а також здійснення спонсорської діяльності;
- ✓ *скрита реклама (product placement)* – ніби ненавмисне згадування (наприклад, у фільмах, на телебаченні, у книгах) товарів певної компанії, відомих брендів, порівняльних оцінок споживачів тощо.

Директ-маркетинг, як інша складова комунікаційної політики, передбачає інтерактивну взаємодію компанії-виробника (продавця) з кінцевим споживачем з метою продажу товарів або надання йому послуг. Така маркетингова технологія передбачає безпосередній контакт з кожним представником цільової аудиторії персонально, ведення з ним діалогу та отримання реакції, що піддається виміру. Оскільки директ-маркетинг спрямовано на індивідуального споживача, попередньо відібраного для комунікаційного процесу, його здійснення вимагає додаткових

⁴⁰⁹ IGW Green Week Berlin 2025. <https://surli.cc/hpwnrp>. (дата звернення: 05.02.2025).

витрат і підсилює загрозу всіх традиційних проблем міжнародного маркетингу. Однак, на міжнародних ринках завдяки повсюдній комп'ютеризації стало можливим поєднати у рекламній кампанії масове охоплення цільових сегментів з індивідуальним підходом до кожного споживача. Деякі компанії повністю відмовляються від традиційних форм реклами і від продажів через торгову мережу, а поширюють свої товари, використовуючи канали директ-маркетингу.

Особливістю *персональних продаж* у міжнародному маркетингу є те, що вони переважно охоплюють збут ексклюзивно дорогих споживчих товарів, а також більше притамані для B2B ринків. Такий характер товарної пропозиції вимагає від продавця не тільки високопрофесійних навичок просування зазначених товарів, але й глибокого володіння методами психологічного аналізу, логічного переконання, знання культурних особливостей зарубіжної країни, а також вільного володіння мовою, якою здійснюється транзакція. Слід також враховувати, що покупцем може бути не індивід, а ціла група споживачів, що ускладнює комунікаційний процес.

Отже, комунікаційна політика на зарубіжних ринках замикає комплекс міжнародного маркетингу, додає йому цілісного характеру, доповнює та поглиблює дію інших його складових. Комунікації забезпечують імідж та авторитет іноземного бізнесу, що особливо цінується у діловому світі. Саме маркетингові комунікації на закордонних ринках віддзеркалюють особливості міжнародного маркетингу і є тим критичним елементом, що визначає його успіх.

18.4. Глобальний маркетинг

Глобальний маркетинг – стратегія бізнесу, що розглядає світ як єдиний, цілісний ринок, а отже передбачає розробку та проведення стандартизованої маркетингової політики. Діяльність компаній, які діють глобально, підпорядкована просуванню власного бренду у планетарному масштабі, але з урахуванням етнічних, культурних, поведінкових, морально-етичних цінностей та особливостей окремих країн. «Думай глобально, дій локально» –

закликає широковідоме гасло міжнародного маркетингу, що набуває ознак глобального.

За умов глобальної поінформованості, розвитку міжнародної торгівлі, транспортних та телекомунікаційних можливостей, збільшення відкритості державних кордонів, потреби та смаки людей стають дедалі схожими. Це однаково стосується як споживчих товарів, так й товарів для бізнесу. Отже, глобальний маркетинг використовує універсалізацію смаків та уподобань, підвищує статус міжнародних торгових марок, які особливо цінуються споживачами, створює основу для вирівнювання соціально-економічних можливостей людей різних країн.

Проте, глобальний маркетинг жодним чином не спрямований на стирання етнічних відмінностей, відмову від історико-культурної спадщини чи заподіяння будь-яких інших негараздів національній ідентичності країн та їх народів. Адже політика глобального маркетингу застосовується, в основному, до таких товарних груп, споживання яких прямо не пов'язано і не залежить від національних традицій, звичаїв та звичок. Прикладом може бути використання автомобілів, комп'ютерів, аудіо- і відеоапаратури, миючих засобів, предметів особистої гігієни, лікарських препаратів, дитячих іграшок та інших товарів. Важливе загальноцивілізаційне значення має той факт, що глобальний маркетинг базується на культурному та інформаційному обміні. Зміцнення людського добробуту, економічне зростання, налагодження міжнародного партнерства, поглиблення освіченості та підняття культурного рівня людей у різних країнах – це благодатне підґрунтя розвитку глобального маркетингу.

Проте існують різні оцінки щодо можливостей та викликів глобалізації маркетингу. Зокрема, прихильники глобалізації звертають увагу, що вона розширює спектр пропозиції товарів та послуг, забезпечує трансфер технологій та знань, сприяє раціональному використанню ресурсів тощо, робить матеріальні і культурні блага всесвітньо доступними. Отже, глобалізація сприяє розвитку мережі клієнтів, виникненню нових ринкових сегментів. Це справляє позитивний макроекономічний ефект, оскільки поживається економіка, активізуються процеси продажів та обміну, зростає ВВП, з'являються нові робочі місця, розширюються

права та можливості як окремих осіб та їх соціальних груп, так й політичних систем в цілому.

Критики глобалізації маркетингу звертають увагу на соціально-політичні наслідки цього процесу. Зокрема, вони підкреслюють нееквівалентні можливості глобальних і звичайних компаній на конкурентних ринках, отримання гігантами бізнесу вищих прибутків на одиницю авансованого капіталу. Особливо гострій критиці в цьому ключі піддаються транснаціональні корпорації. Серед інших поширених проблем найчастіше згадують негативний вплив великомасштабного бізнесу на довкілля, зниження безпеки харчових продуктів, виснажливу працю найманого персоналу супер- та гіпермаркетів, зростання споживацьких настроїв і послаблення традиційних культурних цінностей. У світі навіть з'явився і поширився антиглобалістичний рух⁴¹⁰.

Зазвичай компанії залучаються до глобального маркетингу еволюційним шляхом, починаючи з внутрішнього маркетингу, переходять у міжнародний бізнес і, з часом, вступають до його глобальної фази. Принципова різниця між міжнародним і глобальним маркетингом полягає у тому, що для міжнародного маркетингу вирішення певної проблеми обмежується лише пристосування до умов однієї або кількох зарубіжних країн, тоді як глобальний маркетинг спрямований на вирішення аналогічної проблеми у всесвітньому просторі. Ще від компаній, що діють глобально, вимагається одночасно реагувати на місцеві, регіональні, а також й глобальні ринкові виклики у проходженні міжнародних маркетингових процесів. Наприклад, на етапі проведення глобальної рекламної кампанії просування товару світового бренду можуть спостерігатися прояви місцевої, регіональної або навіть глобальної конкуренції.

Глобальні компанії використовують переваги великих масштабів бізнесу шляхом *стандартизації комплексу маркетингу*,

⁴¹⁰ Антиглобалізм як транснаціональний протестний рух. Український інститут консервативних досліджень та інновацій. <https://conservative.study/blog/antyglobalizm-ia-k-transnatsionalnyj-protestnyj-ruk/> (дата звернення: 05.02.2025).

що перетинає державні кордони. Сегментація завжди залишається важливою, але типовими стають інші сегменти, такі як вік, доходи, мовна група, уподобання і мода, правове середовище тощо. Концепція глобального маркетингу розглядає множину ринків окремих країн як єдиний ринок, а не як сукупність національних ринків. Це означає, що на основі визначення перспективних груп покупців з подібними потребами по всьому світу (глобальний сегмент) розробляється універсальний маркетинговий план та стандартизується комплекс маркетингу з урахуванням економічних, соціальних і культурних аспектів. Усе підпорядковується глобальній перспективі: кращі фахівці компанії переходять на міжнародні посади, змінюється її організаційна структура, диверсифікуються джерела фінансування, відкриваються нові виробничі потужності.

Наприклад, *The Coca-Cola Company* (США) – найбільший у світі виробник і постачальник концентратів, сиропів і безалкогольних напоїв. Заснована у 1892 р. компанія продає концентрати, сиропи і напої у понад 200 країнах. Концентрати і сиропи продаються іншим компаніям, що безпосередньо виготовляють напої. Компанії належить п'ять найбільш продаваних світових брендів безалкогольних напоїв – *Coca-Cola*, *Diet Coke*, *Fanta*, *Coca-Cola Zero Sugar* і *Sprite*. Для того, щоб зберегти стійкість бренду, продукція має однаковий смак у кожному регіоні (хоча за межами США рецепт використовує цукор замість кукурудзяного сиропу з високим вмістом фруктози). Але розмір, форма та маркування пляшки змінено відповідно до норм у кожній країні. Хоча компанія раніше використовувала більш стандартизований рекламний підхід, то тепер вона адаптує рекламні повідомлення до місцевого культурного середовища. Крім того, компанія підлаштовує свою продуктову лінію до місцевих смаків, включаючи низку нових брендів. Зокрема, кольори брендівих товарів залишаються однаковими в усьому світі, тоді як профіль смаку трохи змінюється в залежності від регіону поширення⁴¹¹.

Глобальний маркетинг не повинен вимагати обов'язкової повної стандартизації чи здійснюватися під тотальним місцевим

⁴¹¹ <https://www.coca-colacompany.com/>; https://uk.wikipedia.org/wiki/The_Coca-Cola_Company (дата звернення: 05.02.2025).

контролем. Наприклад, вважається, що оптимально у середньому забезпечувати 4–5 адаптацій маркетингових елементів товарів, до яких можуть належати: етикетка, упаковка, матеріали, кольори, назва, особливості продукту, рекламні теми, медіа засоби, виконання, ціна та технології просування. Головним все ж залишається збереження унікальності товарної пропозиції, її притягувальної спроможності, підтримка її виразної ідентичності у порівнянні з продукцією конкурентів. Отже, ключовими вимогами стандартизації товарної пропозиції у глобальному маркетингу слід вважати:

- 1) стандартизований продукт, але особлива реклама;
- 2) стандартизована тема товару, але специфічне для кожної культури подання із збереженням ринкової унікальності товару;
- 3) стандартизований бренд або імідж, але адаптований до специфічних потреб країни.

Не існує будь-яких шаблонів або наднаціональних регулювань глобальної стандартизації маркетингу. Компанії навіть можуть поєднувати різні концепції міжнародного маркетингу, якщо вони вважають це доцільним. Тому, якщо культурні особливості певної країни вимагають адаптації товару, то це відбувається. Наприклад, глобальна компанія *McDonald's* (США) забезпечує, щоб *Big Mac* був однаково смачним в усіх своїх понад 40 тис. ресторанах (з них 95 % на правах франчайзингу) з 118 країн світу, де вона працює. Але ця «імперія швидкої їжі» також змінює своє меню відповідно до місцевих смаків, зокрема пропонує бургери із філіппінськими спеціями у Манілі, чизбургери із зеленим соусом чілі у Мексиці, бургери зі свинини в Таїланді, пулькогі у Південній Кореї, а клієнти у багатьох арабських країнах можуть насолоджуватися *McArabia* – сандвічами з лавашем. Компанія *McDonald's* щоденно годує 68 млн людей і забезпечує 200 тис. робочих місць⁴¹².

Після проведення маркетингового дослідження світового ринку, розробки та виробництва товарів певних торгових марок (з перспективою стати світовим брендом), їх *глобальне просування* стає найважливішим завданням реалізації стратегії глобального

⁴¹² <https://surl.li/xyalxo>. (дата звернення: 05.02.2025).

маркетингу. Інтегровані маркетингові комунікації у такій ситуації можуть значно зменшити питому вагу витрат на рекламу та цим підняти її ефективність. Глобальні масштаби дозволяють надсилати одне й те ж саме рекламне повідомлення по всьому світу, відповідно використовуючи локально прийнятні та економічно ефективні комунікаційні технології.

Незважаючи на те, що глобальне просування дозволяє компаніям світових брендів займатися стандартизованою маркетинговою практикою і сприяти послідовному підтриманню своєї репутації та іміджу, маркетологи також стикаються з проблемою різної реакції споживачів на відмінності в окремих елементах маркетингу. Передусім, це стосується реклами. Тактика реклами для глобальної аудиторії може варіювати від телевізійних реклам та міжнародних друкованих видань до медіа-маркетингу у *Facebook, Twitter, Instagram* або *YouTube*.

Завданням глобального маркетингу є створення та розміщення рекламних оголошень у таких медіа-засобах і на таких умовах, щоб місцеві споживачі стали якнайбільш здатними до отримання цих повідомлень та сприйняття їх стимулюючого впливу. Для успішної реалізації глобальних підходів, світові бренди повинні забезпечити, щоб їх рекламні стратегії на місцевих ринках враховували як поведінку споживачів, що формується їх внутрішніми умовами (наприклад, демографічною ситуацією, знаннями, ставленням, переконаннями), так й зовнішніми впливами (наприклад, культурним середовищем, етнічною приналежністю, роллю сім'ї та соціуму, спосіб і стиль життя тощо).

У рекламних кампаніях глобальних масштабів надзвичайно важливими стають мовні відмінності, адже у світі існує майже 3 тис. мов. Мовне різноманіття викликає багато проблем для маркетологів у розробці рекламних повідомлень, етикеток продуктів, інструкцій, гарантій та інших супроводжувальних текстів. Мова реклами особливо стає проблемою, коли населення країни спілкується кількома мовами, або коли мовне питання в країні політично і законодавчо не відрегульовано, або коли якась мова нагадує про неприємні часи минулого (війни, колоніальну залежність, тоталітарне минуле тощо).

В різних культурах важливе значення мають також й кольори. Наприклад, кольори національних прапорів, як правило, вважаються неприйнятним для упаковки, за винятком особливих випадків. В країнах арабського світу зелений колір, колір ісламу, вважається священним, а тому його використання не повинно бути образливим для мусульман. В Японії чорно-білі кольори – це траур і не повинні використовуватися для упаковки продукту. Аналогічно, фіолетовий колір неприйнятний в іспаномовних країнах, оскільки він пов'язаний зі смертю. В країнах колишнього «соціалістичного табору» може спостерігатися неоднозначне сприйняття червоного кольору.

У глобальному просуванні товарів за допомогою реклами проблемою є гармонізація пропозиції із індивідуальними та груповими цінностями представників різних регіонів світу та соціально-етнічних груп. Такі цінності ґрунтуються на морально-етичних нормах, релігійних переконаннях, культурних уподобаннях та історичному досвіду окремих народів. Наприклад, в Індії індуїстська релігія забороняє споживання яловичини, оскільки корову вважають священною твариною. В ісламських країнах не вживають свинину, що також характерно і для іудеїв. Представники певних народів та релігійних груп повністю утримуються від вживання алкоголю. Американці дуже високо цінують матеріальне благополуччя, і тому набагато частіше за інших купують атрибути соціального статусу. У християнських країнах сезон різдвяний свят є основним періодом розпродажу товарів. Але для інших релігій їх релігійні свята не вважаються популярним часом для придбання товарів.

Існує багато інших чинників, зокрема, політичне або правове середовище окремих країн, монетарна політика їх урядів, норми і традиції ведення бізнесу, рівень технічного прогресу тощо, які можуть вплинути на глобальні рекламні кампанії. Міжнародні маркетологи повинні бути готові швидко реагувати і адаптуватися до цих викликів, оскільки вони здатні виникнути практично на ринку кожної країни. Тому, розпочинаючи глобальну рекламну кампанію, спочатку активізують зв'язки з громадськістю, експериментально випробовують окремі рекламні ідеї, використовують системні маркетингові дослідження для порівняльного аналізу окремих

національних ринків. Такі заходи надають можливість ідентифікувати елементи рекламного повідомлення або тактичні моменти рекламного процесу, які сприяють успішному проникненню певного товару або розширенню його присутності на національних та транснаціональних конкурентних ринках, що максимізує ефект масштабу маркетингових комунікацій.

Фокусування досліджень міжнародних ринків на таких завданнях, як концентрація уваги споживачів, виявлення проявів їх емоцій та інших ознак зростання лояльності до бренду, забезпечують розуміння того, що саме спрацьовує у рекламі як в окремій країні, так й в багатьох інших. Ці спостереження можуть бути особливо корисними для глобального маркетингу, оскільки вони базуються, насамперед, на візуальних, а не на вербальних оцінках ефективності комунікаційного процесу. Урахування цього аспекту рекламної кампанії у поєднанні з традиційно великими для глобального маркетингу масштабами маркетингових досліджень має важливе значення для забезпечення успішності тактики просування у будь-якій країні або регіоні. Коли міжнародні маркетологи виявляють, що працює (а що ні) у їх рекламному повідомленні, їх реакцією має стати посилення позитивних елементів реклами, перенесення їх на інші ринки та групи товарів. Одночасно має відбуватися заміна тих елементів рекламної подачі, які отримують мінімальну або несприятливу відповідь глобальної аудиторії.

Важливо знати, що між розробкою товару (товарної лінії) та його просуванням існує тісний зв'язок. Перш ніж розпочинати просування своїх товарів глобальні компанії повинні спочатку визначити свої глобальні цільові сегменти і наперед передбачити – поява яких саме товарів, їх груп та послуг викличе найбільший резонанс серед споживачів та бізнес-клієнтів визначених цільових ринків. Складність обґрунтування такого очікування пов'язана із програмуванням міжкордонного або транснаціонального ефекту. Тобто виникнення такої ситуації, коли споживчі властивості глобальних брендів за конкурентними перевагами перевищать можливості товарної пропозиції внутрішнього та існуючого міжнародного (регіонального) ринку. Важливим є пошук

можливостей комбінування продукту світового бренду з подіями громадського життя певних країн та регіонів.

Наприклад, *Red Bull GmbH* (Австрія) – компанія з виробництва енергетичних та освіжаючих напоїв, що здійснила успішне просування на світовому ринку. Її продукція представлена у 130 країнах світу. Цікаво, що багато американців, британців, німців та ін. вважають її місцевим брендом. Адже однією з найбільш успішних стратегій *Red Bull* є проведення заходів з екстремальних видів спорту у декількох місцях по всьому світу. Зокрема, компанія проводить чемпіонат світу з авіагонок (*Red Bull Air Race*), мотоциклетні гонки у США (*Red Bull Grand Prix*), перегони на саморобних візках без моторів (*Red Bull Soapbox Race*) у багатьох країнах світу. Потужна маркетингова стратегія *Red Bull* вивела цей бренд на світовий рівень, адже її продукт дійсно виглядає як продукт світової економіки, несхожий на традиційні американські безалкогольні напої. Він виглядає більш по-європейськи. І це має значення⁴¹³.

Ціна як складова комплексу міжнародного маркетингу теж підлягає стандартизації при виході компанії на глобальний рівень, адже вона по суті не втрачає своєї унікальної функції – генерувати дохід. Ціна завжди буде змінюватися від ринку до ринку, і глобальні компанії повинні бути готові реагувати на такі зовнішні виклики, як торгові тарифи, політична ситуація та економічні зрушення в цільовій країні. У глобальних маркетингових стратегіях ціноутворенню відповідає триєдина місія:

1. Досягнення фінансових цілей підприємства та отримання прибутку.
2. Забезпечення відповідності реаліям ринку та тенденціям купівлі споживачів.
3. Підтримка позиціонування продукту таким чином, щоб вона відповідала продукту, його розміщенню та просуванню.

Треба враховувати, що практично не існує глобальної ціни, єдиної для усіх національних ринків, навіть всередині однієї країни ціни глобальних брендів можуть варіювати. На ціноутворення

⁴¹³ [https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/global-marketing/\(@dama звернення: 05.02.2025\)](https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/global-marketing/(@dama звернення: 05.02.2025)).

можуть впливати багато груп чинників, зокрема: а) витрати на виробництво (в залежності які види ресурсів, компонентів, інгредієнтів використовуються – завезені ззовні чи місцеві); б) вартість доставки, зберігання та охорони продукції; 3) умови щодо заробітної плати та соціального забезпечення найманих працівників та ін. Ціна може бути дієвим інструментом конкуренції у протистоянні місцевому бізнесу та іншим міжнародним компаніям, представленим у цільовій країні.

У глобальному маркетингу особливе значення має успішне позиціонування продуктів у глобальному масштабі, що вимагає від маркетологів ідентифікувати і тактично врахувати комбінацію ключових особливостей (атрибутів) цільового ринку – розвитку підприємницької ініціативи та ступеня конкурентності. Хоча розробка продукту, тактика просування та механізми ціноутворення є найбільш вагомими для глобального маркетингового процесу, розміщення також суттєво впливає на успішність поширення продукту (товару чи послуг). Розміщення визначає канали, які використовуються для розповсюдження продукту в різних країнах, беручи до уваги передусім фактор конкуренції з боку подібних брендів, присутніх на цільовому ринку.

У глобальному маркетингу розміщенню також передуює проведення масштабних досліджень для точного визначення характеристик ринку. Незалежно від розміру та глибини ринку, глобальний бренд повинен скоригувати свою глобальну стратегію для кожної конкретної країни. Але глобальне розміщення передбачає не тільки визначення каналів фізичного розподілу продукту та планування його поточного місцеположення у просторі. Глобальні маркетологи намагаються розміщувати продукти в місцях, де споживачі будуть найбільш сприйнятливі до глобальних комунікаційних процесів. І в цьому завданні глобальний маркетинг стикається із значно більшою кількістю проблем у порівнянні з внутрішнім або навіть звичайним міжнародним маркетингом через неповторність умов різних регіонів світу, країн та народів.

Наприклад, у різних країнах світу існують принципові національні відмінності розподілу продовольчих товарів, їх проходження від виробника до кінцевого споживача. Населення високорозвинутих країн та великих міст віддає перевагу закупівлям

через супермаркети, які контролюються приватним бізнесом або є частиною мережі споживчої кооперації. В інших країнах пріоритет належить традиційним продуктовим ринкам (базарам) та невеличким продуктовим крамницям. У країнах з перехідною економікою можна спостерігати комбінацію таких каналів розподілу. У цих, ніби сталих розподільчих системах, є величезна кількість винятків. Наприклад, мають місце прямі поставки продовольства від виробника до споживача або через дрібних посередників, функціонують мережі кооперативної закупівлі і торгівлі, існують торгові точки ексклюзивного продажу продовольчих товарів (наприклад, органічних, екзотичних, кондитерських, дитячого харчування тощо). Деякі виробники та переробники утворили мережу власних фірмових магазинів. Частина продовольчих товарів реалізується на ярмарках та інших торгових шоу, а також на тимчасових торгових майданчиках.

За такого різноманіття розподільчої системи перед глобальними компаніями стоїть завдання адаптуватися до унікальності кожної країни і представити свій стандартизований продукт як на місцевому, та й на національному ринках, зберігаючи імідж бренду і зміцнюючи репутацію бізнесу. І хоча виконання такого завдання часом вимагає від маркетологів неабиякої гнучкості, його можна розкласти на три складові:

- ✓ входження в існуючу національну мережу розподілу зі своїм стандартизованим продуктом, використовуючи послуги посередників (м'яка конкурентна модель);
- ✓ створення власної мережі розподілу і встановлення контролю за усім каналом розподілу певного продукту (посилена конкурентна модель);
- ✓ використовуючи свою фізичну присутність у певній розподільчій мережі, підвищувати загальну конкурентну позицію на місцевому та національному ринках (наступальна конкурентна модель).

В умовах глобалізації, що стрімко розвивається, різниця між організацією маркетингу в одній, рідній країні та маркетингу на зовнішніх ринках поступово зникає. Зважаючи на це, компанії формують свої маркетингові стратегії для вирішення завдань глобального ринку на додаток до підтримки своєї

конкурентоспроможності на внутрішніх ринках. Відбувається стратегічна інтеграція звичайного, міжнародного та глобального бізнесу. Потреба у подібних інтеграційних трансформаціях певним чином змінює традиційні принципи та послідовність переходу компанії у глобальну стадію свого розвитку.

З цього приводу Ф. Котлер відмічає, що глобалізація створює рівні умови гри. Конкурентоспроможність компаній більше не визначатиметься їхнім розміром, країною походження чи колишніми здобутками. Менші, молоді й місцеві компанії матимуть можливість конкурувати з великими, старішими й глобальними компаніями. Зрештою, не існуватиме жодної компанії, яка надмірно домінуватиме над іншими. Навпаки, компанія буде конкурентнішою, якщо вона зможе налагодити зв'язок зі спільнотами клієнтів і партнерів для спільного творення та з конкурентами для співпраці з ними⁴¹⁴. Фактично, йдеться про те, компанії можуть зразу починати свій розвиток з фази глобального маркетингу і здобувати конкурентні переваги у світовому масштабі.

Неабияку роль в цьому революційному для сфери маркетингу стрибку зіграв *Internet*. Він дозволив маркетологам:

- ✓ відкинути просторові та часові обмеження у своїх відносинах із споживачами та партнерами;
- ✓ забезпечувати експоненціальне зростання обсягів і масштабів ділових операцій серед представників різних країн, культур та соціально-демографічних груп;
- ✓ отримати нові технологічні інструменти маркетингу, такі як поведінкове націлювання, а також вихід на *online*-групи та спільноти, що дозволяє компаніям ефективно націлювати споживачів на різних ринках з різними потребами.

Поява мережі *Internet* на початку 1990-х та її поступова комерціалізація на початку 2000-х рр. збіглися з медіа та культурною глобалізацією. Компанії глобальних брендів усього світу прагнули скористатися перевагами, а також бути у курсі комерційних, технологічних та культурних трендів, пов'язаних з

⁴¹⁴ Котлер Ф. *Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового* /Філіп Котлер, Гермаван Картаджая, Іван Сетьяван ; пер з англ. К.Куницької та О. Замаєвої. К.: Вид. група КМ-Букс, 2018. С. 19–20.

Internet-маркетингом. Вони швидко зрозуміли, що операційні витрати можуть бути значно зменшені шляхом переміщення послуг з фізичного простору у цифровий світ. Працівники можуть віддалено працювати з місць, розташованих на сотні або навіть тисячі кілометрів від офісу, надаючи такі ж послуги клієнтам, як і співробітники, що працюють на місці. Віртуальні довідкові служби можуть бути передані на аутсорсинг, що дозволяє технічному персоналу входити в системи *on-line* для надання допомоги клієнтам, географічно віддаленим.

Це безпосередньо відноситься й до глобального маркетингу, оскільки дозволяє глобальним компаніям досягати споживачів різними способами і одночасно пропонувати широкий спектр продуктів і послуг. Масштаб та доступність мережі *Internet* особливо корисні компаніям для забезпечення зв'язків з громадськістю, проведення рекламних кампаній, постійної підтримки інших складових комунікаційного процесу з широкою та різноманітною аудиторією.

Витрати на традиційні засоби масової інформації (телебачення, радіо, друкована реклама, білборди тощо) мають обмежені можливості охоплення багатонаціональних ринків як у часі, так й у просторі. Доступність мережі *Internet* практично для кожної людини, яка має підключення до неї, замовляти послуги або придбавати продукт у лічені хвилини цілодобово, без вихідних. Можливості *Internet*-маркетингу дозволяють формувати набагато більше цільових сегментів та груп як за їх кількістю, так й за чисельністю учасників. Це має винятково важливе значення для глобального маркетингу. Адже *Web*-сайти соціальних мереж і функції персоналізації можуть надавати цінну інформацію для глобальних маркетологів, які шукають доступ до важкодоступних ринків всього світу.

І останнє за порядком, а не останнє за важливістю. Успіх у глобальному маркетингу належить тим, хто не тільки володіє фаховими знаннями та набутими компетенціями, а передусім тим, хто вдало поєднує свої ділові та особистісні якості. Можливості міжнародного маркетингу відкриті оптимістам, які не бояться неконтрольованих перешкод, вміють управляти ризиками та долати невизначеність, активно прагнуть відкривати нові шляхи і

можливості у бізнесі. Успішна ділова людина у маркетингу XXI ст. має бути не тільки професіоналом у своїй справі, володіти іноземними мовами, професійно використовувати комп'ютерні технології, відрізнятися унікальними комунікаційними здібностями, але й бути *глобально обізнаною*. Це дає можливість вийти за межі окремої країни, регіону на рівень світового бізнесового простору і спрямувати свої дії на досягнення глобальних цілей. Глобальна обізнаність включає:

1. *Толерантне ставлення до культурних відмінностей інших країн.* Це передбачає здатність розуміти ці особливості, прийняти їх як належне і працювати з тими, чия поведінка відрізняється від вашої. Не треба вносити змін до власної культури, але потрібно іншим дозволити бути рівними.
2. *Знання культури, історії, економіки, глобальних тенденцій (економічних, соціальних, політичних).* Це дає пояснення поведінці як в офіційній політиці, так й у бізнесі. Треба зрозуміти, що керує потенційними партнерами і клієнтами та визначає їх поведінку.
3. *Вміння системно відслідковувати зміни у глобальних процесах, обґрунтовано прогнозувати та інтуїтивно передбачати розвиток ситуації на світових ринках.*

Тим, хто цікавиться кар'єрними перспективами у міжнародному маркетингу, треба знати, що перевага завжди віддається глобально обізнаним менеджерам. Претенденти на відповідальні посади у глобальних компаніях мають бути непересічними особистостями, відрізнятися високим рівнем особистої культури, ґрунтовними професійними знаннями і глибоким розумінням тих культур, з представниками яких вони матимуть справу. У налагодженні ділових стосунків їх володіння іноземними мовами як більш поширеними у світі, так й місцевими, стає ключовою вимогою для налагодження персональних взаємин та їх перманентного підтримання.

Маркетинговий менеджер, який працює на міжнародному рівні, може не поділяти певних політичних переконань місцевих партнерів та клієнтів, їх соціальних оцінок, культурних запитів, естетичних смаків тощо. Проте справа, яку він представляє, жодною мірою не повинна від цього страждати. Усе суб'єктивне у людських

стосунках має властивість змінюватися з часом, тоді як взаємовигідне співробітництво у бізнесі залишається об'єктивним імперативом розвитку людської цивілізації.

Питання для самоконтролю

1. Як можна визначити міжнародний маркетинг, в чому полягає його відмінність від звичайного маркетингу?

2. Які існують передумови розвитку міжнародного маркетингу у сучасному світі?

3. Дайте характеристику стадіям залучення у міжнародний маркетинг та розкрийте основні концепції його розвитку.

4. Як впливають на розвиток міжнародного маркетингу умови окремих країн (історичний досвід, географічне розташування, рівень економічного розвитку, демографічна ситуація, стан довкілля)?

5. Який вплив на міжнародний маркетинг здійснює політичне, правове і культурне середовище зарубіжної країни?

6. Розкрийте відмінності товарної політики у міжнародному маркетингу.

7. Які існують особливості ціноутворення на міжнародних ринках?

8. Чим відрізняється розподільча політика у міжнародному маркетингу, і в чому особливості просування продукту на міжнародних ринках?

9. Що таке глобальний маркетинг і в чому полягає його відмінність від міжнародного маркетингу?

10. Що передбачає глобальна обізнаність і навіщо вона потрібна маркетинговому менеджеру?

Тестові завдання

1. *Міжнародний маркетинг – це:*

а) маркетинг, що ґрунтується на тенденціях розвитку світових ринків;

б) маркетинг, що здійснюється за участю іноземних компаній;

- в) маркетинг, що здійснюється на міжнародному рівні;
- г) маркетинг, спрямований на задоволення потреб споживачів за кордоном.

2. Глобальний маркетинг:

- а) базується на міжконтинентальних обмінах;
- б) розглядає світ як єдиний ринок;
- в) передбачає запровадження міжнародної регуляторної політики;
- г) орієнтований на глобальні потреби населення планети.

3. До неконтрольованих чинників впливу на міжнародний маркетинг належить:

- а) конкурентна ціна;
- б) конкурентна ресурсозабезпеченість;
- в) конкурентна політика;
- г) конкурентне середовище.

4. На якій стадії залучення до міжнародного маркетингу компанія відкриває свої філії за кордоном?

- а) нерегулярний зарубіжний маркетинг;
- б) регулярний зарубіжний маркетинг;
- в) повноцінний міжнародний маркетинг;
- г) глобальний маркетинг.

5. Який з чинників впливу на міжнародний маркетинг не належить до демографічних?

- а) демократизація суспільства;
- б) зростання чисельності населення;
- в) міграція з сільської місцевості до міст;
- г) зміна вікової структури населення.

6. Який з чинників впливу на міжнародний маркетинг не належить до політичних?

- а) історія країни;
- б) національний суверенітет;
- в) політика уряду;
- г) вплив політичних партій.

7. Що є найефективнішою стратегією уникнення політичних ризиків?

- а) планове відчуження бізнесу;
- б) створення спільних підприємств;
- в) розширення інвестиційної бази за рахунок місцевого капіталу;
- г) ліцензування технологій.

8. Що не може бути джерелом права в міжнародному маркетингу?

- а) юридичні підстави, передбачені контрактом;
- б) законодавство країни, де підписано контракт;
- в) законодавство країни, де виконувався контракт;
- г) законодавство країни, де є досвід вирішення подібних конфліктів.

9. Який з шляхів вирішення суперечок у міжнародному маркетингу є найбільш небажаним?

- а) судовий процес;
- б) арбітраж;
- в) погоджувальна процедура;
- г) неформальна домовленість.

10. Що нині є найгострішою проблемою захисту інтелектуальної власності?

- а) низький ступінь захисту інтересів власників;
- б) піратство і підробки;
- в) неналежна підтримка держави;
- г) байдужість населення.

11. Яка думка є помилковою щодо особливостей дослідження міжнародних ринків?

- а) умови дослідження дуже відрізняються в різних країнах;
- б) інформація має бути комунікаційно зрозумілою;
- в) інформація повинна надходити виключно з офіційних джерел;
- г) міжнародні маркетингові дослідження вимагають більше інформації.

12. Що таке вторинна інформація в дослідженні міжнародних ринків?

- а) та, що доповнює первинну інформацію;
- б) та, що надходить пізніше;
- в) та, що вже колись була кимось зібрана і оброблена;
- г) та, що є менш важливою.

13. Що таке первинна інформація в дослідженні міжнародних ринків?

- а) та, що надходить з офіційних джерел;
- б) та, що має пріоритетне значення для дослідження;
- в) та, що є надійною і своєчасною;
- г) та, що надходить безпосередньо від споживачів.

14. Яку протидію ескалації цін в міжнародному маркетингу слід вважати першочерговою?

- а) зниження собівартості товару;
- б) зниження тарифів;
- в) зниження витрат на розподіл товару;
- г) позбавлення деяких дорогих функціональних характеристик товару.

15. Інтегровані комунікації компанії в міжнародному маркетингу включають рекламу, продажні акції, торгові шоу, персональний продаж, прямий продаж, а також:

- а) громадські читання;
- б) ток-шоу;
- в) зв'язки з громадськістю;
- г) парламентські слухання.

16. Чому рекламний меседж не спрацьовує у міжнародному маркетингу?

- а) через проблеми з медіа-засобами;
- б) меседж не є зрозумілим;
- в) помилка маркетологів;
- г) усі відповіді правильні.

17. Який з чинників впливу на ефективність комунікаційного процесу є специфічним для міжнародного маркетингу?

- а) правові обмеження;
- б) культурні особливості;
- в) економічні можливості;
- г) проблеми з медіа-засобами.

18. Що не є характеристикою каналу розподілу у міжнародному маркетингу?

- а) обсяги товарозапасів;
- б) використання посередників;
- в) ширина каналу;
- г) довжина каналу.

19. Що не належить до цінностей переговорного процесу у міжнародному маркетингу?

- а) об'єктивність як розуміння позиції партнерів у переговорах;
- б) балансування між здатністю до компромісу і відстоюванням своїх інтересів;
- в) вміння справити позитивне враження;
- г) пунктуальність.

20. Яке головне питання стратегії міжнародного маркетингу?

- а) отримання найбільшого прибутку;
- б) забезпечення успіху у майбутньому;
- в) збереження контролю над бізнесом в умовах глобалізації світових ринків;
- г) вибір між локальною адаптацією та глобальною стандартизацією.

Ключ до тестових завдань

1	г	6	а	11	в	16	г
2	б	7	б	12	в	17	б
3	г	8	г	13	г	18	а
4	в	9	а	14	а	19	в
5	а	10	б	15	в	20	г

ГЛОСАРІЙ

Аудит роздрібної торгівлі (Retail Audit) – дослідження асортименту, цін, рекламних матеріалів у роздрібних точках реалізації певних товарних груп.

Банківський маркетинг – комплекс управлінських і організаційних заходів банківського бізнесу, що мають стратегічний характер і спрямовані на якісне забезпечення потреб наявних і потенційних споживачів завдяки продажу банківських продуктів, що враховують ринкові тренди і задовольняють суспільні інтереси.

Вторинна інформація – сукупність відомостей, даних і знань, які акумулюються через загальнодоступні комунікаційні канали і засоби.

Глобальний маркетинг – стратегія бізнесу, що розглядає світ як єдиний, цілісний ринок, а отже передбачає розробку та проведення стандартизованої маркетингової політики.

Диференціація продукції – виробництво широкого спектру товарів, спеціалізованих для задоволення конкретних потреб споживачів.

E-mail маркетинг – специфічна маркетингова діяльність із залучення нових клієнтів і персонального інформування їх про новинки в секторі B2B, знижки та спеціальні пропозиції.

Екологічний маркетинг – концепція маркетингової діяльності, спрямована на розробку, просування та реалізацію товарів і послуг, що мінімізують негативний вплив на навколишнє середовище та сприяють сталому розвитку.

Елімінація товару – вилучення з виробничої програми підприємства певної товарної позиції, виведення з ринку комерційно неперспективних товарних груп.

Життєвий цикл товару – концепція, яка передбачає аналіз збуту продукції, прибутку, споживачів, конкурентів, стратегії маркетингу з моменту надходження товару на ринок до його виходу з ринку для підвищення ефективності маркетингових рішень.

Збут – можливість ефективного доведення товару до кінцевого споживача.

Зворотна логістика – організація процесів повернення товарів від клієнтів, управління процесами переробки та утилізації повернутих товарів і відходів, впровадження програм рециклізації для зниження впливу на довкілля.

Кабінетні дослідження – маркетингові дослідження, що мають на меті збір, аналіз і використання вторинної інформації.

Комерційно-електронні платформи – формують онлайн-продажі і управління замовленнями через інтернет-магазини та мобільні додатки, що надає можливість розширення каналів продажів та покращення обслуговування споживачів і клієнтів.

Комплекс маркетингу – набір та комбінування основних факторів, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує для отримання бажаної реакції з боку цільового ринку.

Комунікація в логістиці – забезпечення ефективної комунікації між різними підрозділами та ланками постачання задля уникнення затримок і помилок.

Конкурентоспроможність товару – інтегральна характеристика товару, що відображає відмінність від товару-конкурента як за ступенем задоволення конкретної потреби, так і за рівнем витрат на придбання та використання.

Контактні аудиторії – фізичні особи та організації, які становлять реальний чи потенційний інтерес для підприємства.

Контент-маркетинг – сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні та розповсюдженні корисної для споживача інформації для зміцнення довіри і залучення потенційних клієнтів.

Концепція маркетингу – задум (підхід) щодо організації маркетингової діяльності, який базується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей.

Логістика – це процес оптимізації відтворювального циклу шляхом комплексного та потребоорієнтованого управління потоками матеріалів і інформації у виробництві та розподілі продукції.

Логістична інфраструктура – основа ефективного управління товаропотоками, розподілом продукції та задоволенням

потреб споживачів, включаючи фізичні об'єкти, системи, процеси і технології, що забезпечують злагоджену роботу всіх етапів маркетингово-логістичного ланцюга.

Логістичні партнери та постачальники послуг – невід'ємна частина логістичної інфраструктури, що, пропонуючи спеціалізовані послуги, підтримують ефективне управління ланцюгами постачання.

Логотип – графічний знак, емблема, символ, виконані у вигляді оригінального графічного позначення або літерного (шрифтового) накреслення, використовується для індивідуалізації товарів та/або послуг.

Макросередовище підприємства – фактори, що впливають на функціонування підприємства, які воно не може контролювати.

Маркетинг – система економічних відносин, що сформувалася на ринку між продавцями товару та покупцями, спрямована на задоволення потреб як споживачів, так й суспільства в цілому.

Маркетингова діяльність підприємства – процес, завданням якого є пропозиція ринку товарів і послуг, оцінка потреб споживачів, а також проведення практичних заходів для задоволення визначених потреб.

Маркетингова інформаційна система (MIS) підприємства – система, що складається з персоналу, окремих складових систем та методичного забезпечення й здійснює акумулювання, упорядкування та спрямування інформаційних потоків на підтримку процесу прийняття маркетингових управлінських рішень.

Маркетингова логістика – процес планування, впровадження та контролю за ефективним і результативним рухом товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача.

Маркетингова стратегія підприємства – довгостроковий комплексний план дій, спрямований на досягнення конкурентних переваг, збільшення ринкової частки та задоволення потреб цільових споживачів через ефективне використання маркетингових інструментів, аналіз ринкового середовища та адаптацію до його змін.

Маркетингове середовище підприємства – сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом, його ринковий розвиток.

Маркетинговий план підприємства – структурований документ, що визначає цілі, стратегії, інструменти та заходи маркетингової діяльності компанії на певний період, спрямовані на просування продукції, залучення клієнтів і досягнення конкурентних переваг.

Маркетингові дослідження – аналітична діяльність, що ґрунтується на систематичних та безперервних процесах збору, обробки, аналізу, перерозподілу та використання інформації щодо маркетингового забезпечення суб'єкта господарювання.

Маркетингові загрози – несприятливі тенденції розвитку маркетингового макросередовища, які можуть негативно вплинути на ринкові позиції підприємства.

Маркетингові комунікації – двосторонній або багатосторонній процес узгодження інформаційних інтересів стейкхолдерів ринку, пов'язаних із задоволенням їх попиту й пропозицій на товари та послуги.

Маркетингові можливості підприємства – сприятливі чинники маркетингового макросередовища та зовнішні аспекти маркетингових дій підприємства на ринку, завдяки яким воно може досягти конкурентних переваг.

Маркетингові посередники – підприємства й організації, які пов'язані з певним етапом маркетингової діяльності підприємства (торгові посередники, спеціалізовані маркетингові фірми (які здійснюють маркетингові дослідження ринку, конкурентів, споживачів), рекламні та промоагенції).

Міжнародний маркетинг – економічна діяльність суб'єктів підприємництва, спрямована на задоволення інтересів споживачів (індивідів та організацій) у зарубіжних країнах з метою отримання прибутку.

Мікросередовище – частина маркетингового середовища, у якому підприємство безпосередньо функціонує у процесі маркетингової діяльності.

Мобільний маркетинг – сукупність відносин з клієнтом, за допомогою яких суб'єкт ринку просуває свої товари, послуги та рекламує свій бренд.

Опитування – метод польових досліджень, що передбачає збір первинної маркетингової інформації через отримання відповідей респондентів на певну сукупність запитань.

Партнерський маркетинг – встановлення стратегічних альянсів з іншими компаніями чи установами з метою просування та продажу товарів і послуг одна одної.

Первинна інформація – сукупність даних, отриманих вперше для розв'язання проблемної ситуації, що склалася на підприємстві в конкретний проміжок часу за певних обставин.

Планування маркетингової діяльності – стратегічний процес, який передбачає детальний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ функціонування компанії, визначення цілей маркетингу, розробку конкретних заходів та їхню оцінку. Це своєрідна «дорожня карта», яка допомагає компанії оптимізувати бізнес-процеси з метою досягнення маркетингових цілей.

Позиціонування – визначення місця товару на ринку серед аналогічних товарів з позиції самого споживача.

Позиціонування бізнес-одиниці – процес створення ринкового іміджу компанії на основі формування у свідомості цільових споживачів її унікальності та підкреслення відмінності від конкурентів.

Польові дослідження – маркетингові дослідження, що мають на меті збір, аналіз і використання первинної інформації, пов'язаної з певною маркетинговою ситуацією.

Попит – запит фактичного споживача щодо придбання товару, відповідно до його купівельної спроможності.

Потреба – специфічний стан індивіда, незадоволена необхідність або нереалізована можливість.

Прихований маркетинг – комплекс заходів, спрямованих на створення позитивного іміджу компанії, продукту або послуги ненав'язливими методами.

Просування – інтегрований комплекс маркетингових комунікацій, що виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, паблік-рілейшнз.

Ринкова ніша – вільна частина ринку, яку підприємство намагається охопити за пропонування відповідних товарів або послуг.

Сегментація ринку – процес поділу споживачів ринку на окремі групи (сегменти) за спільними характеристиками, потребами або поведінкою, щоб компанія могла ефективніше адаптувати свої товари, послуги та маркетингові стратегії для кожної з цих груп.

Складування – процес організації роботи складських приміщень, управління складськими процесами, прийом, зберігання, обробка та відправка товарів, використання автоматизованих систем для підвищення ефективності складських операцій.

Соціальний маркетинг – використання маркетингових принципів та інструментів для формування суспільно значущих змін у поведінці людей, сприяння вирішенню соціальних проблем та покращенню якості життя.

Споживчий маркетинг – маркетинг, орієнтований на кінцевих споживачів, які купують товари для особистого або сімейного використання.

Споживчий ринок (B2C) – сукупність окремих осіб і домогосподарств, що купують або отримують іншим способом продукти та послуги для особистого споживання.

Спостереження – процес систематичного виявлення моделей поведінки споживачів, інших суб'єктів та об'єктів з метою отримання первинної інформації.

Товар – відповідна пропозиція, що відповідає вимогам цільового ринку й сприяє задоволенню потреб клієнтів.

Товарний асортимент – група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним і тим самим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того самого діапазону цін.

Торговельна марка (знак для товарів, товарний знак, торгова марка, англ. *trademark*) – позначення, знак (слова, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів), за яким товари та послуги одних виробників відрізняються від інших, відповідно є об'єктом права інтелектуальної власності та засобом індивідуалізації товарів та учасників господарського обігу.

Транзакційні продажі – вид продажу, що передбачає швидке виконання операцій, оскільки клієнт чітко розуміє потребу.

Цільовий ринок – частина загального ринку, що включає декілька сегментів, відібраних для маркетингової діяльності підприємства.

Ціна – визначення споживчої вартості товару, а також форм та способів оплати.

Якість товару – сукупність властивостей і характеристик товару, які визначають його здатність задовольняти встановлені або очікувані потреби споживача.

Business-to-Business marketing (B2B) – маркетингове сприяння організації ефективної взаємодії в рамках здійснення бізнесових операцій на основі глибинного розуміння та задоволення потреб клієнтів.

Internet-маркетинг – це комплекс заходів з просування та продажу товарів і послуг на ринку за допомогою технологій та сервісів мережі *Internet*.

SEO-маркетинг – моніторинг роботи сайтів й поведінки користувачів на основі ключових запитів.

Social media marketing – просування бізнес-одиниць та їх товарів з використанням соціальних мереж для формування і просування відомих брендів.

SWOT-аналіз – групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (відносно підприємства) та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність підприємства.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Бойчук І. В., Дмитрів А. Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2014. 620 с.
2. Буднік О. М. Маркетинг: навч. посіб. Житомир: ЖНАЕУ, 2012. 228 с.
3. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: Навч. посіб. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. 140 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. ; 5-те вид. доп. Київ: Лібра, 2007. 720 с.
5. Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2004. 148 с.
6. Дахно І. І. Міжнародна торгівля : Навч. посіб. Вид. 2-ге, доп. К.: Центр учбової літератури, 2007. 296 с.
7. Дергачова В. В., Пермінова С.О. Інтелектуальна власність: навчальний посібник. К.: НТУУ «КПІ», 2015. – 416 с.
8. Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. Екологічний маркетинг : Навч. посіб. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.
9. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія. Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с.
10. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : Підруч. К: КНЕУ, 2001. 240 с.
11. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Вид-во: ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
12. Кожушко Л. Ф., Скрипчук П. М. Екологічний менеджмент : Підруч. К. : Академія, 2007. 432 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ Букс, 2018. 208 с.
14. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, який має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
15. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. / Пер з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К.: Вид. група КМ-Букс, 2018. 208 с.
16. Крикавський Є. В., Третьякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг : підручник. Львів : Вид-во Львівської політехніки. 2012. 256 с.

17. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу: Навч. посіб. Львів: Вид-во «Львівська політехніка», 2009. 232 с.
18. Ларіна Я.С., Антофій Н.М. Маркетинговий аудит: навчальний посібник. Олді-Плюс. 2021. 336 с.
19. Литовченко Ю. М. Брендинг і корпоративна ідентичність: навчальний посібник. Одеса: ОНУ, 2023. 275 с.
20. Логістика: навч. посіб. / Безугла Л.С., Юрченко Н.І., Ільченко Т.В., Пальчик І.М., Воловик Д.В. Дніпро: Пороги, 2021. 252 с.
21. Логістика: навчальний посібник / В.О. Федорова, В.В., Блага. Х.: ФОП Бровін О.В., 2019. 153 с.
22. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 480 с.
23. Мальська М.П., Пурська І.С. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія і практика : Підручник. К. : Центр учбової літератури, 2013. 288 с.
24. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
25. Маркетинг : Підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін. ; за ред. А.О. Старостіної. К.: Знання, 2009. 1070 с.
26. Маркетинг : Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. ; 2-ге вид. К. : НМЦ «Консорціум з удосконалення бізнес-освіти в Україні», 2008. 648 с.
27. Маркетинг: навчальний посібник / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко ; за ред. проф. А.О. Старостіної. К.: Інтерсервіс, 2018. 216 с.
28. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія / За ред. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
29. Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник / В. В. Зіновчук, Л. В. Тарасович, О. М. Буднік та ін. ; за ред. В. В. Зіновчука, Л. В. Тарасович. Житомир: Вид-во О. О. Євенок, 2019. 464 с.
30. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.

31. Маркетингові та логістичні аспекти діяльності експортно орієнтованих підприємств: монографія. За заг. ред. д.е.н., проф. І.Л. Литовченко. К.: ФОП Гуляєва В.М. 2022. 512с.
32. Маркетингові технології економічного зростання : монографія / М. А. Окландер, О. І. Яшкіна, І. Л. Литовченко [та ін.]; за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2012. С. 376.
33. Менеджмент : навчальний посібник / І. І. Кравчук, Л. В. Тарасович, С. О. Лавриненко та ін. ; за ред. І. І. Кравчук, Л. В. Тарасович. Житомир: Поліський національний університет, 2024. 384 с.
34. Новошинська Л. В. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 176 с.
35. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
36. Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. К.: Знання. 2011. 232с.
37. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. К.: Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.
38. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг : підруч. для студ. вищ. навч. закл. К.: Центр учбової літератури, 2009. 364с.
39. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : Підруч. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.
40. Примак Т. О. Маркетинг: навч. посіб. Київ: МАУП, 2004. 228 с.
41. Прокопенко О. В. Екологічний маркетинг: Навч. посіб. К., 2012. 319 с.
42. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика : підруч. / А. О. Старостіна [и др.] ; ред. А. О. Старостіна. К. : Знання, 2005. 764 с.
43. Семенюк С.Б. Маркетинг інновацій на ринку освітніх послуг. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 2. С.39-44.
44. Соловйов І. О. Агромакетинг: системна методологія, реалізація концепції: Монографія. Херсон: Олди-плюс, 2008. 344 с.
45. Соловйов І. О. Розвиток теорії і практики маркетингу в АПК. Херсон: Видавництво ХДУ, 2008. 108 с.

46. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних іміжнародних ринків : Підруч. К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.
47. Токмакова І. В., Овчиннікова В. О., Корінь М. В. Управління ланцюгами постачань: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. Ч. 1. 55 с.
48. Ушакова Н.Г., Савицкая Н.Л. Міжнародне ціноутворення : Навч. посіб. К.: ВД «Професіонал», 2004. 218 с.
49. Федоренко В. С. Маркетинг : Навч. посіб. Черкаси, 2004. 162
50. Федорченко А.В., Ларіна Я.С., Ремезь Ю.Б. Бенчмаркінг: навчальний посібник. Одеса: Олді-Плюс. 2023. 472 с.
51. Ходаківський Є.І., Якобчук В.П., Литвинчук І.Л. Інтелектуальна власність: економіко-правові аспекти. Підручник. Київ : «Центр учбової літератури».2017. 504 с.
52. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій: підручник. Львів: Вид-во Львівської політехніки. 2011. 256 с
53. Чухрай Н. І., Демків Я. В. Маркетинг на ринках високотехнологічних товарів : монографія. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2013. 208 с.
54. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2010. 395 с.
55. Cateora, Philip R. and John L. Graham. International Marketing. 12 th Ed. McGraw-Hills/Irwin, NY, 2005. 697 p.
56. Fuller D. Sustainable Marketing: Managerial. Ecological Issues. Sage: Thousand Oaks. GB. : CA, 2002. 295 p.
57. Keegan, W. J. 1993. Marketing / Warren J. Keegan, Sandra Morlarty, Tom Dunkan. Prentice Hall. 904 p.
58. Management in Marketing Channels: [Louis W. Stern, Adel I. El-Ansary, James R. Brown]. III Title. Published by Prentice Hall. 514 p.
59. McCarthy J. Basic Marketing : A Managerial Approach. 13th ed. Irwin: Homewood. 11. 2001. 254 p.
60. Ottman J. A., Reilly W. R. Green Marketing: Opportunity for Innovation. USA.: Booksurge Llc, 2006. 288 p.
61. Porter, Michael E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors – The Free Press, NY. 397 p.

62. Robertson, R. (1992). Globalization: Social Theory and Global Culture. – SAGE publications Ltd. NYC-London. 211 p.
63. Zikmund, W. G. 1992. Marketing / William G. Zikmund, Michael d'Amico. 4th ed. West Publishing Company. 797 p.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

БУДНІК Ольга Миколаївна
ВІЛЕНЧУК Олександр Миколайович
ВЛАСЕНКО Олена Павлівна
ВОЛКОВА Інна Михайлівна
ГОЛОВАЧ Катерина Сергіївна
ЗІНОВЧУК Віталій Володимирович
ЗІНОВЧУК Наталія Василівна
КОПИТОВА Ірина Володимирівна
ЛАВРИНЕНКО Світлана Олександрівна
ЛАПІН Андрій Валерійович
ЛАРІНА Ярослава Степанівна
НИКОЛЮК Ольга Миколаївна
РАЩЕНКО Анастасія Вікторівна
СТЕПАНЕНКО Наталія Іванівна
СТОЙКО Олег Якович
ТАРАСОВИЧ Людмила Валеріївна
ТИМОШЕНКО Микола Михайлович
ЦИГАНОК Володимир Миколайович
ЧЕРЕВКО Георгій Владиславович
ЧЕРЕВКО Ірина Василівна
ШВЕЦЬ Тетяна Василівна

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Навчальний посібник
2-ге вид., переробл. і доповн.

За редакцією В. В. Зіновчука, Л. В. Тарасович
Комп'ютерна верстка Л.В. Тарасович

Підписано до друку 30.04.2025 р.

Формат 60х84/16. Ум. друк. арк.; Наклад 300 пр. Зам № 0443

ТОВ «Видавничий дім «Бук-Друк»
м. Житомир, вул. М. Бердичівська, 17А; тел.: 073 101 2 33

Свідоцтво серія ДК №7412 від 27.07.2021 р.

Друк та палітурні роботи ФОП О.О. Євенок
м. Житомир, вул. М. Бердичівська, 17А.
тел.: 073 101 2 33, email: bookovych@gmail.com

Свідоцтво серія ДК №3544 від 05.08.2009 р.

