Міністерство освіти і науки України
Заклад вищої освіти «Подільський державний університет»
Навчально-науковий інститут бізнесу і фінансів

Кафедра менеджменту,
публічного управління
та адміністрування

Конспект лекцій

«МАРКЕТИНГ»

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальностей D1 «Облік і оподаткування», D2 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок», D3 «Менеджмент», D7 «Торгівля» та C1 «Економіка та міжнародні економічні відносини»
всіх форм навчання

м. Кам’янець-Подільський - 2026

Волощук В.Р.

Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальностей D1 «Облік і оподаткування», D2 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок», D3 «Менеджмент», D7 «Торгівля» та C1 «Економіка та міжнародні економічні відносини». Волощук В.Р. Кам.-Под.: ЗВО «Подільський державний університет», 2026. 142 с. 5,92 д.а.

Рецензенти:

Вініченко Ігор Іванович - д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри економіки (Дніпровський державний аграрно-економічний університет)

Заходим Марина Володимирівна - д-р екон. наук, проф., в.о. завідувача кафедри економіки, підприємництва, торгівлі та біржової діяльності (Заклад вищої освіти «Подільський державний університет»).

Затверджено на засіданні Методичної комісії Навчально-наукового інституту бізнесу і фінансів Закладу вищої освіти «Подільський державний університет» протокол № від “ ” червня 2026 р.

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Закладу вищої освіти «Подільський державний університет»: протокол № від “ ” червня 2026 р.

Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальностей D1 «Облік і оподаткування», D2 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок», D3 «Менеджмент», D7 «Торгівля» та C1 «Економіка та міжнародні економічні відносини». Висвітлено основні теми дисципліни та основні питання до кожної з них. Представлно контрольні питання для перевірки знань у межах кожної теми навчальної дисципліни. Представлено рекомендовану основну та додаткову літературу, Інтернет джерела інформації. Орієнтовано на активізацію виконавчого етапу навчальної діяльності здобувачів освіти.

© Волощук В.Р. 2026

© ЗВО «Подільський державний університет», 2026

Зміст

Вступ	4
Тема 1. Сутність маркетингу та еволюція його концепцій	5
Сутність та сучасний зміст маркетингу	5
Принципи, цілі, методи та функції маркетингу	9
Історія виникнення маркетингу та розвиток його концепцій.	12
Види маркетингу.	15
Сучасні системи засобів маркетингу (marketing mix)	19
Тема 2. Маркетингова система підприємства та середовище маркетингу	23
Системний підхід до організації маркетингової діяльності	23
Маркетингова система управління підприємством	25
Мікросередовище та макросередовище маркетингу	28
Тема 3. Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингу	32
Сутність та роль маркетингових досліджень	32
Процес проведення маркетингових досліджень	35
Маркетингова інформація та її види	36
Тема 4. Поведінка споживачів	45
Сутність та значення дослідження поведінки споживачів	45
Фактори впливу на поведінку споживачів	56
Процес прийняття рішення про купівлю	60
Методи дослідження поведінки споживачів	63
Тема 5. Комплекс маркетингу та управління ринковою пропозицією	69
Товарна політика підприємства	69
Життєвий цикл товару та розробка нових товарів	73
Маркетингова цінова політика	81
Тема 6. Маркетингові комунікації та збутова політика підприємства	92
Сутність та завдання маркетингових комунікацій	92
Комплекс маркетингових комунікацій	95
Засоби маркетингових комунікацій	100
Канали розподілу та організація збуту	108
Тема 7. Цифровий маркетинг та сучасні тенденції розвитку маркетингу	111
Сутність цифрового маркетингу	111
Пошуковий маркетинг та SEO	122
Просування в соціальних мережах	129
Види реклами у цифровому маркетингу	134
Рекомендований список джерел	142

Вступ

Сучасна ринкова діяльність підприємств ґрунтується на орієнтації на потреби споживачів, що забезпечує ефективне використання ресурсів і підвищення конкурентоспроможності продукції. У цих умовах маркетинг виступає ключовою концепцією управління підприємством.

Маркетинг як наукова дисципліна сформувався в процесі розвитку ринкових відносин і узагальнення практики підприємницької діяльності. Значний внесок у його становлення зробив Ф. Котлер. Сьогодні маркетинг розглядається як комплексна система знань, що поєднує економіку, менеджмент, соціологію та психологію.

У межах дисципліни «Маркетинг» вивчаються теоретичні основи ринкової діяльності підприємства, закономірності формування попиту, поведінка споживачів, інструменти маркетингових досліджень, сегментація ринку, позиціонування товарів, а також комплекс маркетингу (товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика).

Особлива увага приділяється процесам дослідження ринку, формуванню маркетингових стратегій, управлінню попитом, просуванню товарів і послуг, а також використанню сучасних цифрових інструментів маркетингу.

Маркетинг визначається як система управління діяльністю підприємства, спрямована на вивчення ринку, формування та задоволення потреб споживачів, а також досягнення прибутковості та конкурентних переваг. Його базовий принцип – виробляти те, що відповідає попиту ринку.

Метою курсу є формування у студентів системного розуміння маркетингової діяльності та набуття практичних навичок застосування маркетингових інструментів у діяльності підприємств.

Тема 1. Сутність маркетингу та еволюція його концепцій

1. Сутність та сучасний зміст маркетингу.
2. Принципи, цілі, методи та функції маркетингу.
3. Історія виникнення маркетингу та розвиток його концепцій.
4. Види маркетингу.
5. Сучасні системи засобів маркетингу (marketing mix).

1. Сутність та сучасний зміст маркетингу.

Маркетинг сьогодні постає як багатовимірна управлінська дисципліна та практична діяльність, що поєднує аналітичні підходи, стратегічне планування й оперативні інструменти для створення, комунікації та доставки цінності споживачеві. У своїй суті маркетинг не тотожний ринку, якщо ринок - це поле економічних відносин купівлі-продажу, то маркетинг - це свідомий процес виявлення й формування потреб, розробки пропозицій, організації обміну та управління відносинами з клієнтами з метою досягнення цілей організації. Такий підхід передбачає, що підприємство не просто реагує на попит, а активно формує пропозицію, орієнтуючись на довгострокову цінність для споживача й стійкі конкурентні переваги для себе.

Історично маркетингове мислення виникло як відповідь на трансформації виробництва й торгівлі - зростання масового виробництва, концентрація капіталу та посилення конкуренції вимагали від підприємств системного підходу до збуту й комунікацій. Проте елементи маркетингової практики існували значно раніше в різних формах - від ремісничих ринків до перших універмагів. Сучасна еволюція маркетингу пройшла кілька стадій - від акценту на виробничі можливості та ефективність, через орієнтацію на продукт і його якість, до активних збутових практик і, нарешті, до ринково-орієнтованої філософії, яка ставить у центр уваги споживача та його потреби. Останні десятиліття додали до цього набору соціально-етичну перспективу та цифрові парадигми, що суттєво розширили інструментарій і змінюють підходи до взаємодії з ринком.

Термін «маркетинг» виник у Сполучених Штатах у середині XIX століття як реакція на загострення конкурентної боротьби в умовах інтенсивної концентрації та укрупнення виробництва. Наприкінці XIX - на початку XX століття він закріпився в економічній літературі й став предметом академічного вивчення в університетах. Що стосується практичної системи маркетингу як сукупності конкретних операцій, то, за думкою ряду дослідників, її зародки можна простежити ще в Японії кінця XVII століття, коли в Токіо з'явився перший універмаг. Водночас слід враховувати, що набір операцій, які сьогодні об'єднуються під поняттям «маркетинг», існував і раніше під іншими назвами - приклади цього містяться в торгових записках і посібниках XVII–XIX століть (зокрема в працях Г.Д. Пері, Карла Г. Людовіка, І. Лойха та інших), де описувалися методи торгівлі, продажу й реклами. Сам термін походить від англійського «market» - ринок, проте маркетинг не тотожний ринку. Якщо ринок позначає сукупність відносин купівлі-продажу, то маркетинг означає активну, спрямовану діяльність підприємств у ринковому середовищі з метою завоювання й утримання ринку. Маркетинг є багатовимірним і комплексним явищем, яке поєднує систему поглядів і координує різні напрями діяльності організації для узгодження її виробничих можливостей із потребами ринку.

Хоча серед фахівців відсутнє єдине універсальне визначення маркетингу (існує близько 2000 різних формулювань), усі вони підкреслюють орієнтацію на сферу обігу, виділяючи або окремі функції та напрями діяльності, або комплексний характер маркетингової практики.

У якості базового визначення доцільно використовувати формулювання Ф. Котлера. «Маркетинг» - це вид людської діяльності, спрямований на задоволення нестатків і потреб шляхом обміну», що акцентує центральну роль людських потреб як вихідної ідеї маркетингу.

Ключовими категоріями маркетингового мислення є нужда, потреба, запит, попит, пропозиція і цінність.

Нужда - це базова нестача, притаманна людині.

Потреба набуває конкретної форми під впливом культури та індивідуальних особливостей.

Запит - це потреба, підкріплена купівельною спроможністю.

Попит - сукупність таких запитів на певному ринку.

Маркетингова діяльність спрямована на трансформацію нужд у платоспроможні запити та на створення пропозицій, які забезпечують максимальну цінність для цільових груп споживачів. Поняття цінності при цьому розглядається не лише як співвідношення ціни і якості, а як сукупність вигод, що отримує споживач у процесі взаємодії з продуктом або брендом - від функціональних характеристик до емоційного досвіду й соціального статусу.

На практичному рівні маркетинг реалізується через систему цілей, принципів і методів. Стратегічні цілі включають визначення місії організації на ринку, вибір цільових сегментів, формування позиціонування та створення довгострокових конкурентних переваг. Тактичні цілі - це конкретні завдання щодо обсягів продажу, частки ринку, впізнаваності бренду, рівня лояльності клієнтів.

Принципи маркетингу - орієнтація на споживача, системність, гнучкість, науковість, етичність і ефективність визначають підхід до прийняття рішень і побудови процесів. Вони зумовлюють, що маркетинг має бути інтегрованим у загальну систему управління підприємством, взаємодіяти з виробництвом, логістикою, фінансами та HR, а також базуватися на достовірних даних і аналітиці.

Методологічно маркетинг використовує широкий спектр інструментів - від якісних досліджень (фокус-групи, глибинні інтерв'ю, спостереження) до кількісних методів (опитування, статистичний аналіз, регресійне моделювання, кластерний аналіз). Для прогнозування попиту й оптимізації ресурсів застосовуються економіко-математичні моделі, лінійне програмування, теорія ймовірностей та інші аналітичні підходи. Експертні методи дозволяють отримувати швидкі оцінки в умовах невизначеності. Психологічні та соціологічні методи відіграють важливу роль у розумінні мотивацій споживачів, формуванні смаків і реакцій на комунікаційні повідомлення. Сучасна цифрова екосистема додала до цього набору інструментів Big Data, web-аналітику, CRM-системи, автоматизацію маркетингу й алгоритми машинного навчання, що

дозволяють персоналізувати пропозиції та оптимізувати взаємодію в реальному часі.

Практична реалізація маркетингової політики традиційно будується на концепції маркетинг-міксу, яка в класичному вигляді включає чотири елементи: продукт, ціну, розподіл і просування.

Сучасні підходи розширюють цей набір до семи елементів, додаючи людей, процеси та матеріальні свідчення, що особливо важливо для сфери послуг. Такий розширений підхід дозволяє комплексно управляти всіма точками контакту зі споживачем - від розробки асортименту й пакування до організації сервісу та післяпродажного обслуговування. Важливо, що маркетинг-мікс не є набором ізольованих заходів, ефективність досягається через їхню координацію та узгодженість із загальною стратегією підприємства.

Сучасні трансформації маркетингу визначаються кількома взаємопов’язаними трендами.

По-перше, цифровізація змінює канали взаємодії - електронна комерція, мобільні платформи, соціальні мережі та інструменти аналітики дають змогу збирати й обробляти великі обсяги даних, що відкриває можливості для точного таргетування й персоналізації.

По-друге, зростає значення клієнтського досвіду - компанії конкурують не лише продуктами, а й якістю взаємодії на всіх етапах життєвого циклу клієнта.

По-третє, суспільні очікування щодо етичної поведінки бізнесу та сталого розвитку змушують інтегрувати CSR-практики в маркетингові стратегії, оскільки репутація і довіра стають критичними активами.

По-четверте, автоматизація й штучний інтелект оптимізують рутинні процеси й дозволяють фокусувати людські ресурси на креативних і стратегічних завданнях.

Для менеджера маркетинг означає необхідність поєднання аналітичних компетенцій і креативного мислення. Прийняття рішень має базуватися на даних, але водночас враховувати контекст, інтуїцію та етичні аспекти. Організаційно це вимагає гнучких структур, здатних швидко адаптуватися до змін попиту й технологічного середовища, а також тісної інтеграції між

функціональними підрозділами. Інвестиції в бренд, якість обслуговування та побудову відносин з клієнтами часто приносять довгострокові вигоди у вигляді лояльності й стійкої ринкової позиції, навіть якщо на початкових етапах вони вимагають значних ресурсів.

У навчальному контексті маркетинг розглядається як міждисциплінарна галузь, що поєднує економіку, психологію, соціологію, статистику й інформаційні технології.

Сучасний маркетинг - це динамічна система управління ринковою діяльністю, яка поєднує філософію орієнтації на споживача, сукупність функцій і набір методів для створення та передачі цінності. Його ефективність залежить від здатності організації інтегрувати внутрішні ресурси з вимогами зовнішнього середовища, використовувати аналітику й технології для прийняття обґрунтованих рішень, а також дотримуватися етичних стандартів і соціальної відповідальності. У сучасних умовах глобалізації та цифровізації маркетинг стає не лише інструментом збуту, а стратегічним ресурсом, що визначає конкурентоспроможність і стійкість підприємства на ринку.

2. Принципи, цілі, методи та функції маркетингу.

Маркетингова діяльність має включати такі обов’язкові складові та підходи:

1. Систематичне вивчення ринку, споживачів та виробничо-збутових можливостей підприємства, що передбачає регулярний збір, обробку й аналіз інформації для обґрунтованого прийняття рішень.
2. Сегментування ринку, яке полягає у виявленні та виділенні однорідних груп споживачів, найбільш привабливих для підприємства, на які спрямовуються дослідження й маркетингові заходи.
3. Гнучке реагування виробництва та збуту, що забезпечує оперативну адаптацію виробничих і збутових процесів до змін у попиті, еластичності ринку та кон’юнктурних умов.

4. Інноваційний підхід, що включає постійне вдосконалення продукту, впровадження нових технологій і методів взаємодії зі споживачами, освоєння нових ринків, оновлення рекламних рішень і каналів збуту.

5. Планування, яке передбачає розробку виробничо-збутових програм на основі результатів ринкових досліджень і кон'юнктурних прогнозів.

Принципи маркетингу формують етичні та методологічні орієнтири для прийняття рішень. Серед них слід виокремити такі:

- Орієнтація на споживача. Усі рішення мають виходити з розуміння потреб і запитів цільових груп. Підприємство повинно прагнути створювати пропозиції, які забезпечують максимальну цінність для клієнта.
- Системність і комплексність. Маркетинг інтегрує продуктову, цінову, збутову та комунікаційну політики, а також взаємодіє з виробництвом, логістикою, фінансами й HR.
- Гнучкість і адаптивність. Ринкові умови змінюються швидко, маркетингова політика має передбачати механізми оперативного коригування.
- Науковість і доказовість. Рішення повинні базуватися на результатах досліджень, аналітиці та моделюванні.
- Комерційність. Маркетинг має забезпечувати економічну доцільність і сприяти досягненню фінансових цілей підприємства.
- Етичність і соціальна відповідальність. Маркетингові практики повинні враховувати інтереси суспільства та екологічні обмеження.

Цілі маркетингу розподіляються на стратегічні та тактичні рівні. Стратегічні цілі включають формування місії підприємства на ринку, визначення цільових сегментів, позиціонування та створення довгострокових конкурентних переваг, вони орієнтовані на стійкий розвиток, зростання ринкової частки та формування бренду.

Тактичні цілі конкретизують щоденні та короткострокові завдання - збільшення обсягів продажу, підвищення впізнаваності, оптимізація асортименту, підвищення рівня обслуговування та лояльності клієнтів. Для кожної цілі необхідно визначати кількісні показники (KPI), терміни досягнення

та відповідальних виконавців, що забезпечує можливість контролю й коригування.

Методологічна база маркетингу охоплює різні групи методів, які забезпечують збір інформації, її аналіз і прийняття обґрунтованих рішень.

Таблиця 1

Методологічна база маркетингу

Група методів	Приклади методів	Мета / застосування	Ключові інструменти	Примітки
Загальнонаукові	аналіз і синтез; абстрагування; індукція; дедукція; програмно-цільове планування	формування стратегії та системний аналіз ринкового середовища	логічні схеми; стратегічні матриці; програмно-цільові документи	застосовуються на етапі стратегічного планування
Аналітико-прогностичні	статистичні методи; регресійний аналіз; лінійне програмування; теорія ймовірностей; математичне моделювання	прогнозування попиту, оптимізація асортименту, ціноутворення, управління запасами	статистичні пакети; оптимізаційні моделі; сценарне моделювання	дають кількісну основу для оперативних рішень
Методи маркетингових досліджень	опитування; фокус-групи; спостереження; експерименти; аналіз вторинних даних	емпірична перевірка гіпотез, сегментування, позиціонування, тестування продукту	анкети; протоколи FG; панелі спостереження; бази даних	забезпечують безпосередню інформацію про споживачів і ринок
Експертні методи	дельфійська процедура; експертні оцінки	отримання якісних суджень у умовах невизначеності, сценарне прогнозування	опитувальні форми для експертів; фасилітація сесій	корисні при відсутності повних даних або для стратегічних прогнозів
Психологічні та соціологічні	аналіз мотивацій; дослідження установок; соціологічні опитування	розкриття мотивацій споживачів, формування комунікаційних стратегій	проективні методики; шкали ставлення; інтерв’ю	важливі для розробки впливових рекламних і продукт-рішень
Цифрові інструменти	web-аналітика; CRM; Big Data; машинне навчання	автоматизація збору даних, персоналізація, вимірювання ефективності в реальному часі	аналітичні платформи; CRM-системи; ML-алгоритми	інтегрують і масштабують традиційні методи дослідження

Функції маркетингу формують операційну структуру його діяльності.

- Аналітична (інформаційна) функція. Включає вивчення ринку, споживачів, товару, конкурентної структури та внутрішнього середовища підприємства. Результати цієї роботи формують інформаційну базу для прогнозування й моделювання.
- Виробнича (товарна) функція. Охоплює планування асортименту, розробку і впровадження нових товарів, управління якістю та життєвим циклом продукту, її результат - конкурентоспроможний асортимент, що відповідає запитам ринку.
- Ціноутворення. Формування політики ціноутворення, що поєднує цілі прибутковості та сприйняту споживачем цінність. Включає механізми знижок, кредитних умов і тарифних стратегій.
- Збутова (логістична) функція. Організація каналів розподілу, транспортування, складування, робота з посередниками. Забезпечує доступність товару для цільових споживачів.
- Комунікаційна функція. Планування і реалізація рекламних кампаній, PR, стимулювання збуту, персональних продажів. Формує попит і позиціонування.
- Сервісна функція. Післяпродажне обслуговування, гарантійний сервіс, підтримка клієнтів - важливі для утримання лояльності.
- Управління і контроль. Планування маркетингової діяльності, інформаційне забезпечення, моніторинг результатів і коригування програм.

Координація цих функцій забезпечує цілісність маркетингової політики: аналітика визначає пріоритети, виробництво і логістика реалізують пропозицію, комунікації формують попит, а контроль дозволяє оцінити ефективність і внести корективи.

Принципи, цілі, методи і функції маркетингу утворюють єдину систему, що дозволяє підприємству проактивно формувати попит і створювати цінність для споживачів. Ефективний маркетинг базується на надійній інформаційній базі, наукових методах аналізу, інтегрованому підході до управління та етичних стандартах, що забезпечують довгострокову конкурентоспроможність.

3. Історія виникнення маркетингу та розвиток його концепцій.

Маркетинг як економічна категорія та як поєднання управлінських механізмів із ринковими процесами пройшов низку етапів еволюції, кожен із яких має власну назву та характеризується специфічними рисами, що відображають домінуючі соціально-економічні умови відповідного історичного періоду. У процесі розвитку маркетингової думки сформувалося п’ять ключових концептуальних підходів, які стали основою для здійснення маркетингової діяльності в комерційних організаціях. Ці підходи не лише відображають зміну пріоритетів у підприємницькій практиці, а й репрезентують основні етапи трансформації економічного середовища протягом XX століття, зумовлені глибокими соціальними, економічними та політичними зрушеннями.

Таблиця 2

Еволюція маркетингових концепцій

Назва концепції (період дії)	Ключові орієнтири та інструменти маркетингу	Змістовна ідея концепції	Кінцева мета підприємства
Виробнича концепція (1860–1920)	Основна увага приділяється розширенню масштабів виробництва, зниженню собівартості продукції та забезпеченню її широкої доступності.	Пріоритет на ефективності виробництва та організації збуту. Ключове питання: як виготовити та реалізувати товар.	Отримання прибутку шляхом зниження витрат і збільшення обсягів продажу.
Товарна концепція (1920–1930)	Акцент на якості продукції, впровадженні нових технологій і контролі якості.	Виробництво якісних товарів як основа успіху. Основне питання: що саме пропонувати споживачеві.	Зростання прибутковості через удосконалення товару та активізацію збуту.
Збутова концепція (1930–1950)	Зосередження на інструментах збуту та комунікації, вплив на поведінку споживача через рекламу та стимулювання продажів.	Розвиток збутової інфраструктури та каналів реалізації.	Досягнення короткострокового прибутку шляхом інтенсифікації збутових зусиль.
Класична маркетингова концепція (1955–1980)	Вивчення потреб споживачів, застосування комплексу маркетинг-мікс, стратегічне планування.	Орієнтація на споживача: виробляти те, що відповідає його очікуванням.	Отримання прибутку через ефективне задоволення потреб краще, ніж конкуренти.

Концепція соціально-етичного маркетингу (1980–1995)	Аналіз соціальних очікувань, екологічних наслідків, етичних аспектів споживання та виробництва.	Виробництво товарів, що відповідають не лише індивідуальним, а й суспільним цінностям.	Досягнення довгострокового прибутку через гармонізацію інтересів бізнесу, споживача та суспільства.

Від початку XXI століття дедалі більше фахівців у сфері маркетингу доходять висновку, що ефективність ринкової діяльності ґрунтується на гармонізації інтересів виробника та споживача, а також на врахуванні нових суспільних запитів, серед яких особливе значення мають екологічні та інформаційні потреби. Такий підхід відображає сучасну тенденцію до інтеграції економічних цілей бізнесу з соціальними та культурними пріоритетами, що стало основою для формування новітніх концепцій маркетингу.

Таблиця 3

Новітні концепції маркенгу

Назва концепції (період застосування)	Пріоритети та інструменти маркетингу	Основна ідея	Кінцева мета підприємства
Маркетинг лояльності (нейромаркетинг), 1990 – дотепер	Використання інформаційних баз даних та CRM-систем, організація ефективного зворотного зв'язку між внутрішнім і зовнішнім середовищем компанії.	Максимальне задоволення індивідуальних потреб і бажань конкретного споживача.	Перехід від економіки відносин до економіки вражень та задоволення споживчих переваг.
Холістичний (цілісний) маркетинг, 1995 – дотепер	Застосування комплексу маркетинг-мікс, методів координації та інтеграції, мережевого аналізу; розвиток брендингу, іміджу та сервісного обслуговування; планування програм з урахуванням їх взаємозалежності.	Поєднання соціально-етичного маркетингу, маркетингу відносин, інтегрованого та внутрішнього маркетингу.	Задоволення потреб клієнтів із одночасним збереженням ресурсів та охороною довкілля; формування маркетингу цінностей.
Інноваційний маркетинг, з 1990-х років – дотепер	Проведення маркетингових досліджень, планування інноваційної діяльності, управління товарною та асортиментною політикою, організація збуту, розподілу та просування.	Єдність бізнес-стратегії, філософії та функцій маркетингу.	Постійне вдосконалення продуктів і методів маркетингу для забезпечення прибутковості.
Цифровий (інтернет) маркетинг, 1997 – дотепер	Створення віртуальних продуктів як цінних активів; брендинг інтернет-компаній; використання SMM, крапельного маркетингу, лідогенерації.	Використання інформаційних технологій для просування товарів на ринку.	Формування довгострокових відносин зі споживачами та отримання прибутку завдяки цифровим технологіям і комп'ютеризації ринку.
Мега-маркетинг, 1997 – дотепер	Об'єднання всіх ресурсів для точного визначення цільового	Діяльність на внутрішньому й	Узгодження зусиль організації для співпраці з

	ринку та досягнення максимальної лояльності; застосування фандрайзингу та краудсорсингу.	зовнішньому ринку, координація економічних, психологічних і соціальних чинників.	політичними структурами з метою виходу на нові ринки.
Маркетинг, орієнтований на вартість	Використання брендингу та просування товарів через ім'я компанії.	Підвищення ринкової вартості акцій підприємства.	Створення сильних брендів як інструменту зростання капіталізації.
Екологічний («зелений») маркетинг, середина 1990-х – дотепер	Формування маркетингової політики з урахуванням екологічних викликів; застосування «зелених технологій»; залучення соціальних ресурсів для боротьби з екологічними загрозами.	Виробництво товарів, що відповідають вимогам споживачів, партнерів і суспільства з екологічними пріоритетами.	Досягнення прибутку через довгострокові відносини зі споживачами та пропозицію конкурентоспроможних продуктів, які враховують екологічні аспекти.

Еволюція концепцій маркетингу відбувається у тісному зв'язку зі змінами ринкового середовища та трансформацією потреб споживачів. Останнім етапом розвитку маркетингової думки вважається концепція просторово-часової взаємодії, яка сформувалася під впливом розвитку просторової економіки та впровадження інтелектуальних інформаційних технологій. Її сутність полягає у поєднанні класичних інструментів маркетингу з геоінформаційними системами та агентним моделюванням.

З кожним новим етапом розвитку економіки маркетинг охоплює дедалі ширше коло потреб ринкових суб'єктів, отримує нові перспективні завдання та розширює свій вплив на соціально-економічне й екологічне життя суспільства.

Ф. Котлер окреслює дві концепції майбутнього - «Маркетинг 4.0» та «Маркетинг 5.0». Вони передбачають оптимізацію й автоматизацію бізнес-процесів маркетингової діяльності компаній. Основними рушійними силами цих концепцій виступають інформаційні технології та інтернет-маркетинг, які відкривають нові можливості для більш тісної взаємодії підприємств зі споживачами.

4. Види маркетингу.

Реалізація маркетингової діяльності та її конкретний зміст визначаються низкою чинників. До ключових належать специфіка функціонування підприємства, характер продукції, що виробляється, набір функцій, які виконуються в межах маркетингової системи, стратегічні наміри та амбіції

підприємця, а також стан ринкового середовища. Масштаб маркетингу може варіюватися від найпростіших дій до комплексних заходів, що охоплюють довгострокове планування, розробку нових продуктів, аналіз ринкових тенденцій і потреб споживачів, прогнозування та інші інструменти стратегічного управління.

Залежно від сфери застосування та об'єкта діяльності маркетинг поділяється на кілька основних різновидів.

- **Внутрішній маркетинг** - спрямований на реалізацію товарів і послуг у межах національного ринку.
- **Експортний маркетинг** - передбачає додаткове дослідження закордонних ринків і організацію збутових структур для ефективного просування продукції за кордон.
- **Імпортний маркетинг** - спеціалізується на аналізі зовнішніх ринків з метою забезпечення оптимальних умов закупівель.
- **Науково-технічний маркетинг** - охоплює продаж і придбання результатів науково-технічної діяльності, зокрема патентів та ліцензій.
- **Маркетинг прямих інвестицій** - зосереджується на дослідженні умов капіталовкладень за кордоном та залученні іноземних інвестицій.
- **Міжнародний маркетинг** - включає операції зі збуту або закупівлі товарів у підприємств інших країн.
- **Маркетинг у сфері некомерційної діяльності** - спрямований на формування позитивного іміджу окремих осіб, організацій, територій чи ідей у суспільній свідомості.

Цей поділ демонструє багатогранність маркетингу та його здатність адаптуватися до різних економічних і соціальних контекстів.

Таблиця 4

Види маркетингу залежно від сфери застосування та об'єкта діяльності

Вид маркетингу	Сфера застосування	Основна характеристика	Приклад реалізації
Внутрішній маркетинг	Національний ринок	Реалізація товарів і послуг у межах країни	Продаж продукції українських виробників на внутрішньому ринку

Експортний маркетинг	Зовнішні ринки	Дослідження закордонних ринків та організація збутових служб	Експорт аграрної продукції до країн ЄС
Імпортний маркетинг	Закупівлі за кордоном	Аналіз зовнішніх ринків для ефективних закупівель	Імпорт електроніки з Азії
Науково-технічний маркетинг	Інноваційна сфера	Продаж і придбання результатів науково-технічної діяльності	Ліцензування патентів на нові технології
Маркетинг прямих інвестицій	Інвестиційна діяльність	Вивчення умов капіталовкладень за кордоном та залучення іноземних інвестицій	Залучення інвестицій у будівництво виробничих потужностей
Міжнародний маркетинг	Глобальний ринок	Купівля та продаж товарів між підприємствами різних країн	Співпраця українських компаній із міжнародними корпораціями
Маркетинг у сфері некомерційної діяльності	Соціальна та культурна сфера	Формування позитивного іміджу осіб, організацій, територій чи ідей	Кампанії з популяризації культурних проєктів або соціальних ініціатив

Маркетинг може охоплювати як комерційні, так і некомерційні сфери, адаптуючись до різних економічних і соціальних контекстів.

Вибір конкретних засобів і форм маркетингової діяльності значною мірою визначається характером попиту та його збалансованістю. Залежно від ситуації на ринку підприємство може застосовувати різні типи маркетингу.

- **Демаркетинг** використовується у випадках надмірного попиту на продукцію чи послуги. Його мета - свідоме зниження рівня попиту, що може бути зумовлено обмеженими виробничими потужностями, дефіцитом сировини або нестачею товарних запасів. Для цього застосовують підвищення цін, скорочення рекламної активності та зменшення стимулювання збуту.
- **Конверсійний маркетинг** актуальний при негативному попиті, коли більшість споживачів відмовляється від товару. У такій ситуації компанія розробляє комплекс заходів, спрямованих на зміну ставлення до продукції та формування позитивного іміджу.
- **Протидіючий маркетинг** застосовується для зменшення попиту на товари, що можуть завдавати шкоди споживачам. Використовуються переконлива реклама про небезпеку, високі ціни та обмеження доступності.

- **Розвиваючий (стимулюючий) маркетинг** орієнтований на нові та швидко зростаючі ринки, де необхідно формувати й підтримувати попит.
- **Ремаркетинг** потрібен у випадках зниження попиту, спричиненого сезонними коливаннями або зменшенням інтересу споживачів. Для його реалізації використовують інтенсивну рекламу, стимулювання збуту, коригування цінової політики та вдосконалення самого товару.
- **Концентрований маркетинг** означає зосередження зусиль підприємства на конкретному сегменті ринку, що має специфічні потреби.
- **Масовий маркетинг** застосовується для продукції зі стабільно високим попитом. Завдання компанії полягає у підтриманні цього рівня попиту, незважаючи на конкуренцію та зміни споживчих уподобань.
- **Диференційований маркетинг** передбачає виробництво та реалізацію різних модифікацій товарів, орієнтованих на різні сегменти ринку, кожен із яких супроводжується власним комплексом маркетингових заходів.
- **Пробний маркетинг** полягає у тестовому продажі товару в окремих торгових точках із подальшим аналізом реальної ринкової ситуації та коригуванням маркетингового плану.

Таким чином, різні види маркетингу дозволяють підприємствам адаптуватися до специфіки попиту, забезпечуючи гнучкість і ефективність ринкової діяльності.

В маркетинговій практиці розрізняють два основні рівні діяльності - стратегічний та тактичний, які відрізняються цілями, завданнями та часовими горизонтами реалізації.

1. **Стратегічний маркетинг** - це процес формування та впровадження довгострокової програми дій підприємства, спрямованої на ефективне використання ресурсів і завоювання перспективних сегментів ринку. Він охоплює визначення місії, цілей, позиціонування та розробку комплексної стратегії розвитку.

2. **Тактичний маркетинг** - орієнтований на короткострокове планування та реалізацію конкретних заходів на вже існуючих ринках. Його завдання полягає у досягненні запланованих обсягів продажу шляхом

застосування інструментів просування, ціноутворення, організації збуту та комунікацій. У результаті цільова аудиторія має отримати інформацію про ключові переваги товару та оцінити його конкурентні позиції.

Таким чином, стратегічний маркетинг визначає загальний напрям розвитку підприємства, тоді як тактичний забезпечує реалізацію конкретних дій для досягнення короткострокових результатів.

В останні десятиліття маркетинг поступово вийшов за межі виключно комерційної сфери та набув широкого застосування в діяльності громадських інституцій, урядових структур, політичних партій, об'єднань та некомерційних організацій. Його принципи активно використовуються для просування нових ідей та підходів у таких напрямах, як охорона довкілля, раціональне використання природних ресурсів, діяльність благодійних фондів, а також у політичних технологіях, зокрема під час виборчих кампаній.

Маркетингові зусилля можуть бути спрямовані як на окремих споживачів, так і на суспільство загалом. Попит формується різними групами: кінцевими споживачами, організаціями, оптовою та роздрібною торгівлею, некомерційними структурами, державними інституціями та зовнішніми ринками. Підприємство може орієнтувати свою діяльність на всі ці групи або зосереджуватися на окремих сегментах. Громадський попит, у свою чергу, визначається інтересами службовців, профспілок, акціонерів, споживчих об'єднань та держави.

Маркетинг сьогодні розглядається як одна з базових дисциплін у підготовці професійних учасників ринку - керівників підприємств, менеджерів, фахівців зі збуту та реклами, розробників продукції й організаторів виробничих процесів.

5. Сучасні системи засобів маркетингу (marketing mix).

Комплекс маркетингу, або маркетинг-мікс, у сучасних трактуваннях розглядається як сукупність інструментів і методів, упорядковане використання яких дозволяє досягати поставлених цілей та вирішувати завдання маркетингової

діяльності. Кількість таких засобів є значною, проте Дж. Маккарті запропонував систематизувати їх у чотири ключові групи: **продукт, ціна, місце та просування**. Цей підхід отримав назву концепції «4P» (Product, Price, Place, Promotion).

Відповідно до даної концепції, підприємства формують і реалізують товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику. При цьому комплекс «4P» виробника співвідноситься з концепцією «4C» споживача: **customer needs and wants** (потреби та бажання клієнта), **cost to customer** (витрати споживача), **convenience** (зручність придбання) та **communication** (комунікація). Така взаємна відповідність забезпечує гармонізацію інтересів виробника й споживача та підвищує ефективність маркетингової діяльності.

Інструментарій маркетинг-міксу охоплює широкий спектр дій, спрямованих на формування та підтримку попиту на продукцію підприємства. До нього належать планування та розробка товарів, формування цінової політики, організація каналів розподілу, інформаційне забезпечення, створення брендів і торгових марок, розробка упаковки, а також підтримання взаємовигідних відносин із клієнтами та партнерами.

Таким чином, комплекс маркетингу включає всі можливі заходи, які компанія може здійснити для впливу на ринковий попит. Традиційно ці інструменти систематизуються у чотири ключові групи: **товар, ціна, розподіл та просування**, що забезпечує цілісність і ефективність маркетингової діяльності.

У доповнення до чотирьох базових елементів маркетинг-міксу, модель «7P» включає ще три складові, що були додані для підвищення її універсальності та комплексності. Ці додаткові компоненти особливо актуальні для сфери B2B та ринку послуг, хоча в окремих випадках вони мають суттєве значення і для роздрібної торгівлі.

Людський фактор (People). Працівники є невід'ємною частиною бізнес-процесів на всіх етапах - від розробки продукту до його реалізації. Рівень професійної підготовки персоналу, а також здатність ефективно комунікувати з клієнтами, значною мірою впливають на сприйняття компанії, формування

лояльності споживачів та їхнє бажання повторно звертатися до бренду. У цьому контексті важливо враховувати психологічні особливості споживачів, їхні потреби та очікування, що досягається шляхом проведення опитувань, інтерв'ю та інших методів зворотного зв'язку. Проте для забезпечення якісної взаємодії з клієнтами недостатньо лише технічних рішень, таких як онлайн-чати чи сервіси колл-трекінгу. Необхідно систематично підвищувати кваліфікацію персоналу, поглиблювати їхні знання про продукт і вдосконалювати навички комунікації.

Процеси (Processes). Цей елемент охоплює всі дії, пов'язані з виробництвом, реалізацією товарів або наданням послуг. До них належать як зовнішні процеси (взаємодія з клієнтами), так і внутрішні (аналітика, контроль якості, управління замовленнями, розробка стандартів обслуговування, моніторинг ключових показників ефективності). Особливу роль у формуванні довіри до бренду відіграє сервісне обслуговування: оперативність відповідей, швидкість доставки, якість післяпродажної підтримки. У цифровому середовищі важливо враховувати повний шлях клієнта - від першого контакту з брендом до повторних покупок. Використання сучасних аналітичних інструментів і автоматизованих сервісів у поєднанні з професійною підготовкою персоналу сприяє покращенню клієнтського досвіду.

Матеріальні докази (Physical Evidence). Хоча в контексті товарного ринку фізичні атрибути традиційно відносили до характеристики продукту, сьогодні візуальні та матеріальні елементи взаємодії зі споживачем набули самостійного значення. До цієї категорії належать усі фізичні прояви бренду: дизайн упаковки, оформлення торгових приміщень, зовнішній вигляд рекламних матеріалів, атмосфера обслуговування, музичний супровід, меблювання, температурний режим, а також брендовані аксесуари та подарункове пакування. У сфері послуг, таких як ресторани, салони краси чи фітнес-центри, естетичне оформлення простору часто є вирішальним чинником для вибору споживача. У цифровому середовищі матеріальними доказами виступають дизайн вебсайту, зручність навігації, наявність форм зворотного зв'язку, якість візуального контенту. Наприклад, для маркетингового агентства такими доказами можуть бути сайт, портфоліо, відгуки клієнтів та укладені контракти.

Таким чином, розширення моделі до «7Р» дозволяє більш повно охопити специфіку сучасного ринку, особливо в умовах сервісної економіки та цифрової трансформації.

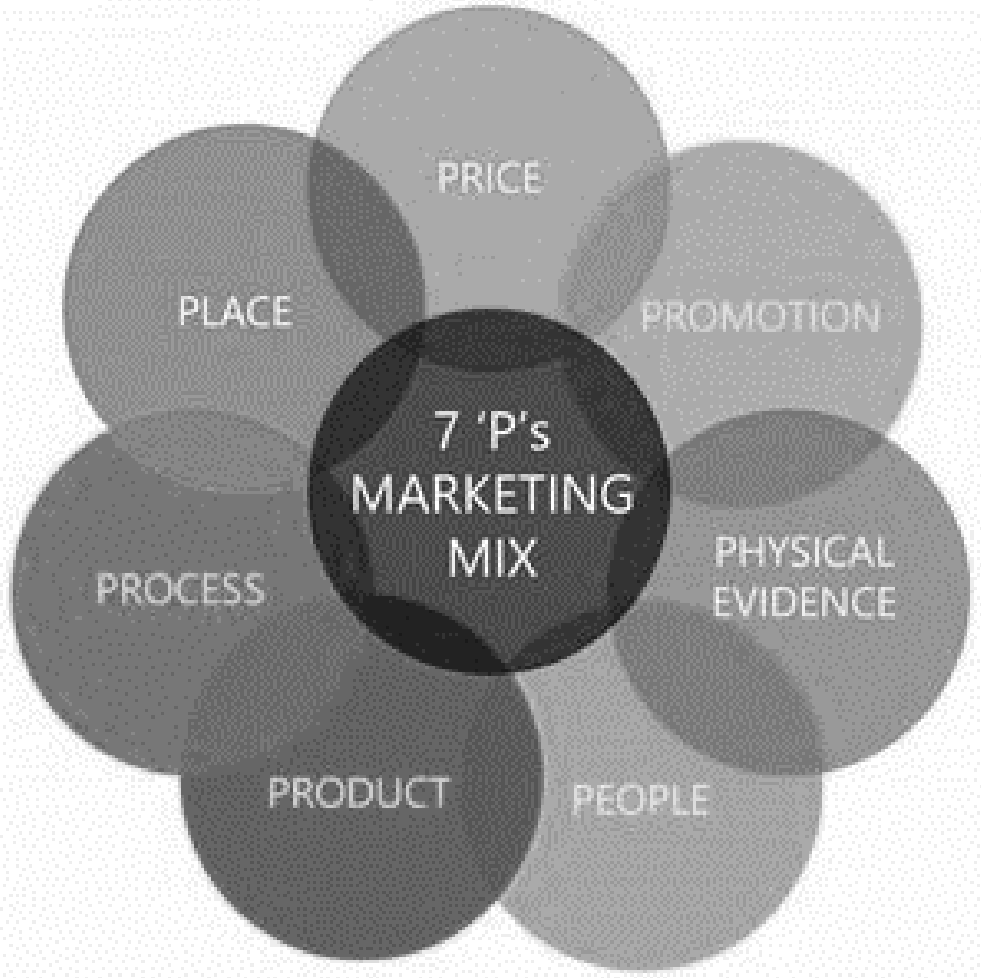

Рис. 1. **Маркетиг-мікс «7 Р»**

Контрольні питання:

1. У чому полягає сутність маркетингу?
2. Які основні функції маркетингу виокремлюють автори?
3. Назвіть ключові концепції маркетингу та поясніть їх відмінності.
4. Які види маркетингу існують і де вони застосовуються?
5. Що таке маркетинг-мікс і які його елементи?

Тема 2. Маркетингова система підприємства та середовище маркетингу

1. Системний підхід до організації маркетингової діяльності
2. Маркетингова система управління підприємством
3. Мікросередовище та макросередовище маркетингу

1. Системний підхід до організації маркетингової діяльності

Системний підхід передбачає розгляд маркетингу як цілісної відкритої системи, що включає вхідні елементи, процеси перетворення, вихідні результати та механізми зворотного зв'язку. Така система постійно взаємодіє із зовнішнім середовищем і адаптується до його змін.

Основні ознаки системного підходу:

- *Цілісність* - маркетингова діяльність є комплексом взаємопов'язаних функцій.
- *Взаємозалежність* - зміна одного елементу (наприклад, ціни) впливає на інші (позиціонування, канали збуту).
- *Відкритість* - постійна взаємодія з ринком, споживачами, конкурентами.
- *Мобільність* - здатність оперативно реагувати на зміни.
- *Зворотний зв'язок* - аналіз результатів і коригування дій.

У сучасній теорії управління маркетинг розглядається як **важлива складова системи управління підприємством**. Він спрямований на виявлення потреб ринку та формування пропозиції товарів і послуг, які найбільш повно задовольняють ці потреби.

Управління маркетингом включає такі основні етапи:

1. аналіз ринкової ситуації;
2. визначення цільових сегментів ринку;
3. формування маркетингової стратегії;
4. розробку комплексу маркетингових заходів;
5. контроль та оцінювання результатів діяльності.

Маркетингова діяльність інтегрує роботу різних підрозділів підприємства, зокрема:

- виробництва;
- фінансів;
- логістики;
- збуту;
- комунікацій.

Завдяки цьому забезпечується узгодженість управлінських рішень та ефективна реалізація стратегічних цілей підприємства.

Важливим елементом системного підходу є інформаційне забезпечення маркетингової діяльності. Ефективне управління маркетингом неможливе без достовірної та своєчасної інформації.

Маркетингова інформація використовується для:

- аналізу ринку;
- прогнозування попиту;
- визначення конкурентної позиції підприємства;
- формування маркетингових стратегій;
- оцінювання результатів маркетингової діяльності.

Систематичний збір і аналіз інформації дозволяє підприємству приймати обґрунтовані управлінські рішення та своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища.

Використання системного підходу в організації маркетингової діяльності забезпечує низку важливих переваг:

- підвищення ефективності управління підприємством;
- узгодження діяльності різних підрозділів;
- комплексне використання маркетингових інструментів;
- підвищення адаптивності до змін ринку;
- формування довгострокових конкурентних переваг.

Завдяки системному підходу маркетинг перетворюється на ключовий елемент стратегічного управління підприємством, що забезпечує його успішне функціонування в умовах конкурентного ринку.

2. Маркетинг в системі управління підприємством

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки маркетинг набуває визначального значення для забезпечення результативної діяльності підприємств. Однією з характерних рис сучасного менеджменту є інтеграція маркетингових принципів і інструментів у загальну систему управління організацією. У зв'язку з цим формується маркетингова система управління підприємством, яка спрямовує діяльність організації на врахування потреб ринку та запитів споживачів.

Маркетингову систему управління підприємством доцільно розглядати як комплекс взаємопов'язаних елементів, методів і управлінських процесів, що забезпечують дослідження ринкового середовища, формування попиту, розроблення конкурентоспроможних товарів і послуг, а також їх ефективне просування та реалізацію. Така система охоплює всі етапи взаємодії підприємства з ринком - від вивчення потреб споживачів до оцінювання результативності маркетингової діяльності та контролю досягнутих результатів.

Головною метою функціонування маркетингової системи управління є забезпечення стійкої конкурентоспроможності підприємства у довгостроковій перспективі шляхом більш повного та ефективного задоволення потреб споживачів порівняно з конкурентами. У цьому контексті маркетинг розглядається не лише як окрема управлінська функція, а й як концептуальна основа ведення бізнесу, що визначає стратегічні напрями розвитку підприємства.

Маркетингова система управління підприємством виконує комплекс взаємопов'язаних функцій, реалізація яких забезпечує ефективну діяльність організації на ринку та сприяє досягненню її стратегічних цілей:

1. Аналітична функція передбачає систематичне вивчення ринкового середовища, дослідження поведінки споживачів, аналіз конкурентної ситуації та визначення основних тенденцій розвитку ринку. На основі отриманих даних підприємство формує обґрунтовані управлінські рішення та визначає перспективні напрями своєї діяльності.

2. Планувальна функція пов’язана з визначенням стратегічних і тактичних цілей підприємства, розробленням маркетингових стратегій, а також формуванням програм і планів їх реалізації. Маркетингове планування забезпечує узгодженість дій різних структурних підрозділів підприємства та сприяє ефективному використанню наявних ресурсів.

3. Організаційна функція передбачає створення відповідної структури управління маркетинговою діяльністю, розподіл обов’язків і відповідальності між працівниками, а також координацію взаємодії між підрозділами підприємства у процесі реалізації маркетингових заходів.

4. Мотиваційна функція спрямована на стимулювання працівників маркетингових підрозділів до ефективного виконання покладених на них завдань. Вона передбачає використання різних методів матеріального і нематеріального заохочення, що сприяють підвищенню результативності праці та досягненню стратегічних цілей підприємства.

5. Контрольна функція полягає у здійсненні оцінювання результатів маркетингової діяльності, аналізі ефективності реалізованих маркетингових стратегій і заходів, а також у внесенні необхідних коригувань до прийнятих управлінських рішень.

Отже, реалізація зазначених функцій забезпечує системний і комплексний характер управління маркетинговою діяльністю підприємства, що сприяє підвищенню ефективності його функціонування та досягненню довгострокових стратегічних результатів.

Управління маркетинговою діяльністю підприємства реалізується через складну багаторівневу систему, що складається з низки взаємопов’язаних підсистем. Кожна з цих підсистем виконує специфічні функції, а їхня координація забезпечує цілісність і ефективність маркетингового менеджменту:

1. Підсистема маркетингових досліджень відповідає за організований збір, обробку та інтерпретацію інформації, що стосується ринкових умов, поведінки споживачів, діяльності конкурентів та інших зовнішніх і внутрішніх чинників, які впливають на діяльність підприємства. Результати досліджень

слугують інформаційною основою для прийняття стратегічних і тактичних рішень.

2. Підсистема стратегічного маркетингового планування. До завдань цієї підсистеми належить формулювання довгострокових цілей підприємства, ідентифікація привабливих сегментів ринку та розробка відповідних маркетингових стратегій. Вона визначає напрямки розвитку, пріоритети ресурсного забезпечення та критерії оцінки ефективності реалізації стратегічних рішень.

3. Підсистема реалізації маркетингової діяльності забезпечує практичну реалізацію маркетингових рішень через застосування інструментів маркетингового комплексу. Вона охоплює формування товарної політики, політики ціноутворення, організацію каналів збуту та реалізацію комунікаційних заходів, спрямованих на досягнення поставлених цілей.

4. Підсистема контролю та оцінювання. Функція цієї підсистеми полягає в моніторингу результатів маркетингової діяльності та оцінці ефективності використання маркетингових ресурсів. Вона здійснює збір даних про виконання планів, аналіз відхилень і підготовку рекомендацій для коригування стратегії та тактики.

Усі підсистеми утворюють єдину інтегровану систему управління маркетингом, де кожна ланка впливає на інші і залежить від них. Особливе значення в цій системі має маркетингове планування, яке визначає стратегічні та тактичні цілі підприємства і координує діяльність усіх підсистем. Процес планування традиційно включає послідовні етапи: аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, формулювання маркетингових цілей, розробку стратегії, формування програм заходів та контроль за виконанням плану.

Ефективне функціонування маркетингової системи дозволяє підприємству раціонально розподіляти наявні ресурси, знижувати операційні та стратегічні ризики, підвищувати конкурентоспроможність і забезпечувати стійкий довгостроковий розвиток. Завдяки орієнтації на реальні потреби споживачів підприємство може формувати конкурентні переваги та підвищувати ефективність використання ресурсів.

Крім того, система маркетингового управління сприяє інтеграції діяльності різних підрозділів підприємства, що забезпечує узгодженість управлінських рішень і підвищує загальну результативність господарської діяльності. У підсумку маркетингова система виступає важливим інструментом стратегічного управління, який дозволяє організації ефективно функціонувати в умовах конкурентного ринку та досягати довгострокових цілей.

3. Мікросередовище та макросередовище маркетингу

Ринкове середовище характеризується постійною динамікою: можливості та загрози на ринку виникають, трансформуються й зникають, тому стратегічна мета маркетингу полягає в своєчасному виявленні цих можливостей і загроз з подальшим розвитком сприятливих умов та мінімізацією негативних впливів.

За визначенням Ф. Котлера, маркетингове середовище становить сукупність факторів, що впливають на здатність підприємства встановлювати та підтримувати ефективні взаємовідносини з обраними цільовими ринками.

Маркетингове середовище поділяють на макро- та мікрорівні.

Мікросередовище маркетингу становить ту частину зовнішнього оточення, в межах якої підприємство безпосередньо здійснює свою маркетингову діяльність. До його складових належать сам суб’єкт господарювання, постачальники, посередники маркетингових каналів, споживачі, конкуренти та різні суспільні групи, що взаємодіють із фірмою. Ці елементи формують оперативні умови функціонування підприємства і прямо впливають на його здатність задовольняти попит цільових ринків.

Макросередовище маркетингу охоплює ширші зовнішні чинники, якими підприємство не може керувати безпосередньо, але які визначають загальні рамки його діяльності та створюють довгострокові можливості й загрози. До таких чинників належать економічні, політичні, правові, технологічні, демографічні та соціально-культурні умови, що формують стратегічний контекст для прийняття маркетингових рішень.

Маркетингове мікросередовище включає низку чинників, що безпосередньо впливають на діяльність підприємства і визначають умови реалізації його маркетингових рішень.

Підприємство як фактор мікросередовища. Розглядаючи саме підприємство, слід звертати увагу на місце і роль служби маркетингу в загальній організаційній структурі, на її взаємозв'язки з іншими підрозділами та на механізми координації. Важливим аспектом є також рівень кваліфікації та практичного досвіду фахівців з маркетингу, оскільки від цього залежить якість аналітичної роботи, стратегічного планування та оперативного виконання маркетингових заходів.

Маркетингові посередники. До цієї групи належать організації та підприємства, що беруть участь у різних етапах маркетингового циклу - від досліджень до доведення товару до кінцевого споживача. Серед них виокремлюють торгових посередників, які забезпечують доставку продукції до покупця, спеціалізовані маркетингові агентства, що виконують дослідницькі замовлення, рекламні агентства та інші суб'єкти, що реалізують комунікаційні кампанії. Ефективність і надійність таких посередників прямо впливають на результативність маркетингових операцій.

Постачальники. Роль постачальників у мікросередовищі визначається тим, що вони забезпечують матеріально-технічну базу виробництва: сировину, комплектуючі та інші ресурси. У розвиненій ринковій економіці питання постачання зазвичай вирішується шляхом вибору постачальників за критеріями ціни, якості, надійності та рівня сервісного обслуговування, що дозволяє підприємству оптимізувати витрати і забезпечувати безперервність виробничих процесів.

Споживачі. Споживачі виступають одночасно й як суб'єкти, що формують попит, й як об'єкт маркетингової діяльності. Через це вони потребують системного і всебічного вивчення. Аналіз споживацької поведінки має охоплювати чинники, які впливають на прийняття рішення про купівлю, - економічні, соціальні, психологічні та ситуаційні детермінанти, а також особливості сегментації та лояльності.

Конкуренція. Конкуренція являє собою суперництво за частку ринку між фірмами, що обслуговують схожі потреби споживачів. Дослідження конкурентного середовища дозволяє визначити позицію підприємства на ринку, оцінити конкурентоспроможність його продукції та виявити можливості для стратегічних і тактичних переваг.

У підсумку, кожен із перелічених елементів мікросередовища формує операційні умови функціонування підприємства і вимагає системного підходу до аналізу та управління, оскільки їхня взаємодія визначає ефективність реалізації маркетингових стратегій.

Розглянемо компоненти маркетингового макросередовища.

Економічне середовище формується сукупністю чинників, що визначають купівельну спроможність населення та структуру його доходів і витрат. До таких чинників належать макроекономічні показники: фаза економічного циклу, темпи інфляції, рівень зайнятості, обсяг і динаміка валового національного продукту, реальні доходи населення, загальний рівень цін та наявність або дефіцит окремих товарів. Аналіз економічного середовища передбачає вивчення не лише загального попиту, але й його двох складових - наявності потреби в товарі та фінансових можливостей її задоволення.

Отже, важливо досліджувати купівельну спроможність і структуру грошових витрат домогосподарств. Ілюстративним емпіричним законом у цьому контексті є закон Енгеля, який показує, що зі зростанням сімейного доходу відносна частка витрат на харчування знижується, витрати на житло та будівництво мають тенденцію до стабілізації, тоді як частка витрат на інші потреби (одяг, транспорт, освіту, заощадження, дозвілля) зростає.

Демографічний фактор охоплює показники, що характеризують чисельність і просторове розміщення населення, міграційні процеси, вікову структуру, рівні народжуваності та смертності, а також сімейну структуру. Ці параметри визначають довгострокові тенденції попиту та впливають на сегментацію ринку й вибір маркетингових стратегій.

Політико-правове середовище включає політичну організацію держави, стабільність уряду та законодавства, політичні орієнтації, податкову політику,

вплив професійних об’єднань, міжнародну політику та державне регулювання зовнішньоекономічних відносин, а також механізми державного регулювання конкуренції. Ці чинники визначають нормативні рамки діяльності підприємств і можуть істотно впливати на їхні маркетингові рішення.

Соціально-культурне середовище вимагає вивчення соціальних груп, базових цінностей, світоглядних установок, моделей поведінки, моральних норм, звичок, мовних особливостей і стилів життя. Система цінностей є одним із ключових елементів бізнесового оточення, її значущість підкреслюють і практики, і аналітики. На відміну від технологічних змін, культурні трансформації зазвичай відбуваються повільніше, причому базові цінності (наприклад, чесність, відповідальність, повага до родини) часто залишаються відносно стабільними. Водночас у межах культури існують субкультури - соціальні групи з відмінними поглядами й уподобаннями, які можуть змінюватися значно швидше (прикладом є молодіжні субкультури).

Науково-технічний прогрес і технологічні зміни мають суттєвий вплив на спосіб життя, поведінку та потреби споживачів. Найпомітніший ефект проявляється в інноваційній діяльності - розробці нових і вдосконаленні існуючих товарів - проте технологічний розвиток впливає й на інші елементи маркетингового комплексу: автоматизація виробництва знижує витрати і може впливати на ціноутворення, розвиток авіації та логістичних рішень прискорює збут, електронні засоби комунікації пришвидшують інформаційні потоки. Загальні тенденції технологічного середовища включають прискорення темпів інновацій, розширення можливостей завдяки новим галузям (біотехнології, робототехніка тощо), зростання витрат на наукові дослідження та необхідність посилення контролю за інноваціями з огляду на потенційні ризики для суспільства.

Природне середовище набуває дедалі більшого значення як фактор макросередовища у зв’язку зі зростанням рівня забруднення та виснаженням природних ресурсів. Екологічні проблеми стали однією з причин виникнення концепції соціально-етичного маркетингу, яка наголошує на тому, що задоволення потреб окремих споживачів має враховувати інтереси суспільства в

цілому. Практичним виявом цього підходу є, зокрема, питання утилізації упаковки та екологічно орієнтовані рішення у сфері пакування продукції. До показників природного середовища належать наявність і запаси сировини, екологічний стан регіону та вартість енергоносіїв.

Отже, макросередовище маркетингу охоплює широкий спектр факторів - економічних, демографічних, політико-правових, соціально-культурних, технологічних і природних - кожен із яких формує стратегічні можливості та загрози для підприємства і вимагає системного підходу до моніторингу та адаптації маркетингових стратегій.

Контрольні питання:

1. Що таке системний підхід у маркетингу.
2. П’ять основних етапів управління маркетингом.
3. Роль інформаційного забезпечення в маркетинговій діяльності.
4. Які чинники належать до макросередовища маркетингу.
5. Склад мікросередовища маркетингу.

Тема 3 . Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингу

1. Сутність та роль маркетингових досліджень
2. Процес проведення маркетингових досліджень
3. Маркетингова інформація та її види

1. Сутність та роль маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження являють собою упорядкований процес збору, обробки та аналізу інформації, спрямований на обґрунтоване прийняття управлінських рішень. З огляду на це, кінцевою метою таких досліджень є всебічне й детальне вивчення різних аспектів маркетингової діяльності щодо товарів і послуг.

Рис.3.1. Маркетингові дослідження

З огляду на об’єкт дослідження, маркетингові дослідження слід розглядати як багатовимірне явище. Виділити окремі напрями - ринок, споживачів, конкурентів чи імідж - часто виявляється проблематичним, оскільки ці складові взаємопов’язані - ринкова ситуація неможлива без конкурентної взаємодії, а поведінка споживачів формується в конкретних ринкових умовах. Об’єктом маркетингових досліджень виступає будь-який елемент системи «підприємство–ринок–економіка» або певна його характеристика.

Основні завдання маркетингових досліджень:

1. Аналіз кон’юнктури ринку - вивчення поточних ринкових умов, тенденцій і факторів, що впливають на попит і пропозицію.

2. Дослідження поведінки ринкових учасників - вивчення моделей поведінки споживачів, конкурентів та інших суб’єктів (постачальників, посередників тощо).

3. Оцінка результатів діяльності підприємства - аналіз фінансових і операційних показників для визначення ефективності роботи.

4. Визначення конкурентних позицій - оцінювання конкурентоспроможності продукції та загальних ринкових позицій підприємства.

5. Орієнтація на ринково обґрунтований асортимент - визначення пріоритетів у виробництві товарів, попит на які підтверджується ринковими умовами.

6. Розробка рекомендацій з маркетингових політик - формулювання пропозицій щодо цінової стратегії, комунікацій та каналів розповсюдження.

7. Прогнозування збуту - побудова прогнозів реалізації продукції з урахуванням ринкових тенденцій і внутрішніх показників.

8. Розробка комплексної маркетингової програми - створення детальної програми маркетингу підприємства з визначенням заходів, ресурсів і очікуваних результатів.

Принципи маркетингових досліджень:

- Системність - дослідження проводяться регулярно, у логічній послідовності та з урахуванням взаємозв'язку етапів процесу.
- Комплексність - врахування всіх релевантних елементів і факторів у їхній динаміці та взаємодії для отримання цілісної картини.
- Цілеспрямованість - спрямованість досліджень на вирішення конкретних, актуальних маркетингових завдань і прийняття практично значущих рішень.
- Об'єктивність - забезпечення незалежності висновків від суб'єктивних упереджень шляхом застосування надійних методів збору й аналізу даних.
- Надійність - гарантування точності та відтворюваності отриманих даних і результатів.
- Економічність - забезпечення того, щоб вигоди від впроваджених на основі досліджень рішень перевищували витрати на їх проведення.
- Відповідність принципам добросовісної конкуренції - дотримання етичних і правових норм у процесі збору та використання інформації.
- Довіра споживачів - підтримка репутації досліджень через прозорість процедур і захист інтересів респондентів.

Дотримання логічного алгоритму проведення маркетингових досліджень є ключовим - послідовність етапів і методологічна суворість становлять одну з основних передумов досягнення поставлених цілей.

2. Процес проведення маркетингових досліджень

Початковий етап маркетингових досліджень полягає у формулюванні проблеми або предмета дослідження. Проблема може проявлятися як негативні симптоми (наприклад, скорочення частки ринку, зниження рентабельності чи прибутковості) або як фактори, що спричиняють ці симптоми (недоліки в системі маркетингового управління, організації досліджень, зміни конкурентного середовища тощо). Для виявлення проблеми застосовують аналіз фінансово-господарських і збутових показників, експертні опитування, спостереження за виконанням маркетингових функцій або безпосередню участь у їх реалізації.

Другий етап передбачає оцінку реалістичності проведення дослідження. Це включає перевірку доступності необхідної інформації, наявності часу й ресурсів, прогнозної ефективності дослідження та визначення повного набору альтернативних рішень для усунення виявленої проблеми.

Третій етап - формулювання завдань і цілей дослідження. Завдання полягає в перевірці гіпотези щодо можливого шляху вирішення маркетингової проблеми (наприклад, чи забезпечать певні маркетингові заходи кращий результат порівняно з іншими варіантами). Цілі конкретизують завдання у вигляді переліку дослідницьких робіт, які необхідно виконати. За ступенем конкретності цілі можуть бути розвідувальними (збір інформації для уточнення проблеми), описовими (характеристика реальної маркетингової ситуації) або казуальними (перевірка причинно-наслідкових гіпотез).

Четвертий етап - розробка дослідницького проекту або плану, що визначає об’єкт дослідження, джерела інформації, методи збору, обробки та аналізу даних, а також розподіл відповідальності за їх отримання й інтерпретацію.

П’ятий етап - безпосередній збір і систематизація інформації. Цей етап є найбільш витратним і водночас найбільш вразливим до помилок через труднощі в комунікації з респондентами (неповні або хибні відповіді, відмова від співпраці) та проблеми, пов’язані з виконавцями (низька кваліфікація, упередженість, недобросовісність).

Результатом попередніх етапів є масиви первинної інформації, які потребують обробки та узагальнення. Наступні кроки включають **аналіз і інтерпретацію даних**, розрахунок відповідних показників і динамічних рядів, підготовку звіту з результатами дослідження та його захист, після чого приймаються маркетингові рішення.

Види досліджень. Залежно від джерел інформації, методів збору та очікуваних результатів розрізняють кабінетні та польові дослідження. Також застосовують методи пілотних продажів, ділових контактів на виставках і ярмарках, панельні дослідження та фокус-групи для глибшого вивчення думок цільових аудиторій.

Організаційні форми. Дослідження можуть виконуватися власними силами підприємства або залученням спеціалізованих організацій. Внутрішні форми включають відділ маркетингу з підрозділами досліджень, окремі відділи маркетингових досліджень, проблемні групи при вищому керівництві, тимчасові консультативні групи середнього менеджменту та венчурні групи для ризикових проектів. До зовнішніх виконавців належать творчі колективи навчальних закладів, інформаційні компанії, консалтингові фірми, рекламні агентства та агентства з опитувань.

При ухваленні рішення про те, хто має проводити дослідження, враховують вартість робіт, наявність досвіду та кваліфікації персоналу, знання технічних особливостей продукту, об’єктивність оцінок, наявність спеціального обладнання, забезпечення конфіденційності та швидкість виконання.

3. Маркетингова інформація та її види

Прийнятий у травні 1992 року Верховною Радою України Закон про інформацію встановлює класифікацію основних видів інформації, джерела її походження та порядок доступу. Відповідно до цього нормативного акта, до ключових категорій інформації, необхідної для функціонування органів державної влади та різних секторів економіки, належать: **статистична інформація**, **масова (публічна) інформація**, **інформація про діяльність**

державних органів та органів місцевого і регіонального самоврядування, **правова інформація**, **персональні дані**, **довідково-енциклопедична інформація** та **соціологічні дані**.

Інформація, що застосовується в маркетингових дослідженнях, становить сукупність відомостей про комерційну діяльність підприємств та їхнє зовнішнє середовище.

Існують два базові типи даних, які лежать в основі планування маркетингових досліджень:

- **первинні дані** – інформація, зібрана спеціально для вирішення конкретних завдань поточного дослідження (польові методи збору);
- **вторинні дані** – інформація, яка вже була зібрана раніше з іншою метою і використовується повторно (кабінетні дослідження).

Цінність маркетингової інформації полягає в її здатності створювати передумови для отримання конкурентних переваг: вона знижує невизначеність і ризики, виявляє зміни в зовнішньому середовищі та попереджає про них, сприяє формуванню і координації стратегічних рішень, обґрунтовує управлінські кроки, підвищує репутацію фірми та дозволяє проводити аналіз діяльності з метою підвищення її ефективності.

Види маркетингової інформації

За призначенням Вихідні дані – інформація, що використовується для уточнення проблеми та формулювання шляхів її вирішення. **Контрольні дані** – матеріали, призначені для оцінки ефективності прийнятих рішень і реалізованих заходів.

За рівнем Макропланові дані – відомості про державну економічну політику, регулювання фінансів, цінову політику, кредитні умови, технологічні тенденції та інші загальноекономічні фактори. **Мікропланові дані** – інформація про обсяги попиту й пропозиції, поведінку споживачів, діяльність постачальників і локальні ринкові показники.

За власністю Внутрішні дані – інформація, зібрана та накопичена самим підприємством. **Зовнішні дані** – матеріали, що належать іншим організаціям або державним установам і використовуються підприємством повторно.

За мірою відкритості Відкрита інформація – дані, доступні для широкого кола користувачів. **Приватна інформація** – матеріали з обмеженим доступом, призначені для внутрішнього використання. **Секретна інформація** – конфіденційні відомості, доступ до яких регламентований і обмежений.

За роллю в управлінні Стратегічна інформація – дані для формування довгострокових маркетингових стратегій. **Тактична інформація** – матеріали для планування середньострокових заходів. **Оперативна інформація** – відомості, необхідні для щоденного управління маркетинговими процесами.

За змістом Ідеї та гіпотези – концептуальні положення і припущення, що формують напрям дослідження. **Методи і підходи** – опис методик збору й аналізу даних. **Фактичні дані (статистика)** – емпіричні показники та числові виміри реального стану.

За джерелами отримання Внутрішні джерела – звіти підприємства, бази клієнтів, дані постачальників і посередників. **Зовнішні джерела** – публікації, галузеві звіти, результати зовнішніх опитувань і досліджень.

За потребами підприємства Інформація про зовнішнє середовище, наявні можливості впливу на ринок та існуючі обмеження застосування маркетингових інструментів у різних умовах.

За аспектами маркетингової діяльності Попит – дані про структуру попиту: що купують, коли, ким і де, а також поведінкові характеристики споживачів. **Пропозиція** – інформація про асортимент, обсяги, часові та географічні параметри пропозиції. **Рівновага попиту і пропозиції** – оцінка ступеня та умов збалансованості ринку. **Стан ринку** – показники ринкового потенціалу, реального обсягу та часток ринку. **Споживачі** – характеристики аудиторій, сегменти та мотиваційні чинники. **Ціни** – рівень, динаміка та еластичність цінових показників. **Конкуренція** – кількість і потужність конкурентів, їхні цілі, стратегії та поведінка. **Макросистеми** – дані про економічну, податкову та фінансову політику, нормативно-правове середовище та зовнішньоекономічні відносини.

За часом отримання Вторинна інформація – дані, зібрані раніше для інших цілей і використані повторно. **Первинна інформація** – матеріали, зібрані спеціально для вирішення поточної дослідницької задачі.

Джерела інформації, що застосовуються в маркетингових дослідженнях, охоплюють різноманітні типи матеріалів і контактів. **Друковані та публічні видання** включають періодику, монографії, ринкові огляди, брошури, довідники та статистичні збірники. **Спеціальні дослідження** охоплюють організовані методи збору даних – опитування, спостереження та експерименти. **Офіційні довідки та звіти** надходять від державних установ, експортних організацій та представників інших фірм. **Документальні джерела** містять балансові звіти, каталоги й проспекти інших підприємств. **Професійні заходи** (виставки, ярмарки, конференції, презентації, дні відкритих дверей) слугують джерелом інформації та ділових контактів. **Ринкові суб'єкти** як джерела включають покупців, споживачів і клієнтів, постачальників, торговельні мережі та фінансові установи. Нарешті, **неформальні джерела** (чутки, неофіційні контакти, особисті зв'язки) також можуть надавати корисні відомості, хоча їх слід використовувати з обережністю.

Збір первинних даних належить до найпрацеємніших і найвідповідальніших етапів маркетингового дослідження, тому методи їхнього отримання потребують ретельного вивчення.

Опитування. Опитування залишається провідним методом збору первинної інформації, хоча в останні роки його роль дещо змінюється. Перспективи розвитку пов'язані з тривалими формами взаємодії зі споживачами (панельні дослідження, консультації, конференції, аукціони тощо). Процедура опитування включає: визначення предмета (демографічні, соціально-економічні, психографічні ознаки, мотиви, орієнтації, наміри, попит тощо); вибір об'єкта опитування (споживачі, покупці, посередники, експерти); розрахунок розміру вибірки та методів відбору; визначення форми проведення (індивідуальне чи групове); вибір каналу (особисте інтерв'ю, телефон, пошта); встановлення періодичності (одноразові, періодичні, регулярні); ступеня стандартизації інтерв'ю (структуроване, напівструктуроване, вільне); розробку анкети; підбір і

підготовку інтерв'юерів; проведення опитування; обробку даних; підготовку та захист звіту.

Переваги опитування

- Можливість отримати цілеспрямовані дані, що відповідають конкретним дослідницьким завданням.
- Гнучкість у виборі методів і каналів збору.
- Можливість стандартизації та порівняння результатів.

Недоліки опитування

- Зниження довіри до методу в окремих групах респондентів.
- Ризик упереджених або неточних відповідей.
- Високі витрати часу та ресурсів на організацію якісного опитування.

Спостереження. Спостереження застосовується рідше, ніж опитування, і зазвичай використовується для уточнення дослідницької мети або для підтвердження отриманих даних. Переваги спостереження полягають у незалежності від готовності об'єкта до співпраці, можливості фіксації неусвідомленої поведінки та врахуванні впливу зовнішніх чинників. Недоліки включають труднощі з репрезентативністю вибірки, суб'єктивність спостерігача та зміну поведінки об'єкта у разі виявлення спостереження.

Форми спостереження

- **За характером оточення:** польові (наприклад, у торговому залі) і лабораторні (в умовах, створених спеціально для дослідження).
- **За місцем спостерігача:** з участю дослідника або без його участі (спостереження збоку).
- **За способом фіксації:** безпосереднє (візуальне) або непряме (через прилади, реєстратори).
- **За мірою стандартизації:** стандартизоване або вільне.
- **За повнотою охоплення:** суцільне або вибіркове.
- **За частотою:** одноразове, періодичне або поточне.

Експеримент є специфічним методом отримання інформації, який принципово відрізняється від опитування та спостереження. До його ключових характеристик належать: ізоляція змінних, коли окремі фактори змінюються

незалежно від інших; активна роль дослідника у створенні умов досліду; перевірка причинно-наслідкових зв'язків між змінними. Експерименти поділяються на лабораторні та польові. Лабораторні експерименти (наприклад, тестування продукту) дозволяють контролювати постійні фактори та досліджувати вплив окремих змінних (наприклад, вплив упаковки на обсяги продажу). Польові експерименти (тест ринку) дають змогу оцінити, як певні фактори впливають на поведінку реальних учасників ринку в природних умовах.

Експериментальні дослідження зазвичай проводяться з контролем, що передбачає різні схеми вимірювань: вимірювання характеристик однієї експериментальної групи до і після впливу фактора (наприклад, обсяги продажу до і після рекламної кампанії); вимірювання лише після впливу у контрольній або експериментальній групі; порівняння показників до і після впливу з використанням контрольної групи для більш точного визначення ефекту (наприклад, оцінка впливу заходів стимулювання збуту на переваги споживачів).

Імітація як метод збору первинної інформації поки що застосовується рідше, але має значний потенціал. Вона дозволяє моделювати поведінку системи або ринкових процесів у змодельованих умовах, що дає змогу прогнозувати наслідки різних управлінс ьких рішень за відсутності можливості проведення повноцінного експерименту в реальному середовищі.

Розробка **анкети** вимагає дотримання чіткої методології та структури. Першим кроком є ознайомлення з алгоритмом створення анкети та її загальною композицією.

Структура анкети. Анкета зазвичай містить вступну частину, основний блок питань і блок ідентифікаційних даних респондента. У вступі слід коротко вказати **мету опитування**, мотиви для участі, інформацію про організатора та орієнтовний час заповнення.

Організація та комунікативні елементи. Анкета має бути логічно структурована, щоб підвищити готовність респондента відповідати та забезпечити його довіру й зацікавленість. Для цього необхідно:

- розміщувати комунікативні блоки (звернення до респондента, преамбула, інструкції, подяка) у зрозумілому порядку;

- використовувати епіграф або звернення на початку для налаштування респондента на конструктивну відповідь;
- чітко формулювати інструкції щодо заповнення анкети.

Розташування ідентифікаційних даних. Блок ідентифікаційних даних розміщують залежно від дослідницької задачі – або одразу після вступу, або в кінці анкети (часто ефективніший варіант).

Питання, що сприяють адаптації. Доцільно включати контактні питання, які підвищують мотивацію респондента та його впевненість у власній компетентності. Також використовують буферні питання при переході між темами для пом'якшення впливу попередніх запитів.

Завершення анкети. Анкета має закінчуватися виразом подяки респонденту за участь.

Адаптація під різні групи респондентів. Оскільки неможливо створити індивідуальну анкету для кожного, передбачають варіанти запитань залежно від типових реакцій різних груп. Серед проблем, які слід враховувати: відмова від участі, тенденція до автоматичної згоди з варіантами відповідей, помилки через неуважність або втому, ухилення від відповідей, категоричність суджень та надмірна увага до недоліків. Для уникнення деяких з цих проблем застосовують розгорнуті формулювання відповідей і ретельну організацію процесу опитування.

Формулювання питань. Питання та варіанти відповідей повинні бути чітко сформульовані, уникати підштовхування респондента до певної відповіді, двозначності, подвійних запитань або таких формулювань, які різні респонденти інтерпретують по-різному. Необхідно передбачити питання щодо призначення товару та ступеня виконання ним цільових функцій.

Обсяг і тривалість анкети. Анкета має бути оптимальної довжини; рекомендований час заповнення – не більше 20–30 хвилин. Якщо обсяг інформації великий, доцільно розділити її на кілька анкет.

Оформлення та читабельність. Оформлення анкети повинно відображати респектабельність організації: бажано друковане виконання,

продуманий вибір кольору й паперу. Текст має бути простим, легким для читання та відформатованим.

Тестування анкети. Перед масовим використанням анкету слід протестувати та за необхідності скоригувати на основі отриманих результатів.

У сучасних умовах швидких і непередбачуваних змін кон'юнктури внутрішнього та зовнішнього ринків України важко переоцінити значення створення комплексної системи маркетингових досліджень. Такі дослідження забезпечують адаптацію виробничих і посередницьких потужностей до ринкових умов і вимог кінцевих споживачів. Вони структурно охоплюють аналіз ринкових характеристик та оцінку внутрішніх реальних і потенційних можливостей підприємницької діяльності. Водночас управлінські рішення, що приймаються в умовах невизначеності маркетингової системи, зазвичай супроводжуються ризиком, і головна функція маркетингових досліджень – зменшення цього ризику шляхом надання достовірної інформації керівникам.

Маркетингова інформація розглядається як відомості, отримані в процесі вивчення обміну результатами суспільно корисної діяльності та взаємодії всіх суб'єктів ринкової системи. Вона використовується у всіх сферах підприємницької діяльності, зокрема в маркетингу. Через різноманіття підходів вітчизняних і зарубіжних дослідників автори визначають її як інформацію, що формується внаслідок дослідження процесів обміну і служить підґрунтям для управлінських рішень.

Ринок маркетингової інформації почав формуватися в другій половині XX століття. Першими постачальниками інформаційних послуг були новинні агентства; згодом до цього процесу долучилися інформаційні служби банків, науково-дослідних установ і навчальних закладів. На початку 1970-х років виникли великі інформаційні центри-генератори, що створювали бази даних у тісній співпраці з науковими та державними інституціями. Подальше стрімке зростання ринку було зумовлене впровадженням обчислювальної техніки та можливістю віддаленого доступу до баз даних через національні й міжнародні канали зв'язку.

Розвиток інформаційних технологій забезпечив доступ до баз даних і знань, розподілену обробку інформації, електронну пошту, проведення оперативних нарад і персональний зв'язок з користувачами. На початковому етапі комп'ютеризації інформація концентрувалася в обчислювальних центрах великих міст, але поєднання терміналів із каналами зв'язку та поширення персональних комп'ютерів надало віддаленим користувачам оперативний доступ до інформаційних послуг.

Підсистема інформаційного забезпечення маркетингових досліджень – це сукупність економічних, правових і організаційних відносин, що виникають у процесі купівлі-продажу інформаційних послуг між їхніми постачальниками та споживачами. Сучасна підсистема включає такі сектори: економічний, біржовий і фінансовий, професійний і науково-технічний, комерційний, статистичний та телекомунікаційних мереж. Кожен сектор має свої специфічні джерела, форми представлення та обмеження.

Комерційна інформація охоплює дані про компанії, їхню продукцію, фінансовий стан, ділові зв'язки та новини бізнес-середовища; вона постачається як у вигляді електронних баз даних, так і періодичних друкованих видань. **Телекомунікаційні мережі** є ключовим джерелом комерційної інформації; вони поділяються на універсальні та спеціалізовані системи, причому універсальні забезпечують ширший спектр послуг за вищу ціну, а спеціалізовані – вузьку інформацію за нижчу вартість. Історично важливими мережами були Arpanet, Internet, Bitnet, EARN, NetNorth та EVnet, які забезпечували доступ до розподілених баз даних і сервісів.

Аналіз підсистеми інформаційного забезпечення показує, що кожен її елемент має як переваги, так і обмеження. Тому лише інтегроване поєднання всіх секторів у єдину підсистему маркетингових досліджень може забезпечити надійну підтримку управлінських рішень і надати керівникам повну, оперативну та достовірну маркетингову інформацію.

Контрольні питання:

1. Що таке маркетингові дослідження і яка їхня основна мета?

2. У чому полягає різниця між первинними та вторинними даними.
3. Методи збору первинної інформації.
4. Основні види маркетингової інформації.
5. Етапи процесу проведення маркетингових досліджень

Тема 4. Поведінка споживачів

1. Сутність та значення дослідження поведінки споживачів
2. Фактори впливу на поведінку споживачів
3. Процес прийняття рішення про купівлю
4. Методи дослідження поведінки споживачів

1. Сутність та значення дослідження поведінки споживачів

Зростання конкуренції на глобальних ринках закономірно зумовлює підвищений інтерес виробників товарів, послуг та ідей у різних країнах до дослідження споживчої поведінки та використання отриманих результатів для досягнення стратегічних цілей.

Маркетолог має не лише розуміти мотиви, що визначають процес прийняття рішень споживачем, але й прагнути впливати на його поведінку. Це завдання є складним, адже нерідко споживач декларує одні бажання, а фактично здійснює інші покупки, не усвідомлюючи власних мотивів. Саме тому маркетологи повинні аналізувати стереотипи поведінки, потреби, сприйняття товару, а також маршрути переміщення покупців між торговельними точками. Основна мета маркетолога полягає у формуванні впливу на цю поведінку, що робить дослідження споживчих дій пріоритетним напрямом маркетингової діяльності.

Поведінка споживачів визначається як діяльність, спрямована на придбання, використання та розпорядження товарами й послугами, включаючи процеси прийняття рішень, що передують цим діям і супроводжують їх.

Поведінка споживачів є відносно новою галуззю знань не лише для України, але й для США - країни, де зародилися сучасні концепції менеджменту та маркетингу. Перші навчальні посібники з цієї дисципліни були опубліковані в США у 1960-х роках, хоча теоретичні передумови її формування виникли значно раніше. Уже на межі XIX–XX століть досліджувалося явище престижного споживання та можливості застосування психологічних принципів у рекламі. У 1950-ті роки ідеї З. Фрейда активно поширювалися серед дослідників мотивації та знаходили практичне використання у рекламній діяльності. Таким чином, потреба у вивченні споживчої поведінки була усвідомлена задовго до формулювання концепції маркетингу в середині XX століття.

Поведінка споживачів розглядається як наука про процеси, що відбуваються тоді, коли окремі індивіди або групи здійснюють вибір і придбання товарів чи послуг, використовують їх для задоволення власних потреб і бажань.

Основною сферою суспільного відтворення, яку досліджує ця дисципліна, є **економічний обмін** (поряд із розподілом і споживанням). Економічний обмін становить фазу суспільного відтворення, у межах якої відбувається купівля-продаж товарів і послуг різними економічними суб'єктами, що формує зв'язок між виробництвом, розподілом і споживанням.

Водночас поведінка споживача є тривалим процесом і не обмежується лише актом обміну. Традиційно він включає дві сторони з незадоволеними потребами, проте може охоплювати до шести учасників. На різних етапах цього процесу можуть діяти ініціатори покупки, особи, що впливають на прийняття рішення, ті, хто ухвалює остаточне рішення, безпосередні покупці та кінцеві споживачі.

Таке розширення структури обміну зумовлює необхідність для маркетологів аналізувати всі чинники, що впливають на готовність людей здійснювати купівлю. Проте у ширшому розумінні поведінки споживачів ключовим залишається не лише сам обмін, а й **процес споживання**, який визначає дії та мотивації індивіда до, під час і після придбання товару чи послуги.

Слід підкреслити, що нині процес споживання, який значною мірою визначає сам факт придбання товару чи послуги, залишається недостатньо

дослідженим у працях маркетологів та фахівців із поведінки споживачів. Переважно увага зосереджується на аналізі акту купівлі, що звужує розуміння споживчої поведінки.

Важливо враховувати відмінність між поняттями **«покупець»** і **«споживач»**. Поведінка покупця обмежується рамками його фінансових можливостей, тоді як поведінка споживача визначається прагненням отримати максимальну корисність від використання товару чи послуги.

Оскільки головною метою виробників є забезпечення більш повного задоволення потреб людей, дослідження має бути спрямоване саме на поведінку споживачів. Це дозволяє розширити сферу впливу маркетингових інструментів і підвищити ефективність ринкових стратегій.

Узагальнене представлення, яке відображає ключові питання маркетингових досліджень та їхнє значення подано у таблиці 4.1:

Таблиця 4.1

Ключові питання маркетингових досліджень

Питання	Сутність та призначення
«Що»	Дозволяє визначити потреби у товарах чи послугах, уточнити їх, окреслити множину марок та можливі замінники.
«Скільки»	Надає кількісну інформацію про обсяги закупівель, потенційний попит, ймовірні обсяги споживання та створення запасів.
«Як»	Висвітлює способи придбання (передплата, кредит, лізинг) та варіанти використання товару.
«Де»	Важливе для розробки систем і каналів розподілу продукції, визначення зон споживання та місць зберігання.
«Коли»	Дає інформацію про ситуаційні фактори впливу, ритм і частоту купівлі, можливість повторних покупок.
«Хто»	Дозволяє визначити центр прийняття рішень щодо закупівлі та роль кожного учасника процесу.

Ця структура допомагає маркетологам системно збирати дані, що забезпечують ефективність маркетингових заходів і підвищують результативність управлінських рішень.

Дослідження споживчої поведінки у період після 2000 року характеризується низкою ключових тенденцій:

1. Інтеграція інтернет-технологій та інтерактивних комунікацій у маркетинг-мікс, зокрема активне використання соціальних мереж як інструменту взаємодії зі споживачами.

2. Посилення цінової конкуренції, що проявляється у демпінгових стратегіях та широкому застосуванні системи знижок.

3. Спільні маркетингові ініціативи конкурентів, спрямовані на утримання та розширення споживчої бази.

4. Зростання ролі креативності у прийнятті маркетингових рішень, що дозволяє привертати увагу та формувати інтерес покупців.

5. Індивідуалізація маркетингу, орієнтація на прямий контакт із кінцевим споживачем, розвиток програм лояльності.

6. Формування стратегічного бачення та використання ефекту синергії, коли пріоритетом стає не короткостроковий прибуток, а довготривале завоювання прихильності споживачів.

Таким чином, сучасний етап розвитку маркетингу визначається переходом від традиційних інструментів до більш гнучких, інноваційних і клієнтоорієнтованих підходів.

Наприкінці XX – на початку XXI століття у дослідженнях та аналізі споживчої поведінки сформувалися кілька ключових підходів:

1. **Підхід, орієнтований на процес прийняття рішень** (кінець 1970-х – початок 1980-х років). У цей період споживача розглядали як раціонального індивіда, що здійснює обґрунтований вибір. Основою такого підходу слугували положення когнітивної та експериментальної психології.

2. **Експериментальний підхід** (друга половина 1980-х – початок 1990-х років). Він визнає, що рішення споживача зумовлені не лише раціональними мотивами, а значною мірою емоціями, почуттями, уявленнями та фантазіями. У межах цього підходу застосовуються інтерпретаційні методи, асоціативні техніки, спостереження та інші якісні інструменти.

3. **Підхід, зосереджений на аналізі впливу зовнішніх та внутрішніх факторів**, що враховує комплексну взаємодію соціальних, культурних, економічних та психологічних чинників у формуванні споживчої поведінки.

Таким чином, еволюція досліджень споживачів відображає поступовий перехід від раціоналістичних моделей до більш багатовимірного розуміння поведінки, яке враховує емоційні, соціальні та контекстуальні аспекти.

Дії як складові споживчої поведінки можна класифікувати за кількома критеріями.

- ✓ **Залежно від мети:**

- Інструментальні дії - спрямовані на задоволення раціональних, природних потреб людини.
- Ціннісно-орієнтовані дії - пов’язані з реалізацією потреб, сформованих культурними та соціальними чинниками.
- Афективні дії - мають на меті отримання емоційної або психологічної розрядки.

- ✓ **Залежно від механізму прийняття рішень:**

- Цілераціональні дії - базуються на розрахунку співвідношення очікуваного результату та витрат.
- Традиційні дії - ґрунтуються на сформованих звичках і сталій поведінці.
- Ірраціональні дії - здійснюються поза межами свідомого раціонального контролю.

У споживчій поведінці розрізняють позитивні та негативні прояви.

Позитивна поведінка (схвалення) виражається у здійсненні вибору конкретного товару та його купівлі.

Негативна поведінка зазвичай прихована від продавця і полягає в ухиленні від придбання чи використання товару (наприклад, відвідувач заходить до магазину, оглядає продукцію, але залишає його без покупки). До різновидів такої поведінки належать:

Стриманість - відмова від потенційно можливого споживання з певних причин: пошук продукції вищої якості, прагнення задовольнити інші потреби або переконання у недоцільності покупки. Наприклад, людина бажає придбати солодощі, але утримується через намір схуднути.

Терпіння - непридбання товару через об’єктивну неспроможність: відсутність фінансових ресурсів або дефіцит продукції, попри наявність потреби в ній.

У науковій літературі моделі споживчої поведінки класифікують на три основні групи: традиційні, економіко-поведінкові та узагальнені (сучасні).

Таблиця 4.2

Класифікація моделей поведінки споживачів

Група моделей	Характеристика	Приклади / Основні положення
Традиційні моделі	Описують поведінку без урахування реальних потреб і мотивів; мають узагальнений характер; складні для практичного застосування.	Розглядаються в мікро- та макроекономіці; належать до найдавніших моделей.
Економіко-поведінкові моделі	Поєднують економічні умови з індивідуальним становищем споживача; враховують вплив загального економічного клімату.	Дж. Катона - засновник підходу; введено «індекс споживчого настрою».
Узагальнені (сучасні) моделі	Інтегрують різні фактори та аспекти прийняття рішень; враховують раціональні, емоційні та соціальні чинники.	Моделі процесу прийняття рішень індивідом чи сім'єю; моделі обробки інформації; концепція «раціональної економічної людини»: 1) рішення приймаються свідомо й самостійно; 2) головне обмеження - рівень доходів; 3) мета - досягнення максимальної корисності відповідно до індивідуальних переваг.

У сучасній маркетинговій практиці застосовуються більш складні моделі, які відповідають специфічним вимогам окремих сфер бізнесу. Незважаючи на їх різноманітність, усі моделі споживчої поведінки мають спільну рису - вони ґрунтуються на факторному підході. Центральною дією виступає споживчий вибір, а всі чинники, що певним чином впливають на цей вибір, розглядаються як фактори впливу.

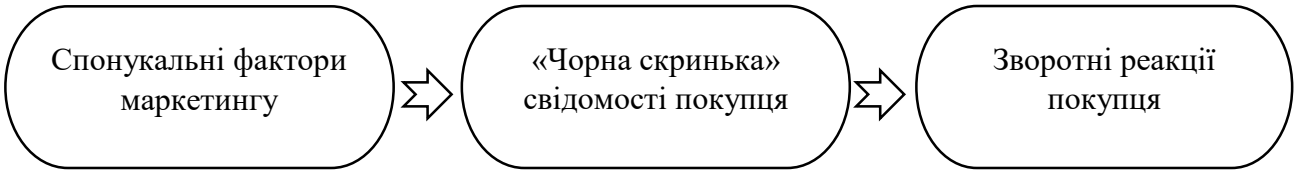

Рис.4.1 Проста модель споживчої поведінки

Згідно з даною моделлю, маркетингові стимули та інші зовнішні подразники потрапляють у так звану «чорну скриньку» свідомості споживача, що зумовлює виникнення певних реакцій у відповідь. Відтак перед

маркетологами постає ключове завдання - зрозуміти внутрішні процеси, які відбуваються у цій «чорній скриньці». Вона складається з двох основних блоків:

1. Особистісні характеристики покупця, що визначають його сприйняття маркетингових стимулів та інших зовнішніх впливів і формують відповідні реакції.

2. Процес прийняття рішення про купівлю, який охоплює етапи вибору товару чи послуги.

У працях Скіннера, Ховарда, Шета, Енґела та Блеквела було запропоновано низку моделей споживчої поведінки, що враховували вплив численних зовнішніх змінних та індивідуальних особливостей покупця на його рішення. Основні положення цих підходів знайшли відображення в інтегрованій моделі споживчої поведінки, яка поєднує різні фактори та механізми впливу на процес прийняття рішень.

Рис.4.2 Інтегрована модель поведінки споживача

У межах цієї моделі «чорна скринька» трактується як сукупність індивідуальних факторів, що включають особистісні характеристики покупця. Саме вони визначають, як людина сприймає зовнішні стимули та реагує на них

у процесі прийняття рішення про купівлю. Цей компонент моделі є найбільш складним для дослідження, оскільки його взаємозв'язок із іншими чинниками - маркетинговими змінними, соціальним середовищем та ситуаційними умовами - потребує глибокого аналізу.

Таким чином, індивідуальні характеристики виступають центральним елементом у формуванні споживчої поведінки, а їхня взаємодія з зовнішніми факторами визначає кінцевий вибір споживача.

Для розуміння споживчої поведінки необхідно проаналізувати модель взаємодії маркетингових стимулів та реакцій покупців. Основне завдання маркетологів полягає у виявленні процесів, що відбуваються у свідомості споживача в проміжку між впливом зовнішніх чинників та прийняттям рішення про купівлю. Важливо з'ясувати, яким чином індивідуальні характеристики покупця формують його поведінку та як саме він ухвалює рішення щодо придбання товарів чи послуг.

Американські дослідники D. Hawkins, R. Best та K. Coney розробили концептуальну модель споживчої поведінки, яка демонструє взаємозв'язок між процесом прийняття рішень про покупку та факторами, що його визначають. Ця модель дозволяє системно пояснити, як зовнішні стимули та внутрішні особливості споживача взаємодіють у формуванні кінцевого вибору.

Важливим напрямом дослідження споживчої поведінки є аналіз життєвого стилю, що пояснюється низкою причин:

1. Життєвий стиль виступає вихідною точкою споживчої поведінки. Споживачі купують та використовують товари з метою підтримання або вдосконалення власного способу життя, який перебуває у взаємозв'язку з низкою зовнішніх та внутрішніх чинників.

2. Подвійна природа споживача. З одного боку, він є членом певних соціальних груп і зазнає впливу соціальних та зовнішніх факторів, з іншого - має індивідуальні риси, що формуються під впливом внутрішніх психологічних процесів як реакція на зовнішнє середовище.

3. Прагнення зберегти або покращити життєвий стиль визначає ставлення та потреби споживача, що, у свою чергу, запускає процес прийняття рішення про купівлю.

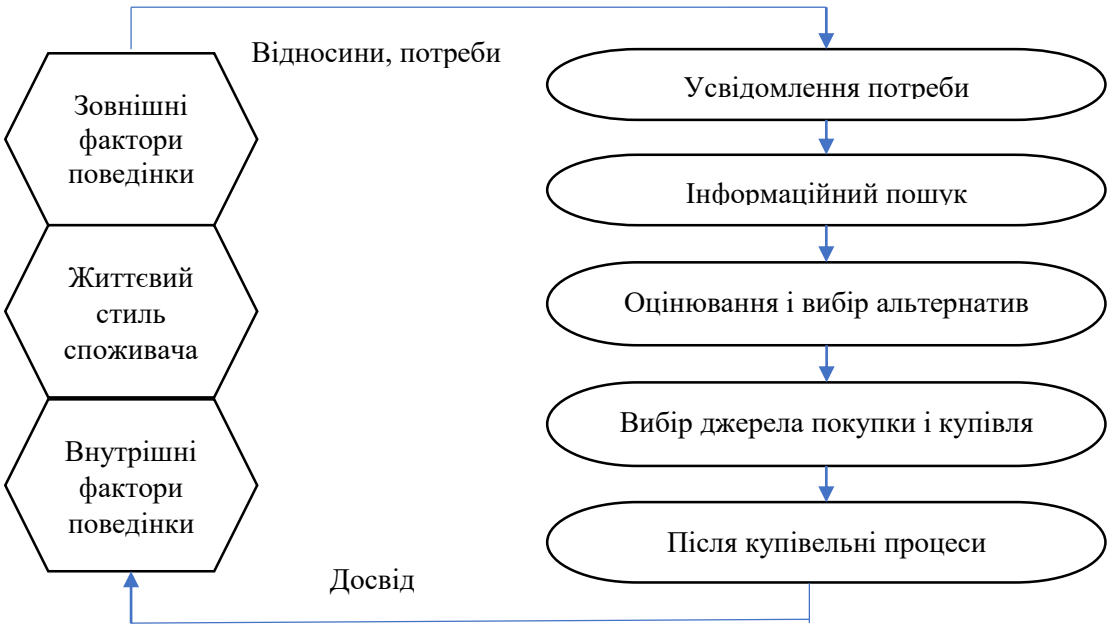

Рис.4.3 Концептуальна модель споживчої поведінки

Зростання значення досліджень споживчої поведінки зумовлене розвитком сучасного маркетингу та актуальними вимогами ринкового середовища. У конкурентних умовах виробники та постачальники товарів, послуг і навіть ідей повинні ґрунтувати свою діяльність на глибокому розумінні поведінки споживачів, використовуючи концепцію сучасного маркетингу.

Управління споживчою поведінкою передбачає проведення комплексних досліджень та застосування маркетингових інструментів на кожному етапі процесу прийняття рішення про купівлю. Завдання маркетолога полягає у створенні такого маркетинг-міксу, який забезпечить успішне проходження споживачем усіх стадій вибору та сприятиме перетворенню першої покупки на повторні, формуючи цикл споживання.

Дослідження поведінки споживачів є необхідними як для розробки стратегічних програм і планів маркетингу, так і для прийняття оперативних та функціональних рішень. Стійке довгострокове становище підприємства в умовах ринкової нестабільності можливе лише за умови стратегічного підходу до роботи зі споживачами. Реакція покупців на маркетингову стратегію визначає успіх або невдачу компанії.

Стратегія маркетингу має бути спрямована на створення більшої споживчої цінності порівняно з конкурентами, водночас забезпечуючи прибутковість підприємства. Вона формується через комплекс характеристик товару: ціну, систему розподілу, комунікації, сервіс тощо. Сукупність цих характеристик часто позначають як «продукт у цілому» (total product).

Продукт у цілому пропонується цільовому ринку, який перебуває у постійному процесі обробки інформації та прийняття рішень. Ці рішення спрямовані на підтримку або вдосконалення життєвого стилю індивіда чи результатів діяльності підприємства. Відповідна реакція споживачів формує імідж товару та марки, визначає обсяги продажу і рівень задоволення потреб.

Дослідження споживчої поведінки на оперативному рівні пов’язане з розробкою та коригуванням комплексу маркетингу. Кожне рішення у межах маркетинг-міксу має враховувати всі чинники, що впливають на поведінку цільового ринку. Комплекс маркетингу необхідно формувати так, щоб він супроводжував споживача на кожному етапі процесу прийняття рішення про купівлю. Реалізація цього завдання здійснюється у два етапи:

1. Визначення ключових факторів, що впливають на споживача на кожній стадії процесу вибору.
2. Формування пропозицій щодо розробки елементів маркетинг-міксу з урахуванням цих факторів.

Перед початком дослідження маркетолог має керуватися низкою принципів:

- поведінка людини зумовлена як раціональними, так і ірраціональними причинами, тому її слід вивчати комплексно;
- справжня сутність поведінки або ставлення споживача виявляється лише через аналіз сукупності даних;
- поведінка та ставлення змінюються з часом під впливом різних факторів (зростання доходів, зміна соціального оточення тощо);
- товари й послуги не можна відокремлювати від умов їх використання та іміджу;

- споживач сам визначає свої потреби, а завдання маркетолога - задовольнити їх;
- сучасний покупець має власні мотиви, які необхідно досліджувати та розуміти;
- хоча споживач є незалежним у виборі, маркетинг може впливати на його мотивацію та поведінку, якщо пропозиція відповідає його потребам та очікуванням;
- вплив на споживача має здійснюватися в межах закону та етичних норм.

Розвиток сучасного маркетингу спричинив появу чотирьох ключових підходів до дослідження та моделювання споживчої поведінки:

1. ***Мікроекономічний підхід*** - базується на концепції раціональності, що встановлює залежність між попитом і такими економічними характеристиками, як корисність та ціна. Споживач прагне максимізувати задоволення потреб, враховуючи обмеженість фінансових ресурсів та наявність інформації про альтернативи.

2. ***Психологічний підхід*** - орієнтується на вивчення свідомих і несвідомих реакцій покупця. Він ґрунтується на теорії пізнання та психоаналітичній концепції З. Фрейда, яка розглядає психіку як багаторівневу систему та описує механізми психологічного захисту (витіснення, регресія, сублімація тощо).

3. ***Соціологічний підхід*** - аналізує поведінку споживачів у контексті соціальних інститутів, ролей і статусів. Соціологія споживання досліджує взаємодію споживачів та їхніх груп, систему цінностей і культур, а також функціонування домашніх господарств як базових одиниць споживання.

4. ***Інтегрований підхід*** - розглядає поведінку споживача як результат взаємодії зовнішніх і внутрішніх чинників, поєднуючи економічні, психологічні та соціологічні аспекти.

2. Фактори впливу на поведінку споживачів

Аналіз споживчої поведінки передбачає дослідження та оцінку сукупності зовнішніх і внутрішніх чинників, що впливають на формування та прояви поведінкових реакцій споживачів.

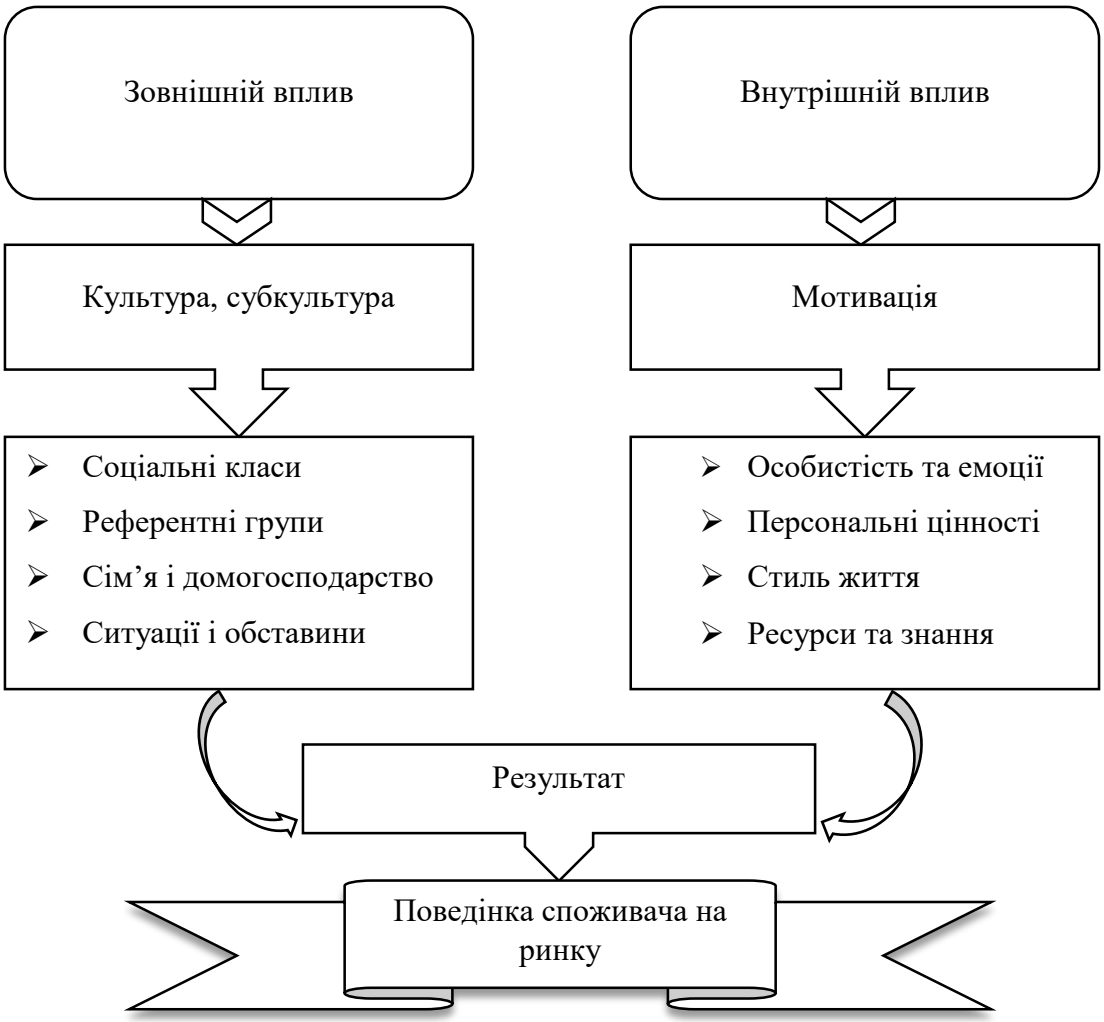

Рис. 4.4. Зовнішній та внутрішній вплив на поведінку споживачів на споживчому ринку

Урахування зазначених факторів є необхідним, адже споживач формується під впливом зовнішнього середовища, у якому він живе та працює. Його поведінка визначається системою ціннісних орієнтацій, соціальним статусом, психологічними особливостями, стилем життя та конкретними життєвими обставинами. Важливу роль у цьому процесі відіграють погляди членів сім'ї, авторитетних осіб, а також наявність у споживача необхідних ресурсів.

Суттєвий вплив на споживчу поведінку справляють культурні чинники та належність до певної субкультури. Культура формує уявлення людини про саму

себе, визначає її сприйняття товарів і послуг, характер споживання та загалом впливає на процес купівлі-продажу.

Культура у науковому розумінні постає як цілісна система цінностей, світоглядних уявлень та загальних норм поведінки, що визначають спосіб життя суспільства. Вона охоплює сукупність ідей, технологічних досягнень, моделей соціальної взаємодії, правил і ритуалів, традицій та релігійних переконань. Ці елементи передаються від покоління до покоління в процесі соціалізації, забезпечуючи спадкоємність і відтворення культурних практик у суспільстві.

Субкультура - сукупність норм і цінностей, що вирізняють певну групу людей від домінуючих суспільних практик.

Цінності визначаються як система уявлень і пріоритетів щодо бажаного способу життя, що включає як формалізовані, так і неформалізовані правила, які орієнтують індивідів у постановці цілей і виборі засобів їх досягнення. Із ціннісних орієнтацій випливають **норми** - нормативні установки та моделі поведінки, що кодують соціально прийнятні й неприйнятні дії; ці норми реалізуються через правові інститути, моральні настанови, повсякденні звичаї та релігійні приписи.

Соціалізація - процес засвоєння індивідом культурних цінностей і соціальних норм. Сучасні суспільства, як правило, мають формалізовані системи соціальної нерівності - соціальні класи, стани або кастові структури.

Соціально-класова система - це ієрархічна організація суспільства, що розподіляє індивідів і групи за критеріями соціальних відносин, ціннісних установок і життєвих стилів.

Соціальні класи визначаються як відносно однорідні та стабільні групи, які мають спільні цінності, інтереси та поведінкові патерни, що корелюють із їхнім економічним статусом.

Страти позначають великі категорії населення, що відрізняються позицією в соціальній ієрархії.

Соціальна стратифікація - це ієрархічно впорядкована система соціальної нерівності, притаманна конкретному суспільству в певний історичний момент.

Соціальний статус - позиція індивіда в суспільній ієрархії, що супроводжується певним набором прав і обов'язків.

Під **еталонною (референтною) групою** розуміють соціальну спільноту або конкретну особу, що виступає джерелом норм, цінностей і стандартів поведінки для індивіда. Індивід може фактично входити до цієї групи або ідентифікувати себе з нею як з бажаним зразком. У будь-якому разі референтна група слугує критерієм оцінки власних дій і орієнтиром для моделювання поведінки.

Способи впливу референтних груп на споживача:

- Нормативний вплив Індивіди прагнуть узгоджувати свої думки й поведінку з груповими нормами, щоб відповідати очікуванням інших або здобути їхнє схвалення. У контексті споживчої поведінки це означає, що вибір певної марки чи продукту часто визначається смаками й уподобаннями осіб із кола соціальних контактів.
- Інформаційний вплив Люди звертаються до знайомих, сусідів або колег, які володіють надійними знаннями про товар, щоб отримати додаткову інформацію. Така комунікація слугує джерелом фактів і оцінок, що впливають на рішення про покупку.
- Оціночний вплив Придбання певної марки може розглядатися як засіб самовираження: споживачі обирають продукти, які допомагають їм продемонструвати бажаний соціальний образ, викликати повагу або захоплення з боку інших. У цьому випадку вибір товару виконує функцію соціального маркування.

Сім'я визначається як група принаймні двох осіб, які спільно проживають і пов'язані між собою кровними або шлюбними зв'язками.

Домогосподарство охоплює всіх осіб, що спільно займають житлове приміщення, незалежно від наявності родинних зв'язків між ними. У контексті маркетингового планування необхідно враховувати ролі, що функціонально розподілені в межах сім'ї: **ініціатор** (генерує потребу або ідею покупки), **впливова особа** (формує переваги та рекомендації щодо марки чи часу придбання), **приймаючий рішення** (володіє правом визначати, коли і що

купувати), **покупець** (реалізує покупку) та **користувач** (експлуатує придбаний товар).

Соціалізація споживачів - це процес інтерналізації молодими індивідами знань, навичок і нормативних установок, необхідних для здійснення раціональних споживчих рішень і участі в ринкових відносинах.

Процес ухвалення рішення про придбання товару зазвичай визначається п’ятьма ситуативними чинниками:

- завдання покупки (для кого призначений товар - для власного користування чи як подарунок);
- соціальне оточення (хто присутній під час прийняття рішення та купівлі);
- фізичне оточення (оформлення торгового простору, поведінка продавця);
- часовий фактор (обсяг часу, який споживач має для прийняття рішення);
- попередній стан споживача (настрій, попередній досвід, рівень доступних коштів).

Усвідомлення цих факторів допомагає маркетологам виявляти нові ринкові можливості та формувати ефективні маркетингові стратегії.

Мотивація - сукупність психологічних причин, що пояснюють початок, спрямованість і інтенсивність поведінки людини, фактори, які спонукають індивіда до певних дій з метою задоволення потреб.

Потреба - відчуття нестачі чогось необхідного для забезпечення фізіологічного або психологічного комфорту індивіда.

Особистість - сукупність психофізіологічних систем і рис, що визначають індивідуальні особливості мислення та поведінки. До внутрішньоособистісних характеристик, які безпосередньо впливають на споживчу поведінку, належать: природні задатки і психофізіологічні особливості, інтелектуальні здібності, здатність адаптуватися в міжособистісних контактах (правильне сприйняття, оцінка й взаємодія з іншими) та комунікативні знання й навички, прояв яких варіює залежно від індивідуальних типологічних властивостей.

Властивості особистості пояснюють ті компоненти поведінки, які залишаються відносно стабільними за різних обставин. Вони можуть слугувати основою для прогнозування поведінкових реакцій індивіда.

Стиль життя - сукупність характерних для певних споживачів моделей діяльності, інтересів і поглядів.

Аналіз стилю життя (психографіка) спрямований на глибоке вивчення споживчої поведінки з метою виділення основних профілів споживачів. За результатами досліджень Стенфордського університету виокремлюють такі категорії стилю життя дорослих американців: орієнтовані на власні потреби та фінансову безпеку; орієнтовані на самовираження та індивідуальні потреби; орієнтовані назовні, що дотримуються суспільних норм і цінностей; орієнтовані на якість, унікальність і естетику.

Жодна індивідуальна характеристика не має такого впливу на купівельне рішення, як ресурсні можливості споживача. У процесі прийняття рішення споживач розпоряджається трьома основними видами ресурсів:

- економічні ресурси - рівень доходів визначає купівельну спроможність; поточний дохід впливає на придбання товарів першої необхідності, тоді як упевненість у майбутніх доходах сприяє купівлі товарів тривалого користування;
- часові ресурси - поведінка обмежується часовим бюджетом; сучасна класифікація розрізняє оплачуваний час, час на виконання обов’язків і особистий (вільний) час;
- пізнавальні ресурси - когнітивні здібності та здатність концентрувати увагу мають свої межі.

3. Процес прийняття рішення про купівлю

Споживач постійно стикається з низкою альтернатив: купувати чи відмовитися від покупки, визначати конкретний товар, місце й час придбання, способи та періоди його використання, а також вирішувати питання утилізації або відчуження товару. Прийняття виваженого рішення часто вимагає значної

інформаційної обробки, часу й зусиль. Глибоке розуміння цього процесу дає змогу маркетологам коректно і етично спрямовувати споживача, а також формувати ефективний маркетинговий комплекс і стратегії підприємства.

Рис. 4.5. Прийняття споживачем рішення про покупку

Процес ухвалення рішення про придбання має усталену структуру і включає сім послідовних етапів:

1. Усвідомлення потреби - це сприйняття споживачем розриву між бажаним і фактичним станом, достатнього для ініціації дій і прийняття рішень. Процес прийняття рішення про покупку починається саме з виникнення такого відчуття нестачі.

2. Пошук інформації - процес активізації знань, що зберігаються в пам’яті, або здобуття нових відомостей із зовнішніх джерел для прийняття споживчого рішення.

3. Оцінка альтернатив - процес порівняння доступних варіантів за визначеними критеріями з подальшим вибором одного з них. Для вибору, ухвалення остаточного рішення та здійснення покупки споживачі застосовують

правила прийняття рішень - це збережені в пам’яті або ситуативно сформовані стратегії опрацювання інформації.

Спрощене правило - автоматичне ухвалення рішення й здійснення покупки без порівняння альтернатив; застосовується при звичних, рутинних придбаннях.

Компенсаційні правила - недолік одного атрибуту товару може бути компенсований перевагою іншого, що спонукає до більш детальної оцінки варіантів.

Некомпенсаційні правила - якщо товар не відповідає хоча б одному з обраних критеріїв, він відкидається як неприйнятна альтернатива.

4. Покупка - це прийняття рішення про придбання товару, оформлення замовлення, його оплата та отримання. Під час прийняття та здійснення покупки на споживача впливає низка факторів. Маркетологам важливо знати, які саме чинники визначають вибір і в якій мірі, щоб ефективно їх використовувати та керувати ними.

5. Споживання - це процес використання придбаного товару. Воно може відбуватися негайно або відтерміновано, товар може застосовуватися за первісним призначенням або для інших цілей, суб’єктом споживання може бути сам покупець або інша особа, споживання може бути індивідуальним або колективним. Виробник повинен передбачити ці варіанти та забезпечити споживача інформацією про властивості й способи використання товару. Після покупки у споживачів часто виникає післякупівельний дисонанс - сумніви щодо правильності зробленого вибору. Зменшити його допомагають політики повернення товару, гарантійні зобов’язання, повторні консультації продавців та комунікації, що підкреслюють переваги придбання. Згідно з сучасними підходами в маркетингу ключовою є стадія споживання, тому важливо досліджувати, як саме споживач використовує продукт, яку цінність він у ньому бачить і яку роль продукт відіграє в його повсякденному житті. Маркетологи можуть створювати спеціальні події та застосовувати різні комунікаційні інструменти для надання товару особливого значення та формування прихильності й лояльності споживачів.

6. Результат покупки - це оцінка споживачем рівня задоволення або незадоволення від обраної альтернативи, тобто від придбаного товару чи послуги. Виробники та продавці зацікавлені в тому, щоб покупець залишився задоволеним придбанням і став постійним клієнтом. Утримання існуючого споживача обходиться значно дешевше, ніж залучення нового, тому підприємствам вигідно інвестувати в заходи, що підвищують задоволеність. Оцінки показують, що витрати на збереження клієнта в 4–5 разів нижчі за витрати на його залучення. Після придбання споживач може впливати на думку інших: позитивні відгуки корисні для виробника, негативні - шкідливі. Отже, важливу роль відіграють післяпродажне обслуговування та маркетингові заходи, спрямовані на підвищення рівня задоволення покупця.

7. Останній етап процесу прийняття рішення - позбавлення від товару - настає в разі, коли продукт стає непридатним для подальшого використання (функціонально зношений або прострочений), втрачає зовнішню привабливість, морально застаріває через появу нових моделей або коли змінюються уподобання, захоплення, соціальний статус чи імідж споживача. У таких ситуаціях перед індивідом постає завдання вибору способу відчуження товару.

Споживання, результат покупки та позбавлення від товару утворюють взаємопов’язаний ланцюг у купівельному циклі. Розуміння цих взаємозв’язків необхідне маркетологам для розробки заходів і застосування інструментів, спрямованих на забезпечення споживчого задоволення, утримання клієнта та формування його лояльності.

4. Методи дослідження поведінки споживачів

При дослідженні споживчої поведінки підприємству зазвичай потрібні як первинні, так і вторинні дані. Вторинна інформація має важливе значення, оскільки її аналіз допомагає чітко сформулювати проблему дослідження та визначити методологічний підхід. Особливо при обмеженому бюджеті використання вторинних джерел дозволяє отримати відповіді на низку стандартних запитань і підвищити ефективність маркетингових досліджень.

Таблиця 4.3.

Етапи маркетингового дослідження

Етап	Назва етапу	Процедура дослідження
1	Визначення проблеми і цілей	Виявлення потреби в дослідженні поведінки споживачів; формулювання проблем; структурування проблем за логікою виконання; визначення цілей дослідження.
2	Планування дослідження	Визначення об'єктів дослідження; побудова загальної структури дослідження; складання календарного графіка; призначення відповідальних виконавців.
3	Збір вторинної інформації	Ідентифікація внутрішніх джерел (облік, статистика, дані маркетингу) та зовнішніх джерел (статистика, довідкова, комерційна, нормативно-правова, науково-технічна інформація); збір вторинних даних.
4	Збір первинної інформації	Вибір методів (кількісні/якісні); розробка вибіркового плану та визначення обсягу вибірки; створення інструментів збору (анкети, плани спостережень тощо); збір первинних даних.
5	Аналіз даних	Систематизація зібраних даних; проведення аналізу, прогнозування та інтерпретації результатів.
6	Підготовка звіту і презентація	Підготовка звіту про дослідження поведінки споживачів; формулювання висновків і рекомендацій; підготовка та проведення презентації результатів.

Кількісні маркетингові дослідження споживчої поведінки - це збір структурованих даних від великої кількості респондентів про їхню поведінку на ринку та дії під час прийняття купівельних рішень. Такі дослідження дозволяють визначати чисельність споживачів, частоту покупок, обсяги придбань тощо. Основні напрями застосування кількісних підходів включають ідентифікацію сегментів цільового ринку, формування профілів споживачів у кожному сегменті, вивчення рівня споживання і ставлення до торгової марки, а також оцінку відповідності параметрів товарної пропозиції запитам споживачів.

Якісні дослідження споживчої поведінки спрямовані на отримання розгорнутих даних про процеси прийняття рішень і купівельну поведінку індивідів. За допомогою якісних методів дослідники можуть глибоко вивчити мотиви та переконання споживачів, їхні установки щодо конкретних товарів, поведінкові патерни під час покупки, а також ціннісні орієнтири й очікування від придбаних продуктів. Застосування якісних підходів доцільне для виявлення моделей поведінки, дослідження мотивації, оцінки ставлення до фірми чи бренду, виявлення прихованих потреб, формування уявлень споживачів, а також

для генерації ідей щодо просування та тестування нових товарів і рекламних матеріалів.

У більшості випадків дослідження споживчої поведінки починаються з якісних методів, після чого проводяться кількісні дослідження, оскільки результати якісного аналізу не є остаточними й не дають підстав для кінцевих висновків. Отже, якісні та кількісні підходи повинні взаємодоповнювати один одного.

Методи, що вимірюють реакції споживачів на маркетингові заходи, зосереджуються на кількісних і якісних індикаторах пізнавальної реакції, серед яких аналіз впізнаваності бренду, аналіз здатності пригадати рекламу та аналіз сприйманої схожості продуктів або комунікацій.

Аналіз впізнаваності бренду використовується для виявлення найбільш і найменш відомих брендів, визначення прямих конкурентів, оцінки частки потенційних покупців і порівняння відомості з ринковою часткою. Дані отримують шляхом опитувань потенційних споживачів і покупців.

Типи популярності:

- впізнавання - споживач упізнає бренд і це викликає інтерес до товарної категорії;
- пригадування - при потребі в товарі споживач згадує і обирає знайому марку;
- пріоритетна обізнаність - бренд займає виняткове місце в свідомості споживача і регулярно переважає в процесі вибору.

Рівні популярності:

- спонтанна - респондент називає відомі йому марки без підказок;
- з підтримкою - респондент обирає знайомі марки зі списку;
- кваліфікаційна - респондент оцінює ступінь знайомства з маркою за шкалою.

Аналіз здатності пригадати рекламу вимірює частку споживачів, які після рекламної кампанії правильно ідентифікують рекламне повідомлення. Ключові індикатори: помітність (відсоток тих, хто зазначає, що бачив рекламу), доведена пригадуваність (частка респондентів, які можуть коректно описати

основну ідею реклами), впізнавання (частка тих, хто впізнає звернення при його показі) та показник наступного дня (частка споживачів, що запам’ятали бренд і принаймні один елемент звернення після першого контакту).

Аналіз сприйманої подібності застосовується для визначення позиціонування бренду відносно конкурентів та для зіставлення фактичного позиціонування марки з бажаним образом на ринку.

Одним із напрямів дослідження споживчої поведінки є оцінка емоційних реакцій, що включає аналіз почуттів, установок, намірів і ступеня прихильності або неприйняття. Для кількісного та якісного вимірювання ставлення дослідники зазвичай використовують мультиатрибутивні підходи, зокрема модель Фішбейна, а також модель ідеальної точки, які дозволяють реконструювати структуру уподобань і відносну важливість характеристик товару в очах споживачів.

Фішбейн пропонує розглядати ставлення споживача як результат взаємодії трьох елементів. Атрибути - це набір характеристик товару або марки. Погляди або судження відображають, як споживач оцінює наявність і інтенсивність кожного атрибуту в конкретному об’єкті. Рівень важливості показує, наскільки значущим є кожен атрибут для даного споживача. Об’єднання оцінок атрибутів з їхніми вагами дає прогноз загального ставлення до об’єкта.

Модель ідеальної точки дозволяє визначити уявний профіль «ідеальної марки» та з’ясувати, наскільки реальні бренди відповідають поглядам і ставленню споживачів.

Аналіз частки ринку доповнює простий аналіз динаміки продажів, оскільки самі обсяги реалізації не враховують конкурентного середовища. Для коректної оцінки ефективності марки необхідно розраховувати частку ринку в кожному сегменті, попередньо чітко визначивши цільовий ринок і перелік прямих конкурентів.

Частку ринку можна обчислювати різними способами: за **обсягом** (натуральні одиниці продажу), у **вартісному вираженні** (виручка), по **сегментах** (лише в тих сегментах, де працює підприємство), як **відносну частку** (порівняння з конкурентами) та **відносно лідера** (співвідношення власної частки

до частки найбільшого конкурента). Для коректних розрахунків потрібно чітко визначити цільовий ринок і перелік прямих конкурентів.

Частку ринку можна розкласти на три компоненти: **рівень проникнення** - частка покупців конкретної марки серед усіх покупців категорії; **рівень ексклюзивності** - міра прихильності, що показує, наскільки більше ці покупці купують цю марку порівняно з іншими марками тієї ж категорії; **рівень інтенсивності** - порівняння середньої частоти покупок покупців даної марки з середньою частотою покупок усіх споживачів категорії.

Аналіз прихильності до марки вимірює два показники:

- рівень прихильності - частка покупців, які після попередньої покупки продовжують купувати ту саму марку;
- рівень залучення - частка покупців, які перейшли з конкурентної марки на іншу.

Обидва показники відображають ймовірності переходів між станами поведінки і зазвичай визначаються шляхом опитування.

Методи вимірювання задоволеності та незадоволеності досліджують, як після придбання й використання товару споживач формує оновлене ставлення, яке відображає рівень його задоволення або незадоволення цим продуктом. Узагальнений аналіз складається з трьох етапів: оцінка інтегрального рівня задоволеності товаром або постачальником, аналіз задоволеності за окремими атрибутами із визначенням їхньої значущості, оцінка наміру щодо повторної покупки.

Фокус-група - це неформальне групове інтерв'ю, яке проводить підготовлений модератор за заздалегідь складеним сценарієм із невеликою вибіркою споживачів, що відповідають критеріям цільового сегмента. Фокус-групи дозволяють виявити споживчі вподобання, потреби та мотивації; генерувати ідеї щодо нових продуктів і каналів просування; оцінювати ставлення аудиторії до товару та бренда; досліджувати реакцію на ціну, рекламу та інші маркетингові елементи; уточнювати результати кількісних досліджень; а також отримувати якісні дані про поведінку та сприйняття споживачів.

Глибинне інтерв'ю - це неструктурований індивідуальний інтерв'ю у форматі особистої бесіди, яке проводить кваліфікований інтерв'юер з метою отримання детальних відповідей і виявлення основних переконань респондента щодо досліджуваної проблеми. Цінність методу полягає в індивідуальному форматі бесіди, що забезпечує отримання від респондента щирих, персоналізованих відповідей і дозволяє глибше зрозуміти його внутрішні переживання та мотивації.

Проекційні методи - це непряма, неструктурована форма опитування, яка стимулює респондентів висловлювати приховані переконання, мотиви та ставлення щодо досліджуваної проблеми. Цінність методу полягає в тому, що мета дослідження не афішується, що підвищує ймовірність отримання щирих відповідей.

Таблиця 4.4.

Основні проекційні методи

Метод	Короткий опис	Типова техніка	Основна мета	Ключові показники
Проекційні методи (загалом)	Непряма, неструктурована форма опитування для виявлення латентних переконань	Непрямі завдання; прихована мета дослідження	Отримати щирі, нецензуровані відповіді; мінімізувати соціально бажані відповіді	Частота проективних мотивів; якісні теми; валідність відповідей
Ассоціативні методи (словесні асоціації)	Фіксація перших асоціацій респондента з предметом або словом	Показ тестового слова; відповідь за ~3 с; список нейтральних слів	Виявити миттєві емоційні та когнітивні асоціації	Частота повторів; час відповіді; кількість відсутніх асоціацій
Методи завершення ситуації (закінчення речення/історії)	Респондент довільно завершує речення або уривок історії	Закінчення речення; закінчення абзацу; завершення історії	Виявити підсвідомі уявлення, мотивації та очікування	Теми завершень; емоційне забарвлення; повторювані мотиви
Методи конструювання ситуації (відповідь по малюнках, анімаційні тести)	Респондент створює історію або описує ситуацію за мінімальної вихідної інформації	Інтерпретація малюнків; анімаційні сцени; розповідь за зображенням	Розкрити уявні моделі поведінки та проективні мотиви	Структура оповіді; деталізація; проективні символи

Експресивні методи (рольова гра, метод третьої особи)	Вираження емоцій і суджень через проекцію на інших осіб	Рольова гра; опис поведінки третьої особи	Дослідити емоції, емпатію та соціальні уявлення респондента	Рівень емпатії; типові реакції; аргументація поведінки

Контрольні питання

1. Характеристика та роль споживача з позиції сучасного маркетингу.
2. Значення вивчення поведінки споживача для суб'єктів ринку.
3. Моделі поведінки споживачів.
4. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача.
5. Якісні та кількісні методи дослідження поведінки споживача.

Тема 5. Комплекс маркетингу та управління ринковою пропозицією

1. Товарна політика підприємства
2. Життєвий цикл товару та розробка нових товарів
3. Маркетингова цінова політика

1. Товарна політика підприємства

Товарна політика - це сукупність маркетингових заходів і стратегій, спрямованих на формування конкурентних переваг та створення характеристик продукту, які роблять його цінним для споживача, задовольняють його потреби й забезпечують прибуток підприємству.

Для підвищення привабливості продукту необхідно передбачити супровідні характеристики, що оточують товар. Формування таких атрибутів є ключовим завданням товарної політики і входить до функцій маркетолога. Окрім участі у визначенні фізичних і техніко-експлуатаційних параметрів виробу, маркетолог відповідає за створення оточення продукту, яке стимулює попит і підвищує його привабливість.

Рішення фірми щодо маркетингової товарної політики включають:

- випуск нових товарів;

- визначення дизайну та властивостей (конструкція, розміри, колір, матеріали, технологія виробництва) і прийнятного рівня якості;
- політику торгової марки (необхідність, підтримка, назва, стратегія, позиціювання або репозиціювання);
- упаковку та етикетку (концепція, додаткові характеристики);
- сервісні зобов'язання (гарантії, монтаж, навчання персоналу, умови поставки);
- модифікацію існуючої продукції;
- припинення випуску товарів;
- формування асортименту та кількості модифікацій;
- позиціювання асортименту відносно конкурентів;
- рішення про скорочення або розширення довжини асортименту.

Поняття **нового товару** може мати різне значення для ринку та для виробника. Товар вважається новим для ринку, якщо він уперше з'являється в результаті інноваційної діяльності фірми. Для підприємства ж новим може бути продукт, який компанія вперше виводить на ринок, навіть якщо аналогічні вироби вже пропонуються конкурентами.

Товари класифікуються за різними критеріями, зокрема за цільовим призначенням, ступенем готовності до вживання та числом споживачів.

У межах критерію цільового призначення доцільно виділити дві фундаментальні групи:

1) споживчі товари, орієнтовані на кінцевого споживача;

2) товари виробничо-технічного призначення, що використовуються в процесах виробництва або технічного обслуговування.

Залежно від споживчих звичок вирізняють такі категорії товарів:

1. Товари щоденного попиту - предмети споживання, які купують найчастіше; рішення про їх придбання, як правило, ґрунтується на звичних потребах і попередньому досвіді покупця без попереднього планування. До цієї групи належать:

- товари регулярного попиту (основні) - придбаються систематично (наприклад, продукти харчування);

- товари імпульсивного попиту - купуються спонтанно під впливом раптового бажання (часто розміщуються біля каси: жувальна гумка, шоколад тощо);
- товари при нагальній потребі - набуваються у випадку термінової необхідності (парасолі, обігрівачі тощо).

2. Товари, що потребують попереднього вибору - покупки, які передбачають попереднє вивчення асортименту та порівняння варіантів за ціною, якістю, зовнішнім виглядом та іншими характеристиками; до цієї категорії відносять:
   - схожі товари (наприклад, побутова техніка);
   - несхожі товари (наприклад, квартири, меблі, будинки).
3. Товари спеціального попиту - вироби з унікальними властивостями або відомими брендами, придбання яких вимагає від покупця додаткових зусиль і витрат (раритетні предмети, дорогі автомобілі тощо).
4. Товари з пасивним попитом - товари, що не викликають інтересу у споживачів з різних причин; їх просування на ринку потребує значних маркетингових зусиль з боку фірми.

За строками використання споживчі товари поділяють на товари тривалого та короткочасного використання. Перші призначені для багаторазового застосування протягом тривалого періоду (наприклад, побутова техніка), другі - споживаються за один або кілька циклів використання (харчові продукти, зубна паста). Товари виробничо-технічного призначення купують для подальшої переробки або застосування в бізнесі, до них належать капітальне обладнання, допоміжне устаткування та сировина з напівфабрикатами.

При розробці продукту фірма повинна враховувати три взаємопов’язані рівні:

- 1 рівень - товар за задумом: базова функціональна вигода або ключова потреба, яку має задовольняти новий виріб.
- 2 рівень - товар у реальному виконанні: конкретна реалізація продукту, що включає п’ять основних характеристик - рівень якості, перелік властивостей, дизайн, марочна назва та упаковка.

- 3 рівень - товар з підкріпленням: супутні сервіси та додаткові вигоди (гарантії, сервісне обслуговування, навчання, логістика тощо), які підсилюють цінність придбання.

Основні цілі товарної політики підприємства полягають у забезпеченні прибутку, збільшенні товарообігу, розширенні частки ринку, оптимізації витрат на виробництво й маркетинг, підвищенні корпоративного іміджу та зниженні ризиків бізнесу.

Товарна номенклатура (товарний мікс) - це впорядкований каталог асортиментних груп і конкретних товарних позицій, що їх виробник виставляє на продаж. Вона відображає повний набір продуктів фірми і слугує основою для управління асортиментом, планування виробництва та маркетингових рішень.

Товарна лінія (асортимент) - це сукупність однорідних продуктів або послуг, згрупованих за назвою, видом, сортом, розміром або артикулом; широкий асортимент дозволяє диверсифікувати пропозицію під різні запити споживачів, тоді як глибокий асортимент дає змогу задовольнити різні потреби сегментів у межах одного товару.

Формування оптимального асортименту є одним із визначальних факторів конкурентоспроможності підприємства на ринку. Однак у перехідний період економіки цьому питанню часто не надають достатньої уваги через низку об’єктивних обставин: розриви колишніх виробничо-торговельних зв’язків, значне скорочення обсягів виробництва товарів народного споживання та звуження їх асортименту на вітчизняних підприємствах, а також надходження на ринок великої кількості імпортних виробів. У таких умовах торгові організації реалізують насамперед ті товари, які вони змогли закупити у постачальників, а не ті, що відповідають реальним запитам споживачів, що призводить до випадкового формування асортименту.

Система формування асортименту продукції підприємства має базуватися на послідовному виконанні таких процедур:

- виявлення наявних та перспективних потреб споживачів, вивчення способів використання продукції та особливостей поведінки покупців на відповідних ринках;

- аналіз конкурентних товарів-аналогів з позицій споживача;
- коригування асортименту відповідно до результатів маркетингових досліджень попиту й пропозиції;
- опрацювання технічних і функціональних специфікацій нових або вдосконалених продуктів з урахуванням вимог покупців;
- безперервна оцінка й адаптація асортиментної політики.

Планування та управління асортиментом належать до найважливіших функцій маркетингу: помилкові рішення в цій сфері не компенсуються лише активністю збуту чи реклами. Тому в підприємстві, орієнтованому на ринок, формування асортименту зазвичай здійснює керівник служби маркетингу (за наявності такої структури) або відповідний менеджер.

2. Життєвий цикл товару та розробка нових товарів

Поняття **життєвого циклу товару**, вперше сформульоване Т. Левітом у 1965 році і згодом розвинуте іншими дослідниками, означає часовий інтервал, протягом якого продукт присутній на ринку та послідовно проходить кілька фаз. Кожна з цих фаз характеризується специфічною динамікою продажів і прибутковості, а також потребує відповідних маркетингових рішень. Життєвий цикл охоплює етапи від розробки товару й маркетингових досліджень до формування попиту, отримання прибутку, реакції конкурентів і, врешті, виведення товару з ринку. Усвідомлення цих етапів дозволяє планувати виробництво, прогнозувати збут і розробляти ефективні маркетингові стратегії для виведення товару на ринок і його поступового виведення.

Маркетологи вивчають життєві цикли товарів, оскільки це дозволяє прогнозувати зміни споживчих уподобань, відстежувати трансформації конкурентного середовища, своєчасно коригувати маркетингові плани, аналізувати товарний асортимент і підтримувати збалансоване співвідношення нових, що зростають і зрілих позицій, а також враховувати вплив прискорення науково-технічного прогресу та інвестицій на скорочення тривалості ринкового циклу товару.

Етапи традиційного життєвого циклу товару:

Етап розробки передбачає відсутність товару на ринку, проведення маркетингових досліджень, розробку продукту, виготовлення дослідних зразків і підготовку виробничих потужностей; на цій стадії фірма несе витрати й залучає інвестиції або кредити.

Етап впровадження починається з появи першого зразка у продажу; відбувається поступове нарощування обсягів збуту, значні інвестиції в організацію виробництва й збут; мета - привернути увагу споживачів і налагодити співпрацю з торговими партнерами.

Стратегічні підходи фірми до товарів на етапі впровадження визначаються співвідношенням витрат на просування та політикою ціноутворення.

- Стратегія інтенсивного маркетингу - встановлення високої ціни за супроводу значних витрат на просування. Застосовується, коли більшість потенційних споживачів не обізнані про продукт і необхідно інформувати тих, хто готовий заплатити преміальну ціну.
- Стратегія вибіркового проникнення - поєднання високої ціни з помірними або низькими витратами на просування. Підходить для ринків з обмеженою ємністю, мінімальною конкуренцією та високим рівнем поінформованості цільових покупців.
- Стратегія широкого проникнення - низька ціна при інтенсивних витратах на стимулювання збуту. Використовується на великих ринках із конкуренцією, де споживачі мало поінформовані і не готові платити високу ціну за новинку.
- Стратегія пасивного маркетингу - низька ціна та мінімальні витрати на просування. Доцільна за умов великої місткості ринку, відсутності загрози конкуренції та коли попит більше залежить від ціни, ніж від маркетингових зусиль.

Етап зростання характеризується досягненням беззбитковості та подальшим збільшенням продажів; водночас виникають технологічні та маркетингові труднощі, опір споживачів до змін звичок, проблеми з каналами реалізації та помилки в ціновій політиці. На цьому етапі необхідно: постійно

підвищувати якість і вдосконалювати продукт, закріплюватися в уже завойованих сегментах і одночасно освоювати нові ринки, розвивати додаткові канали збуту, переорієнтувати рекламні зусилля з інформування на стимулювання продажів.

Етап зрілості. На цій стадії темпи збуту сповільнюються, а ринок заповнюється численними конкурентними аналогами, тому підприємству необхідно докладати значних зусиль для підтримання попиту на власну продукцію.

Стратегічні підходи для товарів на стадії зрілості:

- Модифікація ринку - розширення кола покупців через вихід у нові сегменти та стимулювання повторних покупок;
- Модифікація товару - удосконалення якості та надійності, розширення сфер застосування, поліпшення упаковки й зовнішнього вигляду, а також надання додаткових сервісів;
- Модифікація елементів маркетингового комплексу - коригування ціноутворення, вдосконалення продукту та інших складових маркетингу.

Уповільнення зростання обсягів продажу свідчить про досягнення товаром фази зрілості: покупці зазвичай мають середній рівень доходу, ціни схильні до зниження, зростають витрати на заходи стимулювання збуту та рекламу; конкуренція загострюється, і слабші гравці поступово залишають ринок.

Етап спаду. На цій стадії спостерігається зниження обсягів продажу та прибутковості. Головним завданням підприємства є якнайшвидше виведення товару з виробництва з метою мінімізації можливих збитків. Темпи скорочення збуту можуть бути як поступовими, так і різкими. Водночас доцільно здійснювати маркетингові заходи, спрямовані на уповільнення процесу занепаду. Ефективність асортиментної політики на цій фазі залежить від оперативності і точності ідентифікації товарів, що втратили споживчі властивості, та від прийняття своєчасних рішень щодо їх зняття з виробництва.

Стратегічні підходи на етапі спаду:

- Скорочення цін і маркетингових витрат;
- Ліквідація каналів розподілу з низьким обсягом реалізації;

- Виведення товару з виробництва.

Тривалість життєвого циклу товару та тривалість його окремих фаз залежать від типу продукту і низки факторів: доступності товару для споживачів через цінову політику, інтенсивності застосування маркетингових комунікацій і рівня науково-технічного прогресу, а також від досвіду фірми у виведенні новинок на ринок. Модель життєвого циклу використовують для прогнозування збуту, для цього необхідно визначити об’єкт моделювання (конкретний продукт, клас товарів або марку), уточнити ринковий простір і сегменти, а також підібрати математичну функцію, що найкраще відтворює типовий цикл для даного виду продукції.

Управління життєвим циклом здійснюється шляхом коригування маркетингової програми трьома основними методами:

- модифікацією продукту (зміни технічних характеристик та упаковки);
- модифікацією ринку (пошук нових покупців або нових сфер застосування);
- репозиціюванням (зміна сприйняття продукту споживачами відносно конкурентів).

Концепція життєвого циклу товару підкреслює, що ринок і платоспроможні споживачі постійно очікують появи нових продуктів. Новинкою може бути як удосконалена версія існуючого виробу, так і принципово нове рішення. Розробка та виведення таких продуктів на ринок потребують значних інвестицій і пов’язані з підвищеним ризиком, тому компанії часто віддають перевагу модифікації вже наявних товарів.

Японські менеджери вважають, що якщо від ідеї до створення прототипу проходить понад рік, гарантій комерційного успіху немає. Маркетингові дослідження іноземних виробників показують, що близько восьми з десяти нових продуктів не виправдовують очікувань. У умовах жорсткої конкуренції кожна компанія повинна мати програму виведення нових товарів, яка перш за все визначає цілі інноваційної політики.

Процес інноваційного впровадження товару складається з шести послідовних етапів:

1. Генерація ідей.

2. Відбір найперспективніших ідей.

3. Економічна оцінка комерційної доцільності.

4. Розробка продукту та верифікація концепції.

5. Ринкове тестування.

6. Вихід продукту на ринок.

1. Генерація ідей. Джерелами ідей для нових товарів є як зовнішні, так і внутрішні чинники, пов'язані з діяльністю підприємства. До зовнішніх джерел належать торгові організації, покупці та кінцеві споживачі, конкуренти, ярмарки й виставки, спеціалізовані видання, науково-дослідні інститути, постачальники, продукти суміжних галузей, рекламні агентства та державні або галузеві об'єднання. Внутрішніми джерелами виступають підрозділи маркетингових досліджень, відділи технічного і перспективного розвитку, патентні служби, виробничі підрозділи, усі складові маркетингового відділу, відділ міжнародного економічного співробітництва, служба підготовки продукції, а також постійні або тимчасові робочі групи співробітників, що займаються пошуком і генерацією ідей.

Типи нових товарів:

- Світові новинки - принципово нові продукти, які не мали аналогів на ринку до моменту появи (наприклад, ЕОМ, факсимільний апарат, мобільний зв'язок, телевізор, відеомагнітофон; сучасні приклади - нові засоби пересування).
- Радикально вдосконалені товари - вироби, що замінюють попередні аналоги завдяки суттєвим технічним або функціональним змінам (наприклад, парова турбіна замість парової машини; лазерні диски замість грамплатівок; відеокамера замість кінокамери).
- Модифіковані товари - існуючі на ринку продукти з поліпшеннями, які не змінюють їхньої сутності (наприклад, відеомагнітофони з цифровим записом; фотоапарати з автоматичним визначенням відстані й витримки).
- Товари ринкової новизни - продукти, що вже відомі на інших ринках, але є новими для конкретного національного або регіонального ринку

(історичний приклад - відеомагнітофон на вітчизняному ринку; недавній приклад - водне ліжко).

- Товари нової сфери застосування - відомі вироби, які знаходять нетипове або додаткове використання (наприклад, побутовий скотч, що застосовується для очищення верхнього одягу від пуху й пилу).

Нові товари, що виникають внаслідок удосконалення та модифікації існуючих виробів, становлять 45 % від загальної кількості новинок; продукти, які доповнюють наявні асортиментні групи і поглиблюють їх, - 25 %; нові асортиментні групи, що розширюють номенклатуру компанії, - 20 %; а світові новинки складають лише 10 %. Розробка принципово нових продуктів, як і будь-яка інноваційна діяльність, супроводжується значним ризиком: на одну комерційно успішну розробку зазвичай припадає близько 80–100 невдалих ідей. Додатково статистика вказує на те, що приблизно 40 % товарів широкого вжитку, 20 % промислових виробів і 18 % послуг виявляються збитковими.

2. Відбір найперспективніших ідей. На цьому етапі відбувається відсів ідей. Метою фази є фільтрація концепцій з тим, щоб на початкових стадіях розробки відсіяти ті ідеї, які не відповідають стратегічним цілям підприємства, для реалізації яких відсутні необхідні ресурси або які не мають перспективи. Для селекції ідей застосовують такі інструменти:

- чек-лист, що ідентифікує потенційні ризики інноваційного процесу (технологічні ризики, ринкові ризики, ризики витрат, часові ризики, ризики збуту тощо);
- метод оцінної шкали, за яким ідеї оцінюються шляхом зважування ключових факторів і подаються у графічній або табличній формі. Цей підхід передбачає:
  - визначення набору критеріїв оцінки (ринковий потенціал – кількість потенційних споживачів; потреба в рекламній підтримці; маркетинг; фінанси; виробництво; кадрове забезпечення; НДДКР);
  - встановлення ваги кожного критерію та присвоєння експертами балів кожній ідеї за відповідними факторами;
  - обчислення підсумкової оцінки.

Після первинного відбору за відповідністю цілям фірми та базовим вимогам проводиться перевірка концепції нового товару за участю фахівців підприємства з метою оцінити його ринкові шанси. На цій стадії також доцільно здійснювати патентний захист нової розробки.

3. Економічна оцінка комерційної доцільності. Економічний аналіз нового товару охоплює вивчення витрат, пов'язаних із його розробкою, виходом на ринок і реалізацією, а також оцінку очікуваного прибутку й ризиків, що виникають при забезпеченні необхідного обсягу обороту. Для цього застосовують аналіз беззбитковості, який визначає точку беззбитковості - мінімальний обсяг виробництва, при якому виручка від продажу покриває витрати.

4. Розробка продукту та верифікація концепції. На цій стадії відбувається перехід від ідей, що пройшли первинну оцінку, до формування концепції продукту, яку перевіряють за участю потенційних споживачів.

Концепція товару - це письмове формулювання фізичних та інших ознак продукту, які сприймає споживач, а також сукупність вигод, що обіцяються певній групі покупців.

Концепція визначає цільовий ринок і відповідає на такі питання: які властивості викликають позитивну реакцію у потенційних споживачів?; як за цими ознаками оцінюються товари конкурентів?; яку ринкову нішу може зайняти новий продукт з урахуванням очікувань цільового сегмента та позицій конкурентів?; які маркетингові інструменти найефективніші для бажаного позиціонування? Перевірка концепції передбачає оцінку її сприйняття відібраною групою користувачів на основі наданого опису. Далі розробляється маркетингова стратегія, що включає: визначення цільового ринку, позиціювання, план обсягів продажу, частки ринку та прибутку на 2–3 роки, цінову політику, канали розподілу, маркетинговий бюджет на перший рік та стратегії для кожного елементу комплексу маркетингу.

5. Ринкове тестування. На цьому етапі відбувається трансформація від ідей, що пройшли попередню селекцію, до концептуального та функціонального втілення товару - формується другий рівень продукту у вигляді прототипу, тобто

перших дослідних зразків, у яких споживацькі переваги набувають конкретної форми. Після втілення концепції в реальний виріб проводяться функціональні випробування: перевіряється відповідність стандартам, придатність використання в реальних умовах та сприйняття продукту цільовими споживачами. Наступним кроком є імітація виходу на ринок з метою оцінити в реальних умовах ймовірність комерційного успіху. Суть етапу ринкового тестування полягає в тому, що перед загальнонаціональним запуском товар реалізується на обмеженій кількості ринків для отримання емпіричних даних про його поведінку. Результатом ринкового випробування можуть стати зміна назви товару, розфасовки, ціни.

6. Вихід продукту на ринок. Для впорядкування та координації робіт з виведення нового товару на ринок необхідно здійснити планування відповідних заходів. Одним із ефективних інструментів для цього є **сітьове планування**, суть якого полягає в побудові мережевої схеми всіх операцій, пов'язаних із запуском продукту, з вказівкою часових витрат та потреб у ресурсах для кожної операції. На основі такої сітки визначається критичний шлях - послідовність робіт, що обумовлює мінімальний термін виходу на ринок і сумарну тривалість виконання всіх завдань. Оцінка реалістичності та тривалості критичного шляху слугує підґрунтям для прогнозування строків і планування заходів щодо усунення факторів, які можуть затримати запуск продукту. Застосування сітьового планування дозволяє знизити ймовірність невдалого виведення нового товару на ринок.

Шляхи зниження ризиків при розробці нових товарів:

1. Альтернатива розробці - ліцензування Замість самостійної розробки нового продукту компанія може придбати ліцензію на його виробництво, що знижує інноваційні витрати і ризики; слід враховувати, що комерційний успіх не завжди супроводжує розробника.

2. Використання впізнаваної торгової марки Виведення нового продукту під уже відомою на ринку маркою підвищує довіру споживачів і зменшує ризики, пов'язані з прийняттям новинки.

3. Перепозиціювання продукту Зміна позиціонування існуючого товару на ринку може відкрити нові сегменти попиту і знизити невизначеність щодо його сприйняття.

4. Незначні модифікації продукту Внесення помірних удосконалень у вже наявний товар може стимулювати попит; якщо зміни відчутні для споживача, вони здатні суттєво оживити продажі.

3. Маркетингова цінова політика

Ціна виступає специфічним елементом маркетингового комплексу, оскільки виконує роль регулятора попиту й пропозиції, підкреслює цінність продукту та забезпечує покриття витрат на його виробництво й реалізацію. Від рівня ціни врешті-решт залежать комерційні результати підприємства; тому обґрунтована цінова політика сприяє підвищенню конкурентоспроможності та ефективності виробничо-збутової діяльності. Як складова маркетинг-міксу ціна виконує низку функцій, що виходять за межі простого формування виручки: **обліково-вимірювальна**, **стимулююча**, **розподільна**, функція **збалансування попиту й пропозиції** та сприяння **раціональному розміщенню виробництва**. Ці функції взаємопов'язані й можуть як взаємно підсилюватися, так і суперечити одна одній. Зокрема, стимулююча функція може посилювати баланс попиту й пропозиції, сприяючи зростанню виробництва затребуваних товарів. Розподільна функція, у свою чергу, взаємодіє з роллю ціни як механізму раціонального розміщення виробництва, спрямовуючи капітал у галузі з підвищеним попитом і вищою нормою прибутку. Водночас обліково-вимірювальна функція часто вступає в протиріччя з іншими функціями, особливо зі стимулюючою та розподільною, оскільки в ринкових умовах ціни можуть значно відхилятися від фактичних витрат виробництва й реалізації. Отже, взаємозв'язки між різними функціями ціни потребують систематичного і ретельного вивчення в рамках маркетингових досліджень. З точки зору виробника, ціна має такі три складові.

Таблиця 5.1.

Складові ціни

Компонент	Оптова ціна виробника	Оптово-відпускна ціна виробника	Оптово-закупівельна ціна	Роздрібна ціна
Собівартість виробництва та реалізації продукції	✓	✓	✓	✓
Прибуток виробника	✓	✓	✓	✓
Непрямі податки (ПДВ, мито, акциз)	–	✓	✓	✓
Посередницька надбавка - витрати посередника	–	–	✓	✓
Посередницька надбавка - прибуток посередника	–	–	✓	✓
Посередницька надбавка - ПДВ посередника	–	–	✓	✓
Торгівельна надбавка - витрати торгівлі	–	–	–	✓
Торгівельна надбавка - прибуток торгівлі	–	–	–	✓
Торгівельна надбавка - ПДВ торгівлі	–	–	–	✓

З позиції споживача вартість товару охоплює такі складові:

1. ціна виробника або відпускна ціна товару;

2. транзакційні витрати - усі витрати, пов'язані з процесом придбання (пошук товару, укладання угод, поїздки до продавця тощо);

3. експлуатаційні витрати - витрати на доставку та монтаж, ремонт і технічне обслуговування, а також на витратні матеріали й запасні частини.

Отже, відпускна ціна становить лише частину загальної суми витрат для споживача; уявлення про повну ціну (яке споживачу зазвичай невідоме точно) часто слугує ключовим критерієм при виборі товару і тому має враховуватися при формуванні цінової політики.

Цінова політика підприємства - це сукупність економічно обґрунтованих заходів щодо формування цін, вибору цінової стратегії та тактики, умов оплати й механізмів регулювання цін з урахуванням ринкової позиції підприємства, його стратегічних і тактичних завдань, а також внутрішніх і зовнішніх факторів з метою максимізації прибутку. Вона належить до ключових і водночас гнучких інструментів маркетингу, що визначають обсяг реалізації

конкретного товару та формують його сприйняття споживачами. У практиці вітчизняних підприємств найпоширенішими підходами до цінової політики є: преміальна політика, заохочувальна політика, політика виснажливих і проникаючих цін, політика ціноутворення за умов вертикального і горизонтального розподілу ринку та політика, орієнтована на товарну концентрацію.

Таблиця 5.2

Цінові політики

Політика	Суть	Умови застосування	Інструменти маркетингу	Переваги	Ризики та обмеження
Преміальна	Встановлення відносно високих цін, що підкреслюють вищі властивості та імідж товару	Висока якість; сильний бренд; позитивна репутація виробника	Реклама преміум-іміджу; ексклюзивні канали збуту; сервісні гарантії	Вища маржа; підвищення престижу бренду	Може відштовхнути чутливих покупців; приваблює конкурентів; ризик іміджу «зажерливості»
Заохочувальна	Формування відносно низької ціни як стимулу для купівлі	Орієнтація на ціночутливих споживачів; масовий ринок або розпродажі	Акції; знижки; промоції; масовий роздріб	Прискорює збут; залучає нових покупців	Може знижувати маржу; асоціюватися з низькою якістю
Виснажливі ціни	Висока стартова ціна на новинку при обмеженій пропозиції для максимізації доходу	Монопольна позиція або унікальний продукт; ексклюзивний сегмент	Обмежені партії; ексклюзивні продажі; іміджеві комунікації	Максимізація короткострокового прибутку	Ризик негативного іміджу; приваблює конкурентів; потребує захисту прав або інновацій
Проникаючі ціни	Низька стартова ціна для швидкого завоювання ринку та збільшення частки	Низькі собівартість; прагнення швидкої дистрибуції; чутливий сегмент	Масова дистрибуція; промо-кампанії; цінові пропозиції	Швидке нарощування частки ринку; бар’єр для конкурентів	Може сприйматися як низька якість; потребує контролю маржі; складність подальшого підвищення ціни

Під час формування цінової політики підприємства необхідно враховувати ключові фактори, що визначають вибір цінової стратегії та тактики. До основних детермінантів ціни належать **споживча цінність товару**, яка відображається в попиті на нього, та **витрати ресурсів**, що формують собівартість продукції. У ринкових умовах істотне значення набуває також

третій фактор - **ціни й якість конкурентних пропозицій** та позиціонування власного товару за співвідношенням «ціна–якість». Взаємодія цих трьох чинників лягла в основу концепції «магічного трикутника» цінової політики, запропонованої С. Х. Туккером.

Рис.5.1. «Магічний трикутник» цінової політики

Інші *чинники, які впливають на формування ціни*, зазвичай призводять до її коригування і поділяються на три групи.

1. ***Виробничо-комерційні фактори*** Вони впливають на собівартість і можуть сприяти її зниженню, а отже – і зниженню ціни. До них належать: ефект масштабу (зниження питомих витрат при зростанні обсягів виробництва); ефект досвіду (зниження витрат унаслідок накопичення виробничого досвіду та вдосконалення технології); умови продажу (додаткові послуги, гарантії, форми оплати), що впливають на сприйняття ціни споживачем; комерційні ризики (ризик неплатежів, кредитні ризики тощо), які підвищують цінові вимоги підприємства.

2. ***Макроекономічні фактори*** Ці фактори відображають загальну економічну ситуацію та державне регулювання: державне втручання в ціноутворення (обмеження максимальних/мінімальних цін, митні та торговельні обмеження, державні закупівлі); інфляція, що одночасно підвищує ціни й знижує купівельну спроможність; курси валют, які особливо впливають на вартість імпортних товарів; процентні ставки, що змінюють вартість кредитів і, відповідно, попит та витрати підприємств.

3. ***Маркетингові фактори*** Вони враховують характеристики ринку збуту при визначенні ціни, зокрема структуру ринку (чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, монополія), яка визначає можливі цінові стратегії та ефективність цінової поведінки підприємства.

За умов досконалої конкуренції ціноутворення не належить окремому продавцю, а визначається взаємодією сукупного попиту та сукупної пропозиції. У такій ситуації ринкова ціна є зовнішнім параметром для підприємства: встановлення ціни вище ринкової призведе до відсутності збуту, а встановлення нижче - до втрати частини прибутку без можливості істотно наростити ринкову частку через обмежені виробничі потужності. Ініціативне зниження цін великою кількістю продавців змушує інших наслідувати цю практику, інакше вони не зможуть реалізувати продукцію. Отже, окреме підприємство не має значущого впливу на формування ціни й може лише пристосовуватися до неї, сприймаючи її як задану ринком величину; зазвичай ціна не змінюється при розширенні обсягів виробництва. Таким чином, в умовах досконалої конкуренції ціна втрачає роль інструмента конкурентної боротьби, натомість виконує стимулюючу функцію, змушуючи фірми знижувати собівартість і забезпечуючи вищі прибутки тим підприємствам, яким це вдається.

У маркетингу всі методи ціноутворення традиційно поділяють на дві великі групи: **прямі** та **непрямі**. Прямі методи передбачають безпосереднє встановлення ціни й дають змогу отримати її кількісну оцінку, вони базуються на аналізі властивостей товару та пов’язаних економічних категорій (попит, собівартість, конкурентне середовище тощо). Непрямі методи не визначають ціну в явному вигляді, проте впливають на її рівень або на сприйняття ціни споживачем. Такі підходи спираються на характеристики товару та комплекс маркетингових заходів, що супроводжують його просування і використання.

Прямі методи формують конкретну величину ціни товару, тоді як непрямі - визначають цінову привабливість товарної пропозиції.

Одним із базових витратних підходів є метод «середні витрати плюс прибуток», який передбачає нарахування певної націнки на собівартість продукції. У випадку виробника до виробничих витрат додається запланований

рівень прибутку; для оптових і роздрібних посередників до витрат, пов'язаних із закупівлею товару, приєднуються націнки, що мають покривати операційні витрати та забезпечувати очікувану рентабельність. Розмір націнки може бути фіксованим для певних груп товарів або варіюватися залежно від типу продукції, вартості одиниці та обсягів збуту. Цей підхід не завжди враховує специфіку попиту й конкурентного середовища, тому не гарантує визначення оптимальної ринкової ціни в кожному конкретному випадку; попри це, метод залишається широко застосовуваним в українській практиці ціноутворення.

Метод, орієнтований на аналіз беззбитковості та досягнення цільового прибутку, передбачає визначення такої ціни, яка при заданих обсягах виробництва й реалізації забезпечила б підприємству запланований рівень прибутку. У межах цього підходу базовим інструментом є аналіз беззбитковості, що спирається на дві спрощувальні аксіоми: змінні витрати на одиницю продукції залишаються незмінними незалежно від обсягів випуску; будь-який обсяг виробленої продукції може бути реалізований за встановленою ціною. Ці припущення полегшують розрахунки й дають можливість отримати практично прийнятні результати, хоча й не відображають повною мірою реальні економічні умови.

Аналіз беззбитковості включає визначення:

1) точки беззбитковості (обсягу продажу, за якого валова виручка покриває загальні витрати):

в одиницях продукції:

$$ТБЗ_1 = \frac{ПВ}{(Ц - ЗВ)}$$

у грошовому вираженні:

$$ТБЗ_2 = ТБЗ_1 \times Ц = \frac{ПВ}{(1 - ЗВ) / Ц}$$

де ТБз – точка беззбитковості;

ПВ – валові постійні витрати;

ЗВ – змінні витрати на одиницю продукції;

Ц – ціна одиниці продукції.

Графічно точку беззбитковості можна позначити як точку, у якій лінія валової виручки перетинає лінію валових витрат.

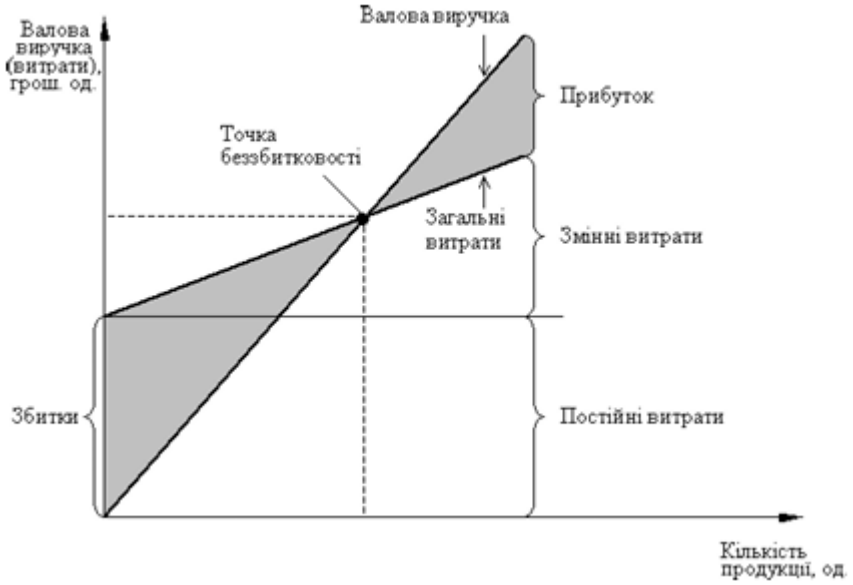

Рис.5.2. Графік беззбитковості

2) кількості одиниць продукції, яку слід продати для отримання запланованого прибутку:

$$К = \frac{ПВ + П}{Ц - ЗВ}$$

де К – обсяг продукції, який необхідно реалізувати;

П – запланований (цільовий) прибуток.

3) цін, розрахованих на основі витрат.

На основі витрат визначають *три види цін*:

а) *Гранична ціна* – є мінімальною межею ціни і дорівнює змінним витратам:

$ГЦ = ЗВ$,

ГЦ – гранична ціна;

ЗВ – змінні витрати на одиницю продукції.

б) *Ціна беззбитковості* – забезпечує повне покриття витрат, що пов’язані з виробництвом і реалізацією продукції:

$$ЦБ = ЗВ + \frac{ПВ}{К}$$

де ЦБ – ціна беззбитковості;

ПВ – валові постійні витрати;

К – обсяг продукції, який необхідно реалізувати.

в) *Цільова ціна* – дозволяє досягнути запланованого прибутку. Враховує встановлений відсоток надбавки до собівартості продукції:

$$ЦЦ = ЗВ + \frac{ПВ}{К} + Н$$

де ЦЦ – цільова ціна;

Н – надбавка до собівартості продукції.

Слід зауважити, що при застосуванні цього підходу на підприємстві, яке випускає не один, а численні різновиди продукції, виникає проблема розподілу постійних витрат між окремими видами виробів. Для такого розподілу можуть використовуватися різні методи:

а) рівномірний розподіл між усіма видами продукції;

б) розподіл пропорційно змінним витратам на одиницю продукції;

в) розподіл пропорційно загальним змінним витратам на виробництво конкретного виду продукції.

Методи ціноутворення, що базуються на попиті, враховують не лише витрати виробництва конкретного товару, а й його корисність для споживача та очікування покупців щодо рівня цін на аналогічні продукти. Такий підхід орієнтується на сприйняту цінність товару і реакцію ринку, що дозволяє встановлювати ціну з урахуванням готовності споживачів платити за відповідні характеристики та переваги.

Специфічним підходом у групі методів, орієнтованих на попит, є аукціонний метод, який передбачає встановлення ціни на унікальний товар через пряму конкуренцію між покупцями; остаточну ціну формує учасник, що запропонував найвищу ставку, і саме він набуває право на придбання лоту.

Методи ціноутворення, орієнтовані на конкуренцію, залежать від типу ринкової структури та конкретних умов реалізації. Зокрема, метод поточних цін передбачає формування цін переважно на основі рівня цін конкурентів, тоді як власні витрати або попит відіграють другорядну роль.

Метод тендерного ціноутворення (закритих конвертів) застосовується у випадках, коли кілька фірм змагаються за отримання контракту (наприклад,

державний тендер). Цей підхід передбачає проведення закритих торгів, під час яких учасники подають свої цінові пропозиції, орієнтуючись насамперед на можливі ставки конкурентів, а не на власні витрати чи рівень попиту. Метою кожного учасника є здобуття контракту, тому ціни, як правило, встановлюються нижче очікуваних пропозицій конкурентів.

Інші методи ціноутворення, які комбінуються залежно від асортиментної стратегії, логістики, ринкової структури та державного регулювання; оптимальна політика ціноутворення для номенклатури має забезпечувати баланс між прибутковістю по всьому асортименту та конкурентною привабливістю окремих позицій.

Таблиця 5.3

Методи ціноутворення

Метод	Суть	Умови застосування	Коротка перевага / ризик
Ціноутворення в асортименті (ступінчасті ціни)	Встановлення різних цінових «сходинок» для товарів одного асортименту з урахуванням відмінностей у витратах, сприйнятті споживачем і цінах конкурентів	Підприємство пропонує широкий асортимент товарів з різними характеристиками	Дозволяє сегментувати ринок; ризик невідповідності сприйняття покупця і обґрунтування різниці в ціні
Ціни на супутні товари	Визначення, що входить у стандартний комплект, а що продається додатково; ціни на доповнення окремо	Товари з додатковими аксесуарами або сервісами	Гнучкість у формуванні пропозиції; ризик відмови покупця при надто високій ціні комплекту
Ціни на обов'язкове приладдя (captive products)	Низька ціна на основний товар і висока – на необхідне приладдя/витратні матеріали	Галузі з обов'язковими доповненнями (принтери/картриджі тощо)	Можливість отримувати стабільний прибуток від приладдя; ризик негативного сприйняття або втрати конкурентоспроможності
Ціни на побічні продукти	Продаж побічних продуктів за мінімальну або будь-яку ціну для зниження собівартості основного виробу	Виробництва з побічними продуктами (металургія, текстиль тощо)	Можливість знизити ціну основного товару; витрати на переробку можуть робити збут побічних продуктів невигідним

Ціноутворення наборів (bundle pricing)	Пропозиція набору товарів за загальною ціною, нижчою за суму окремих цін	Продаж пов'язаних товарів під однією маркою або фірмою	Стимулює купівлю кількох товарів; може зменшити маржу на окремі позиції
«Подвійний тариф» (two-part tariff)	Ціна складається з фіксованої базової плати і змінної частини	Переважно у сфері послуг або при підписках	Забезпечує покриття постійних витрат і гнучкість; складність у встановленні оптимальних складників
Географічне ціноутворення	Коригування базової ціни з урахуванням місця: ціна на місці виробництва; єдині ціни; доставка включена; зональна ціна; базисний пункт; франко-ціни; Інкотермс	Торгівля з різними транспортними витратами і регіональними умовами	Дозволяє врахувати логістику; ризик ускладнення цінової політики і нерівності для покупців
Біржове ціноутворення (котирування)	Фіксація цін на основі результатів торгів на товарних біржах (кінцеві або проміжні котирування)	Ринки з великою кількістю угод і стандартизованими товарами	Відображає реальний попит-пропозицію; залежність від волатильності ринку
Державне регулювання цін	Встановлення державних обмежень: «заморожування», фіксовані ціни, антидемпінгові мита тощо	Ситуації суспільної важливості товарів або політичного втручання	Захищає споживачів/виробників; може спотворювати ринкові сигнали і знижувати мотивацію до ефективності

До непрямих методів ціноутворення відносять маркетингові заходи, зокрема політику торговельного кредитування, умови продажу та систему знижок. Метою таких інструментів є стимулювання зацікавленості покупців у взаємодії з підприємством та сприяння придбанню продукції. При цьому покупцями можуть бути не лише кінцеві споживачі - фізичні особи, підприємства чи організації, що купують товари для власного споживання або виробничих потреб, але й різні торгово-посередницькі структури, які набувають продукцію з метою її подальшого перепродажу.

Кредитна політика фірм - це визначення та реалізація заходів щодо надання середньострокового кредитування покупцям, а також організації фінансових

операцій, зокрема факторингу вимог продавця банком і лізингових схем для забезпечення розрахунків і інкасації.

Політика кондицій - це формулювання умов платежів і поставок, тобто положень договорів купівлі-продажу, які регламентують асортиментні обсяги, порядок оплати та інші обов'язкові умови постачання продукції.

Політика знижок та заліків - один із найпоширеніших непрямих інструментів ціноутворення, спрямований на стимулювання взаємодії споживачів із фірмою та заохочення придбання продукції.

Перед початком аналізу етапів процесу ціноутворення слід підкреслити, що їхній зміст і порядок виконання перш за все залежать від обраної підприємством моделі ціноутворення. Найпоширенішими підходами в практиці є витратний та ціннісний підходи.

Хоча підходи до ціноутворення можуть відрізнятися між фірмами, загальну методику визначення ціни за ціннісним підходом доцільно представити в такій послідовності:

1. Постановка цілей ціноутворення Визначають стратегічні та тактичні завдання (максимізація прибутку, збільшення частки ринку, швидке проникнення тощо), які задають орієнтири для подальших рішень щодо ціни.

2. Визначення попиту та прийнятного рівня ціни для споживача Оцінюють еластичність попиту, готовність платити та сегменти ринку, щоб встановити діапазон цін, який споживачі вважають прийнятним.

3. Оцінка витрат Розраховують постійні й змінні витрати, собівартість одиниці продукції та мінімальний ціновий поріг, що забезпечує покриття витрат і бажаний прибуток.

4. Аналіз цін і витрат конкурентів Досліджують конкурентні пропозиції, їхні цінові стратегії та структуру витрат, щоб визначити позиціонування власної ціни на ринку.

5. Вибір стратегії і методу ціноутворення На основі цілей, попиту, витрат і конкурентного аналізу обирають оптимальну стратегію (наприклад, ціноутворення за цінністю, витратне, конкурентне) і конкретний метод її реалізації.

6. Встановлення остаточної ціни Формують кінцеву ціну з урахуванням обраної стратегії, маркетингових інструментів (знижки, пакети, умови оплати) та перевіряють її на відповідність цілям і ринковим умовам.

Контрольні запитання:

1. Назвіть основні критерії класифікації цін.
2. Непрямі методи ціноутворення
3. Які є основні види цінової політики підприємств
4. Якою є структура ціни товару з точки зору виробника
5. У чому різниця між прямими і непрямими методами ціноутворення

Тема 6. Маркетингові комунікації та збутова політика підприємства

1. Сутність та завдання маркетингових комунікацій
2. Комплекс маркетингових комунікацій
3. Засоби маркетингових комунікацій
4. Канали розподілу та організація збуту

1. Сутність та завдання маркетингових комунікацій

Маркетингова політика комунікацій є складовою частиною комплексу маркетингу і завершує його, оскільки в ній відображаються споживчі властивості та характеристики товару чи послуги, їхня ціна й канали розподілу. Водночас жоден із елементів маркетингового комплексу не має такого прямого впливу на поведінку споживача, як комунікації, що визначає їхню ключову роль у збереженні існуючих ринків, освоєнні нових сегментів і забезпеченні стабільних позицій підприємства на ринку.

Термін «комунікація» має латинське походження (communicatio - єдність, передача, з’єднання, повідомлення) і в маркетингу означає процес обміну інформацією - фактами, поглядами, враженнями, ідеями тощо - щодо товарів, послуг, подій або підприємств між двома й більше особами чи групами. Іншими

словами, комунікація виступає як інформаційний контакт і служить засобом встановлення зв'язку між підприємством та ринком споживачів.

Система маркетингових комунікацій охоплює всіх учасників, канали, інструменти та методи взаємодії. Вона функціонує у тісному взаємозв'язку з іншими елементами маркетингового комплексу - товаром, ціною та каналами розподілу - які взаємно впливають один на одного.

Маркетингова політика комунікацій визначає сукупність заходів підприємства з інформування, переконання та підтримки інтересу споживачів, спрямованих на формування попиту, стимулювання збуту та створення позитивного іміджу продукції й компанії на ринку.

Основні завдання маркетингової політики комунікацій:

- Формування та підтримка престижу бренду і виробника. Забезпечення позитивного сприйняття торгових марок, виробника та його продукції на ринку шляхом цілеспрямованих комунікаційних заходів.
- Створення попиту на конкретні марки і товари. Спрямування маркетингових зусиль на підвищення зацікавленості та попиту щодо визначених торгових марок, товарів або послуг.
- Інформування про характеристики та конкурентні переваги. Надання цільовим аудиторіям достовірної інформації про властивості продукції, її функціональні та якісні відмінності, а також порівняльні переваги на ринку.
- Просування нових товарів, послуг і ідей. Організація заходів з виведення інноваційних пропозицій на ринок і їх популяризації серед потенційних споживачів.
- Підтримка попиту на товари, що вже присутні на ринку. Забезпечення стабільного рівня зацікавленості та лояльності споживачів до продукції, яка перебуває у фазі зрілості або тривалого продажу.
- Інформування про стимули збуту та спеціальні пропозиції. Комунікація умов акцій, знижок, програм лояльності та інших заходів, що сприяють збільшенню обсягів продажу.

- Переконання у виборі продукції конкретного виробника. Формування аргументованих повідомлень, що мотивують споживачів віддавати перевагу товарам і маркам даного виробника.
- Мотивація до здійснення покупки. Використання комунікаційних інструментів для стимулювання прийняття рішення про купівлю.
- Забезпечення зворотного зв'язку зі споживачами. Організація каналів збору відгуків і оцінок для виявлення ставлення споживачів до продукції та коригування маркетингових рішень.

У сучасних умовах конкуренції та глобалізації для досягнення запланованої ефективності, розширення ринків збуту та закріплення стійких позицій на ринку підприємствам необхідно відмовитися від пасивної адаптації до ринкових умов і перейти до активної політики впливу на ринок, спрямованої на формування попиту на вироблені та пропоновані товари й послуги.

Канали комунікації - це засоби розповсюдження інформації, конкретні носії повідомлень (телебачення, радіо, друковані видання, зовнішня реклама, Інтернет, соцмережі тощо), які забезпечують взаємодію та об'єднують усіх учасників комунікаційного процесу.

Маркетингова політика комунікацій забезпечує функціонування всіх складових маркетингової діяльності - зокрема товарної політики, цінової стратегії та каналів розподілу. Характеристики продукту (якість, функціональні властивості, дизайн, упаковка), рівень цін, професійність і ввічливість торгового персоналу та якість сервісу формують інформаційні й емоційні сигнали, які виробник або продавець передає споживачам через комунікаційні інструменти. Інформаційне наповнення про товари, послуги, виробників і торговельні структури становить основу комунікаційної політики підприємства і має спрямовуватися на вплив на споживачів з метою створення додаткової економічної вигоди для фірми.

2. Комплекс маркетингових комунікацій

Комплекс маркетингових комунікацій являє собою сукупність заходів і засобів інформаційної діяльності, спрямованих на формування в споживачів потреби шукати та купувати продукцію або послуги підприємства й активізацію їх купівельної поведінки. Для досягнення ефективності такі комунікаційні заходи мають бути комплексними, систематично організованими та регулярними, що сприяє закріпленню в свідомості цільової аудиторії необхідних повідомлень і формуванню їх позитивного сприйняття.

У науковій літературі відсутня єдина загальноприйнята класифікація засобів маркетингових комунікацій. За позицією низки американських дослідників, до комплексу маркетингових комунікацій належать шість базових інструментів:

1. Реклама (advertising);
2. Прямий маркетинг (direct marketing);
3. Інтерактивний/інтернет-маркетинг (interactive/Internet marketing);
4. Стимулювання збуту (sales promotion);
5. Зв’язки з громадськістю та публіситі (PR/publicity);
6. Персональний продаж (personal selling).

Водночас західні фахівці часто виділяють більш стисле ядро комунікаційного комплексу, обмежуючись чотирма напрямками:

1. Реклама в ЗМІ;
2. Sales promotion (стимулювання збуту);
3. Public relations (зв’язки з громадськістю);
4. Direct-marketing (персоналізовані рекламні пропозиції для ідентифікованих споживачів).

Вітчизняні дослідники пропонують умовну класифікацію засобів комплексу маркетингових комунікацій на дві категорії - **базові** та **додаткові (синтетичні)**. Водночас у практичній діяльності віднесення конкретного інструменту до однієї з цих груп визначається завданнями маркетингу та

комунікаційної політики підприємства, значущістю й роллю окремих засобів, частотою їх застосування, рівнем ефективності та умовами використання.

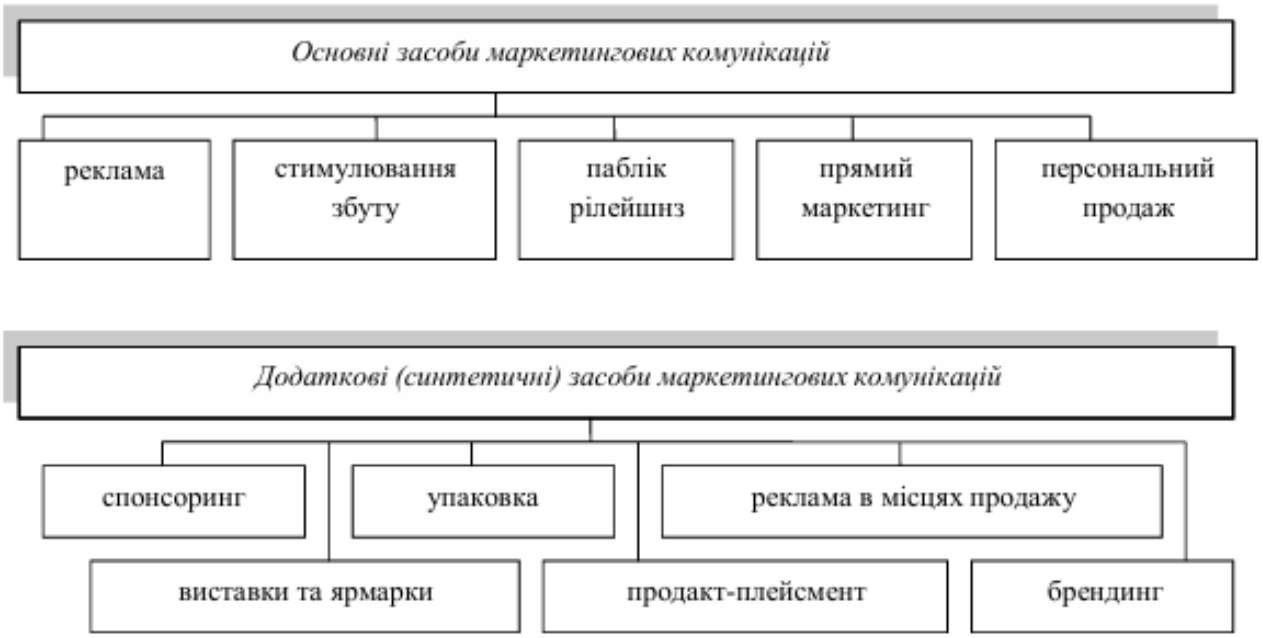

Рис. 6.1. Комплекс маркетингових комунікацій

Засоби маркетингових комунікацій взаємопов'язані та спрямовані на досягнення спільної мети - прискорення просування й збуту товарів і послуг на цільових ринках, стимулювання покупецької активності та підтримку або покращення іміджу підприємства. Водночас кожний інструмент реалізує ці завдання по-різному й має неоднакову роль у виконанні маркетингових функцій та досягненні очікуваних результатів. Перед початком планування комунікаційної стратегії необхідно оцінити її вплив на цільову аудиторію та проаналізувати економічну й комунікаційну (психологічну) ефективність застосування відповідних засобів.

Для кожного підприємства актуальними є питання вибору та розробки стратегій застосування інструментів маркетингових комунікацій, визначення одного або кількох найбільш ефективних засобів, їх оптимального поєднання та формування відповідної структури комунікаційного комплексу.

Стратегії використання засобів маркетингових комунікацій:

1. Послідовне застосування окремих інструментів - коли один комунікаційний засіб замінюється іншим у різні періоди або етапи реалізації маркетингової кампанії.

2. Використання одного засобу для просування іншого - коли певний інструмент комунікації застосовується з метою підтримки або підсилення ефективності іншого засобу.

3. Інтегрований підхід - одночасне та скоординоване використання кількох комунікаційних інструментів для досягнення синергічного ефекту.

Інтегровані маркетингові комунікації вважаються найефективнішою стратегією завдяки здатності створювати синергетичний ефект. Під цим поняттям розуміють раціональне поєднання та скоординоване застосування різних, взаємопов'язаних інструментів комунікації з метою максимізації результативності просування товарів і послуг на ринку.

Синергетичний ефект полягає в тому, що узгоджене та одночасне використання окремих елементів комунікаційного комплексу забезпечує комунікаційний і економічний результат, який істотно перевищує сумарний ефект від застосування кожного інструменту окремо; іншими словами, комбіноване застосування засобів дає більший вплив, ніж їх поодиноке використання.

Інтегровані маркетингові комунікації мають стратегічне значення для вітчизняних підприємств, оскільки їх застосування є одним із найефективніших способів підвищити рентабельність інвестицій у маркетинг та просування продукції й послуг. Реалізація інтегрованого підходу дозволяє одночасно вирішити дві ключові задачі: по-перше, забезпечити просування товарів і послуг із використанням різноманітних, взаємопогоджених інструментів комунікацій без внутрішніх суперечностей; по-друге, досягти максимальної результативності просування шляхом оптимальної комбінації цих інструментів. Практична реалізація інтегрованих комунікацій є доцільною як для великих корпорацій, так і для середніх та малих підприємств незалежно від орієнтації на споживчий або промисловий ринок.

Переваги інтегрованих маркетингових комунікацій:

- Посилений ефект завдяки узгодженому застосуванню комунікативних засобів;

- Ширше охоплення цільової аудиторії порівняно з використанням окремих інструментів;
- Сильніший вплив на споживацькі установки та поведінку;
- Уникнення дублювання комунікаційних зусиль;
- Економія ресурсів за рахунок усунення паралельних і надлишкових елементів.

Фактори, що впливають на вибір засобів та структуру комплексу маркетингових комунікацій підприємства:

Мета та завдання підприємства - підбір інструментів і їхня організація визначаються стратегічними цілями компанії (зростання обсягів збуту, вихід на нові ринки, формування або корекція іміджу, позиціонування) і відповідно орієнтуються на ті засоби, які найкраще реалізують ці цілі (наприклад, реклама та стимулювання збуту для розширення продажів; PR і спонсоринг для іміджевих завдань).

Стратегія збуту - структура комунікацій залежить від обраної стратегії просування: при стратегії проштовхування ефективнішим може бути персональний продаж, тоді як при стратегії привертання уваги доцільніша масова реклама.

Тип товару та ринку - характер продукції та специфіка ринку визначають пріоритетні інструменти: для товарів широкого вжитку та споживчого ринку доцільні реклама, промоакції та прямий маркетинг; для індивідуальних товарів - прямий маркетинг; для промислових товарів - персональні продажі, виставки та ярмарки.

Стан купівельної готовності цільової аудиторії - на різних етапах прийняття рішення змінюється ефективність інструментів: на етапі інформування перевага за рекламою та PR, на етапі переконання - за засобами стимулювання збуту, під час безпосередньої покупки - за персональним продажем.

Етап життєвого циклу товару - вибір і комбінація засобів коригуються залежно від стадії продукту на ринку (впровадження, зростання, зрілість, спад), оскільки кожна фаза вимагає різних комунікаційних підходів.

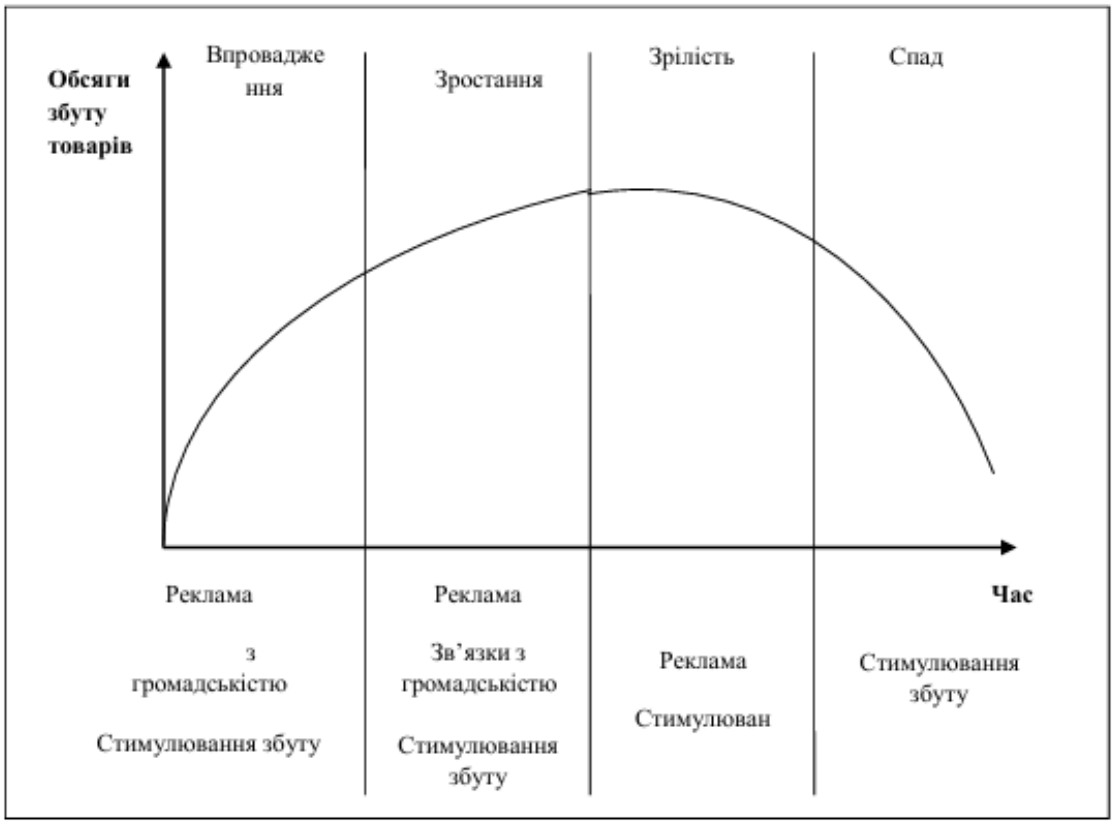

Рис.6.2. Засоби маркетингових комунікацій на різних етапах

В практичній діяльності підприємств на формування вибору інструментів маркетингових комунікацій і їхньої структури, окрім уже зазначених, впливають додаткові обставини, зокрема:

- обсяг ресурсів, виділених на маркетингові комунікації;
- розмір, розташування та географічна структура ринку;
- ступінь концентрації споживачів на цільових сегментах;
- тип і характеристики цільової аудиторії;
- культурні та індивідуальні особливості споживачів;
- нормативно-правове поле, традиції та звичаї в різних країнах;
- інтенсивність конкуренції та рівень насиченості ринку товарами;
- канали збуту та місце реалізації продукції;
- роль і вплив засобів масової інформації у відповідній країні.

Кожен із перелічених факторів коригує пріоритети вибору каналів і методів комунікації, а також визначає оптимальну комбінацію інструментів для досягнення маркетингових цілей.

3. Засоби маркетингових комунікацій

Реклама належить до ключових, найпоширеніших і найефективніших інструментів комплексу маркетингових комунікацій. Згідно з Законом України «Про рекламу», реклама розуміється як спеціалізована інформація про суб'єктів господарювання або їх продукцію, що поширюється в будь-якій формі та способом з метою безпосереднього або опосередкованого отримання прибутку.

Реклама не створює масову психологію, а відображає її, у ній відсутній акцент на теперішньому моменті, натомість присутні ідеалізовані образи минулого та привабливі перспективи майбутнього. Сучасна реклама, будучи складовою економічних і ринкових відносин, безпосередньо впливає на міжособистісні взаємини та на суспільні процеси загалом.

Функції реклами:

- Інформування - доведення до споживачів відомостей про товар або послугу, їхні якісні характеристики та призначення.
- Стимулювання первинного попиту - пробудження інтересу в потенційних покупців і заохочення до здійснення першої покупки.
- Підтримка повторних продажів - нагадування про продукт, сприяння повторним покупкам і розширенню збуту.
- Формування іміджу - створення та зміцнення репутації товару/послуги, торгової марки, виробника або посередника.

Рекламна кампанія - це сукупність скоординованих рекламних заходів, спрямованих на досягнення єдиної мети, що реалізуються протягом визначеного періоду та організовуються таким чином, щоб окремі елементи взаємодоповнювали один одного.

Рис. 6.3. Класифікація реклами

Напрями рекламної діяльності:

- Маркетингова спрямованість - забезпечення привабливості продукції для споживача шляхом формування конкурентних переваг і позиціонування товару на ринку.
- Комунікаційна спрямованість - розробка релевантних рекламних повідомлень і їхнє поширення серед широких аудиторій з метою полегшення пошуку необхідних товарів і послуг.
- Освітня спрямованість - інформування споживачів про характеристики та способи використання продукції, сприяння підвищенню якості життя, прискоренню адаптації та впровадженню науково-технічних новацій.
- Економічна спрямованість - стимулювання попиту через рекламні впливи, що призводить до зростання обсягів реалізації, виробництва та прибутковості підприємства.
- Соціальна спрямованість - відображення рівня соціально-економічного розвитку суспільства, ступеня захищеності громадян та загальних суспільних цінностей у рекламних практиках.

Економічну ефективність рекламної діяльності загалом і реклами зокрема визначають співвідношенням витрат підприємства на рекламні заходи та

отриманих від них результатів за визначений період, а також величиною рекламного доходу, що вимірюється зміною обсягів збуту, спричиненою рекламною активністю.

Комунікаційна ефективність реклами характеризує якість передачі цільовій аудиторії необхідної інформації та її здатність формувати позитивне ставлення до підприємства і його продукції.

Стимулювання збуту - це сукупність заходів, прийомів і методик, що мають переважно епізодичний і короткостроковий характер і спрямовані на заохочення купівлі або збуту товарів і послуг.

Стимулювання збуту виступає як тактичний, короткостроковий інструмент маркетингових комунікацій, що застосовується для оперативного прискорення реалізації продукції. Воно використовується в ситуаціях, коли необхідно швидко підвищити обсяги продажу шляхом тимчасових заохочувальних заходів.

Часте застосування окремих заходів стимулювання збуту призводить до знецінення бренду і може сформувати у споживачів звичку очікувати наступних акцій замість прийняття рішення про негайну покупку.

До характерних рис стимулювання збуту належать інформативність, тимчасовість ефекту впливу, ненав'язливість застосовуваних методів та велика різноманітність прийомів і засобів.

За адресатами застосування засоби стимулювання збуту орієнтуються на:

- працівників підприємства;
- посередників (оптові та роздрібні ланки);
- споживачів кінцевої продукції.

Таблиця 6.1.

Заходи стимулювання збуту

Адресат	Мета заходів	Типові заходи стимулювання
Працівники підприємства (торговий персонал)	Збільшення обсягів збуту; підвищення зацікавленості та мотивації; покращення ефективності роботи; обмін досвідом	Премії активним агентам; додаткова відпустка; бальна система з обміном на подарунки; корпоративні відпочинки/тури; конкурси з нагородами; семінари та тренінги; моральні заохочення

Торгові посередники (опт/роздріб)	Зростання продажів; прискорення реалізації; збільшення обсягів замовлень; просування новинок; стабілізація постачань; обмін досвідом	Цінові знижки за обсяг; знижки за повторні покупки; безкоштовні одиниці при купівлі партії; премії за перевиконання плану; безкоштовні зразки; сувеніри з логотипом; конкурси та конкурс вітрин; навчання за рахунок виробника; спільні рекламні кампанії; забезпечення рекламоносіями
Споживачі (кінцеві покупці)	Збільшення обсягів продажу; підвищення середнього чеку; залучення нових покупців; ознайомлення з новинками; стимулювання покупки; формування лояльності	Цінові знижки різних видів; купони та сертифікати; премії та подарунки; дегустації/семплінг; продаж у кредит/розстрочку; event-маркетинг; конкурси, лотереї, вікторини; покращений сервіс обслуговування

Прямий маркетинг - це форма безпосереднього впливу на потенційного споживача, спрямована на реалізацію товару або послуги, отримання вимірюваного відгуку та встановлення прямих, довгострокових взаємовигідних відносин між виробником і покупцем. Він розглядається як інтерактивна маркетингова система, що передбачає індивідуальний контакт із кожним потенційним клієнтом без посередництва третіх сторін з метою отримання оперативної зворотної реакції.

Основні цілі прямого маркетингу: привернення уваги потенційного клієнта; стимулювання та здійснення покупки з подальшим створенням умов для повторних придбань; розвиток тривалих взаємовигідних відносин із клієнтом.

Прямий маркетинг охоплює два взаємопов'язані напрямки:

- організацію прямих продажів, що базується на безпосередній взаємодії з клієнтом - через особисті візити, телефонні контакти, інтернет-комунікації тощо;
- встановлення й підтримку прямих контактів із покупцем з метою формування тривалих відносин.

Система прямого маркетингу має два рівні:

- комунікативний рівень - передбачає як прямі, так і опосередковані форми спілкування з окремими клієнтами та їхніми групами; прямі комунікації реалізуються через персональні контакти, тоді як опосередковані - за допомогою ЗМІ, поштових розсилок та інтернет-каналів;

- розподільний рівень - включає різні способи реалізації продукції чи послуг, зокрема прямий продаж, посилкову торгівлю, електронну комерцію та інші форми збуту.

Особливості прямого маркетингу:

- Відсутність посередників - взаємодія здійснюється без залучення третіх сторін.
- Висока цільова спрямованість - контакти орієнтовані на конкретні сегменти або індивідуальних клієнтів.
- Вибірковість і гнучкість - методи легко адаптуються під специфіку аудиторії та ситуації.
- Можливість охоплення обмежених аудиторій - ефективний при роботі з вузькими або спеціалізованими групами споживачів.
- Особистий контакт з кожним потенційним покупцем - передбачає індивідуальну взаємодію.
- Непосереднє спілкування з покупцем - комунікація відбувається безпосередньо між продавцем і клієнтом.
- Забезпечення зворотного зв’язку - система передбачає отримання оперативної відповіді від адресата.
- Відсутність обмежень щодо обсягу звернення та вибору носіїв - повідомлення можуть бути довільної довжини й формату.
- Ефективність залежить від якості бази даних - точність і повнота контактної інформації прямо впливають на результати.
- Можливість точного вимірювання результатів - результати кампаній піддаються кількісній оцінці.
- Нижча вартість на одного потенційного споживача - у розрахунку на індивідуальний контакт витрати часто менші порівняно зі стандартною рекламою.

Таблиця 6.2.

Основні види прямого маркетингу

Вид	Канал	Ключова перевага	Типові KPI

Персональні (особисті) продажі	Особисті зустрічі, демонстрації	Висока конверсія; можливість індивідуального підходу	% конверсії; середній чек
Пряма поштова розсилка (direct mail)	Паперові листи, каталоги	Фізичний контакт, добре працює для локальних аудиторій	відгук; ROI
Каталожний маркетинг	Друковані каталоги, онлайн-каталоги	Повний перелік товарів; стимул повторних покупок	замовлення/каталог
Телемаркетинг	Дзвінки (inbound/outbound)	Швидкий зворотний зв'язок, можливість апсейлу	відгук; тривалість розмови
Email-маркетинг	E-mail розсилки	Персоналізація, автоматизація, низька вартість	open rate; CTR; конверсія
SMS-маркетинг	Текстові повідомлення	Миттєве охоплення, високий open rate	відгук; CTR
Соціальні мережі / direct-messages	Facebook, Instagram, Telegram, Viber	Інтерактивність, таргетинг, швидка реакція	engagement; CTR; конверсія
Телевізійний прямий маркетинг (DRTV)	Інфомаркетинг, шоп-канали	Масовий охоплення з прямим закликом до дії	відгук; продажі по купону
Електронна торгівля / direct online sales	Інтернет-магазин, лендінг	Миттєве оформлення замовлення, аналітика	CR; AOV; LTV
Купони, промокоди, купонні розсилки	Пошта, email, SMS, друк	Стимулювання швидкої покупки, відстежуваний відгук	використані купони; ROI

Спонсоринг - це специфічна форма комунікації, що полягає в матеріальній підтримці певного суб'єкта суспільного життя з метою формування або підсилення позитивного іміджу спонсора. Основні завдання спонсорських заходів полягають у взаємодії з визначеними цільовими групами, підвищенні впізнаваності підприємства та торгової марки, а також у створенні сприятливого образу компанії, її товарів чи послуг. Такі ініціативи забезпечують спонсорові широке інформування на ринку, встановлення контактів із засобами масової інформації, підвищення мотивації торгового персоналу та підтримку громадської думки. Крім того, спонсорство виступає ефективним каналом комунікації в ситуаціях, коли реклама заборонена або обмежена законодавчо.

При виборі товару споживачі часто керуються враженням від упаковки, тому вона, поряд із іншими елементами маркетингу, виступає одним із

найефективніших засобів маркетингових комунікацій, що інтегрує товар, ціну, просування та збут.

Упаковка виконує функцію вираження сутності товару та передачі інформації про нього. Її основне завдання - привернути увагу покупця й одночасно сформувати довіру до вмісту. Часто саме оформлення упаковки створює нові потреби, оскільки без нього певні товари залишилися б непоміченими і не стали б об’єктом споживання.

Реклама на місці продажу (інтегровані маркетингові комунікації в торгових точках) спрямована безпосередньо на покупця в місцях реалізації товарів. Вона застосовується як оптовими, так і роздрібними продавцями незалежно від їхнього масштабу, ресурсів чи специфіки асортименту. Головне призначення такої реклами - інформувати споживача про наявні в конкретній торговельній точці товари та підкреслити переваги їх придбання саме в цьому місці.

Завдання реклами на місці продажу полягають у посиленні впливу попередніх рекламних повідомлень і у зближенні моментів сприйняття інформації та прийняття рішення про покупку. Ефективність цього виду комунікацій зростає завдяки тому, що споживач часто вже підготовлений до покупки під впливом масової або комерційної реклами.

Мерчандайзинг - сукупність заходів, спрямованих на просування продукції безпосередньо в торговому залі. Його діяльність орієнтована на раціональне використання торговельної площі та забезпечення максимальної рентабельності. У підсумку метою мерчандайзингу є підвищення ефективності використання кожного квадратного метра або погонного метра розміщення товарів, а також оптимізація роботи магазину в цілому.

Торгово-промислові виставки - це періодичні короткострокові заходи, що зазвичай проводяться в постійному місці. Під час виставок експоненти демонструють зразки продукції, формуючи наочну картину пропозиції в одній або кількох галузях. Метою таких заходів є інформування відвідувачів про підприємство та його асортимент з огляду на подальший збут представлених товарів.

Торговий ярмарок або ярмарок виставка - це також періодичний короткочасний захід, що здебільшого відбувається в одному й тому самому місці. На ярмарках велика кількість учасників демонструє зразки продукції, що дає змогу відвідувачам-підприємцям оцінити масштаби виробництва, статус компаній та асортимент. Це сприяє усвідомленому укладанню прямих торгових угод між відвідувачами та експонентами.

Продакт-плейсмент належить до відносно малорозвинених, але інноваційних інструментів маркетингових комунікацій. Він полягає у включенні конкретної торгової марки, самого товару чи послуги або згадки про них у художні чи медійні продукти - кінофільми, телевізійні програми, серіали, театральні постановки та інші медіапроєкти.

Поняття **бренд** (англ. *brand* - клеймо, марка, справляти враження) міцно увійшло в сучасну лексику. Часто бренд ототожнюють із торговою маркою, проте між ними існує суттєва різниця: торговою маркою володіє більшість компаній, тоді як справжнім брендом можуть похвалитися лише одиниці. **Бренд** - це, по суті, торгова марка, що має стійкий, впізнаваний імідж. **Брендинг** охоплює процеси розробки, впровадження та управління брендом.

Формування бренда є довготривалою інвестицією, що реалізується поступово. У процесі створення бренда нарощується лояльність і прихильність споживачів, підвищується впізнаваність товару серед конкурентів, зміцнюється його імідж і поступово формується остаточний образ бренда.

Тривалість «життя» бренда визначається конкурентоспроможністю відповідного товару: доки продукт зберігає свої переваги на ринку, бренд залишається актуальним. У разі втрати конкурентоспроможності та старіння бренда виникає потреба у створенні нових брендів або підбрендів і виведенні їх на ринок.

Сильний бренд має риси, притаманні особистості: виразну індивідуальність і характер. Він вирізняється надійністю, привабливістю, унікальністю та актуальністю, викликає довіру споживачів і має для них значущість. Споживачі схильні захоплюватися таким брендом і покладатися на

нього; він легко впізнається, постійно вирізняється серед інших і має високу ступінь пізнаваності.

4. Канали розподілу та організація збуту

Канал розподілу - це маршрут, яким товари переміщуються від виробника до кінцевого споживача. Він усуває часові, просторові та правові розриви, що відокремлюють продукцію від тих, хто її потребує. Учасники каналу виконують низку ключових функцій:

1. Інформаційна функція - доведення до потенційних споживачів відомостей про властивості товару та зворотне інформування виробника про потреби ринку.
2. Встановлення контактів - пошук і налагодження зв’язків із потенційними покупцями.
3. Проведення переговорів - узгодження цінових та інших комерційних умов.
4. Організація товароруху - транспортування та зберігання продукції.
5. Просування товарів - реалізація рекламних і стимулювальних заходів, персональний продаж.
6. Адаптація товару - оформлення та підлаштування продукції під вимоги споживачів.
7. Фінансування - забезпечення коштами функціонування каналу.
8. Прийняття ризику - покриття невизначеностей, пов’язаних із реалізацією товару.

Усі перелічені функції мають спільні ознаки: вони потребують дефіцитних ресурсів, часто їх ефективніше виконувати через спеціалізацію і різні елементи каналу можуть брати на себе виконання окремих функцій.

Рівень каналу розподілу - це будь-який посередник, який виконує певні операції з наближення товару та права власності на нього до кінцевого споживача. Оскільки частину таких функцій виконують також сам виробник і кінцевий покупець, вони також належать до складу каналу. Довжина каналу

визначається числом проміжних рівнів, а ширина каналу - кількістю посередників на кожному з цих рівнів.

Канал нульового рівня (прямий канал) передбачає прямий продаж від виробника до споживача. Основні форми прямого збуту: продаж через торгових представників компанії, телемаркетинг і посилкова торгівля, а також реалізація через фірмові магазини виробника.

Однорівневий канал включає одного посередника, яким на споживчих ринках зазвичай виступає роздрібний торговець, агент зі збуту або брокер.

Дворівневий канал містить двох посередників; на споживчих ринках це, як правило, оптовий і роздрібний торговці.

Трьохрівневий канал охоплює трьох посередників; між великим оптовиком і роздрібними торговцями часто функціонує дрібний оптовик, який закуповує товар у великих оптових постачальників і перепродує його невеликим роздрібним підприємствам, що не обслуговуються великими оптовими структурами (наприклад, у м'ясній промисловості).

У сучасних економічних умовах одним із ключових напрямів діяльності підприємства є розробка та впровадження ефективної маркетингової політики розподілу (МПР). Від правильності побудови системи розподілу продукції значною мірою залежить рентабельність підприємства та стабільність його функціонування. Розробка МПР є важливим етапом формування загальної стратегії фірми, оскільки вона сприяє встановленню тривалих і надійних зв'язків зі споживачами, підвищенню впізнаваності та зміцненню іміджу підприємства, що посилює його позиції на ринку в довгостроковій перспективі.

Маркетингова політика розподілу виступає проміжною ланкою між внутрішнім середовищем підприємства та його зовнішнім оточенням і дозволяє своєчасно виявляти та враховувати потреби й запити споживачів. Це особливо актуально для промислових підприємств, які орієнтуються на обмежені сегменти ринку з специфічними вимогами; утримання таких споживачів є одним із пріоритетних завдань компанії.

Управління МПР полягає в організації своєчасного, раціонального та ефективного контролю за системою доставки продукції і послуг до споживачів з метою задоволення їхніх потреб і забезпечення прибутковості підприємства.

Для успішної діяльності на ринку промислові підприємства повинні вміти формувати та підтримувати ефективні системи розподілу продукції й послуг. Однією з підсистем маркетингової діяльності є планування руху та збуту товарів. Збут розглядається як процес реалізації виробленої продукції з метою перетворення товарів у грошові надходження та задоволення потреб споживачів.

Збутова діяльність охоплює сукупність процесів і операцій, спрямованих на реалізацію продукції, задоволення попиту й отримання прибутку.

Організація збуту включає такі основні заходи:

1. Аналіз характеристик підприємства - оцінка фінансового стану, асортименту, попереднього досвіду продажів та маркетингових стратегій.

2. Дослідження кон'юнктури і планування реалізації - визначення регіональних і товарних ринків, їх ємності, щільності розподілу покупців та характеристик діючих і потенційних споживачів (кількість, концентрація, рівень доходів, обсяги попиту).

3. Оцінка параметрів товару - аналіз середньої ціни, пакування, умов транспортування, термінів зберігання, сезонності виробництва та особливостей післяпродажного обслуговування.

4. Вивчення конкурентного середовища - аналіз кількості та концентрації конкурентів, їх збутової політики і тактики.

5. Врахування зовнішніх факторів - оцінка впливу податкової політики, вимог сертифікації та ліцензування й інших регуляторних умов.

6. Аналіз існуючої збутової політики підприємства - оцінка ефективності діючих підходів і виявлення напрямів їх удосконалення.

Отже, збутова політика спрямована на підвищення загальної ефективності діяльності фірми, оскільки саме в сфері збуту реалізуються результати маркетингових зусиль щодо збільшення прибутковості. Адаптація збутової мережі під потреби споживача підвищує шанси підприємства на успішну конкуренцію.

Контрольні питання :

1. Функції та завдання реклами.
2. Роль стимулювання збуту в діяльності фірми.
3. Спонсоринг як елемент політики комунікацій.
4. Характеристика каналів розподілу
5. Які ви знаєте рівні каналів розподілу?

Тема 7. Цифровий маркетинг та сучасні тенденції розвитку маркетингу

1. Сутність цифрового маркетингу
2. Пошуковий маркетинг та SEO
3. Просування в соціальних мережах
4. Види реклами у цифровому маркетингу

1. Сутність цифрового маркетингу

Інтенсивний розвиток інформаційних технологій трансформує не лише спосіб життя населення, а й сучасні підходи до організації підприємницької діяльності. Незалежно від галузевої приналежності, масштабів функціонування чи рівня конкурентоспроможності, підприємства отримують доступ до міжнародних ринків, сучасних інструментів просування продукції та різноманітних цифрових засобів взаємодії зі споживачами. Це створює можливості для більш повного задоволення потреб клієнтів, підвищення рівня їхньої лояльності та зміцнення ринкових позицій суб'єктів господарювання. У зв'язку з цим цифровий маркетинг як комплекс сучасних інформаційних рішень виступає одним із ключових чинників розвитку бізнесу та впровадження інноваційних моделей його ведення.

Цифровий маркетинг (Digital marketing) являє собою сучасний етап еволюції маркетингової діяльності, що сформувався в умовах інформатизації суспільства та активного розвитку цифрових технологій. Вперше термін «цифровий маркетинг» набув поширення у 1990-х роках XX століття. Однією з

важливих подій його становлення стало використання у 1993 році першого інтерактивного рекламного банера. Оскільки як саме поняття, так і практика застосування цифрового маркетингу сформувалися відносно недавно, у сучасній науковій літературі відсутній єдиний підхід до визначення його сутності та змістового наповнення.

У загальному розумінні **цифровий (Digital) або інтерактивний маркетинг** являє собою вид маркетингової діяльності, спрямований на залучення потенційних споживачів, задоволення їхніх потреб та досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства шляхом використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Він розглядається як одна з форм розвитку традиційного маркетингу, що відповідає вимогам цифрової економіки та інформаційного суспільства. Застосування інструментів цифрового маркетингу сприяє підвищенню ефективності комерційної діяльності підприємств, забезпечує оптимізацію маркетингових витрат і дозволяє досягати максимальних економічних результатів шляхом мінімізації неефективного використання ресурсів.

Переваги цифрового маркетингу проявляються у широкому спектрі можливостей, які він надає підприємствам для підвищення ефективності маркетингової діяльності та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

До основних переваг цифрового маркетингу належать:

- ***відсутність територіальних обмежень***, що забезпечує можливість реалізації маркетингових стратегій та комунікаційних кампаній незалежно від географічного розташування підприємства або його споживачів;
- ***адресність і таргетованість маркетингових комунікацій***, які дозволяють спрямовувати рекламні повідомлення безпосередньо на визначені сегменти цільової аудиторії або потенційних споживачів, підвищуючи результативність маркетингових заходів;
- ***інтерактивний характер взаємодії***, що передбачає активне залучення споживачів до комунікації з підприємством, його продукцією чи брендом, а також забезпечує можливість двостороннього обміну інформацією між продавцем і покупцем;

- ***простота доступу до цифрових ресурсів***, зокрема веб- та мобільних платформ, які забезпечують швидке отримання необхідної інформації та взаємодію з підприємством;
- ***постійна доступність інформаційного контенту***, що дозволяє користувачам отримувати необхідні відомості у будь-який час доби протягом необмеженого періоду;
- ***можливість аналізу поведінки споживачів***, включаючи відстеження їхнього шляху до здійснення покупки та організацію ефективної взаємодії на кожному етапі процесу прийняття рішення;
- ***висока оперативність реагування***, завдяки якій споживачі можуть миттєво виконувати цільові дії, зокрема здійснювати покупку, оформлювати підписку, проходити реєстрацію або встановлювати контакт із підприємством;
- ***мультимедійність цифрових комунікацій***, що забезпечує можливість інтеграції текстової, графічної, аудіо- та відеоінформації для більш ефективного представлення товарів і послуг;
- ***можливість оперативного оцінювання ефективності маркетингових заходів***, що дозволяє здійснювати аналіз результативності рекламних кампаній та приймати управлінські рішення в режимі реального часу;
- ***сприяння формуванню позитивного іміджу підприємства***, зміцненню його авторитету на ринку та створенню додаткових конкурентних переваг;
- ***позитивний вплив на фінансово-економічні результати діяльності підприємства***, що проявляється у зростанні ефективності маркетингових інвестицій та підвищенні прибутковості бізнесу;
- ***покращення ділової репутації підприємства***, що сприяє зміцненню довіри з боку споживачів, партнерів та інших зацікавлених сторін;
- ***підвищення привабливості підприємства як роботодавця***, що позитивно впливає на формування його HR-бренду та залучення кваліфікованих працівників.

У сучасній теорії та практиці маркетингу широкого поширення набули поняття **«цифровий маркетинг»** та **«інтернет-маркетинг»**, які в окремих

наукових дослідженнях і практичній діяльності нерідко використовуються як синонімічні. Однак між цими категоріями існують суттєві відмінності.

Інтернет-маркетинг являє собою систему маркетингової діяльності, що здійснюється виключно за допомогою онлайн-каналів комунікації, зокрема вебсайтів, соціальних мереж, пошукових систем та інших ресурсів мережі Інтернет. Водночас цифровий (digital) маркетинг є більш комплексним поняттям, оскільки охоплює використання всіх цифрових технологій і каналів комунікації, включаючи не лише Інтернет, а й цифрове телебачення, інтерактивні інформаційні екрани, SMS-повідомлення, електронні термінали та інші цифрові засоби взаємодії зі споживачами. Таким чином, інтернет-маркетинг доцільно розглядати як складову ширшої концепції цифрового маркетингу.

Таблиця 7.1

Відмінності традиційного і цифрового маркетингу

Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
Споживачі як глядачі	Споживачі як учасники
Частота вражень	Інтерактивне залучення
Мовні ЗМІ	Адресні канали
Прив'язка до часу	Відсутність прив'язки до часу
Нав'язування маркетологом	Ініціювання споживачем
Push-маркетинг	Маркетинг на основі дозволу і участі
Одностороння комунікація	Інтерактивність, можливість спілкування
Керований PR	Цифровий вплив
Інтегрований маркетинг	Консолідований маркетинг
Дані доступні лише іноді	Дані доступні завжди
Аналіз після закінчення кампанії	Вимірювання в режимі реального часу
Необ'єктивний ROI	Оптимізація
Трудомісткий процес просування	Швидкий процес просування
Обмежене охоплення аудиторії	Доступ до аудиторії більш ширший

Перевага цифрового маркетингу над інтернет-маркетингом полягає у можливості використання додаткових цифрових технологій та каналів комунікації. Зокрема, значний потенціал забезпечують сучасні технології ***мобільного зв'язку***, серед яких ***текстові повідомлення (SMS), голосові автоматизовані меню (IVR), мультимедійні повідомлення (MMS), технології локального бездротового зв'язку Bluetooth***, протокол бездротової передачі

даних ***WAP, мобільні коди*** для здійснення платежів і отримання знижок, ***QR-коди***, що забезпечують швидкий доступ до цифрового контенту, а також ***інноваційні технології завантаження програмних продуктів і сервісів***, зокрема Click-to, Flash SMS та Location Based Services (LBS).

Важливу роль у розвитку цифрового маркетингу відіграють і сучасні можливості ***цифрового телебачення***, насамперед ***технології доповненої реальності*** (Augmented Reality), які дозволяють інтегрувати віртуальні об'єкти в реальний простір та створювати новий рівень взаємодії зі споживачами.

Суттєвий потенціал для маркетингових комунікацій мають ***інтерактивні екрани***, що використовують технології тривимірного проєктування (3D mapping), які забезпечують проєкцію цифрових зображень на об'єкти навколишнього середовища та сприяють створенню ефектних рекламних презентацій.

Розвиток цифрового маркетингу також пов'язаний із розширенням функціональних можливостей електронної пошти, що дозволяє здійснювати розсилання рекламних повідомлень на мобільні пристрої користувачів у вигляді SMS-повідомлень, а також із впровадженням сучасних POS-терміналів та систем відеоспостереження, оснащених біометричними технологіями автоматизованої ідентифікації споживачів на основі їхніх фізіологічних характеристик.

Сучасний етап розвитку маркетингової діяльності характеризується зміною поведінкових моделей споживачів, які прагнуть бути не лише покупцями продукції чи послуг, а й активними учасниками формування бренду. Споживачі дедалі більше цікавляться інформацією про діяльність підприємства, історію бренду, особливості виробничого процесу, корпоративну культуру та особистість керівника компанії. Формування ефективної двосторонньої комунікації між підприємством і цільовою аудиторією забезпечують цифрові медіаканали, які створюють умови для оперативного поширення інформації, підтримки постійного діалогу зі споживачами та виступають одним із ключових інструментів сучасної реклами й маркетингових комунікацій.

Цифрові медіаканали являють собою адресні засоби комунікації, які забезпечують підприємствам та фахівцям у сфері маркетингу можливість

здійснювати безперервний двосторонній персоналізований діалог із кожним окремим споживачем. Така взаємодія, як правило, базується на використанні інформації, накопиченої в результаті попередніх контактів із клієнтом, що дозволяє підвищувати ефективність подальших комунікацій та адаптувати їх до індивідуальних потреб користувача.

Крім забезпечення персоналізованої взаємодії, цифрові медіаканали створюють можливості для отримання аналітичної інформації про поведінку споживачів, їхні соціально-демографічні характеристики та особливості споживчих уподобань у режимі реального часу. Це сприяє встановленню прямого контакту зі споживачами, отриманню оперативного зворотного зв'язку та вдосконаленню маркетингових комунікацій шляхом їх постійної оптимізації.

До **основних цифрових медіаканалів** (digital media) належать мережа Інтернет, локальні комп'ютерні мережі, мобільні пристрої, цифрове телебачення, інтерактивні екрани (монітори та дисплеї), сенсорні пристрої (планшети), електронні рідери, цифрові гаджети та цифрове мистецтво (Digital Art).

Провідне місце серед цифрових медіаканалів посідає ***Інтернет***, а також технічні засоби, що забезпечують доступ до нього, зокрема персональні комп'ютери, планшети, смартфони та інші мобільні пристрої. Саме Інтернет виступає основною платформою для реалізації сучасних маркетингових комунікацій та взаємодії між підприємствами і споживачами.

Локальні мережі являють собою внутрішні інформаційно-комунікаційні системи підприємств або окремих територіальних утворень, які забезпечують користувачам можливість обміну інформацією, спілкування, використання інтерактивних сервісів та організації спільної діяльності в межах єдиного цифрового простору.

Важливим елементом цифрового маркетингу є ***мобільні пристрої***. Якщо раніше взаємодія зі споживачами здійснювалася переважно за допомогою SMS-повідомлень, то нині значного поширення набули мобільні застосунки корпоративних брендів, push-повідомлення, голосові комунікації та інші інноваційні інструменти мобільного маркетингу, що забезпечують більш ефективну взаємодію з цільовою аудиторією.

Цифрове телебачення практично повністю замінило аналогове мовлення та поступово інтегрується з інтернет-технологіями, розширюючи можливості інтерактивної взаємодії зі споживачами та створюючи нові формати маркетингових комунікацій.

Інтерактивні екрани та ***POS-термінали*** є сучасними інструментами цифрових медіа, які поступово витісняють традиційні форми зовнішньої реклами. Їх використання дозволяє здійснювати персоналізовану взаємодію зі споживачами, надавати інформаційні повідомлення, рекламний контент, а також спрощувати процес здійснення покупок і отримання додаткових сервісів.

Сенсорні пристрої, електронні рідери та інші цифрові засоби оснащуються спеціалізованими програмними застосунками, які надають користувачам можливість отримувати інформацію, навчатися, користуватися мультимедійним контентом, брати участь в інтерактивних іграх, переглядати відеоматеріали та здійснювати доступ до мережі Інтернет.

Особливе місце серед цифрових технологій займає ***Digital Art*** – напрям цифрового мистецтва, у межах якого комп'ютерні технології використовуються для створення або відтворення художніх творів. До об'єктів цифрового мистецтва можуть належати графічні зображення, аудіо- та відеоматеріали, анімація, комп'ютерні ігри, вебресурси, алгоритмічні композиції, цифрові інсталяції та інші інтерактивні форми творчості.

До цифрових медіаканалів також належать ***digital-гаджети*** – сучасні електронні пристрої, здатні збирати, обробляти та передавати інформацію іншим цифровим системам. До таких пристроїв відносяться смартгодинники, фітнес-браслети, окуляри віртуальної реальності та інші інтелектуальні гаджети, які дедалі активніше використовуються як інструменти маркетингової взаємодії та збору даних про поведінку споживачів.

Використання цифрових каналів комунікації надає підприємствам широкі можливості для реалізації маркетингових цілей та підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією.

Застосування цифрових технологій сприяє досягненню таких основних цілей:

- ✓ поширення інформації про товари, послуги, бренд і діяльність підприємства серед визначених цільових аудиторій;
- ✓ формування та стимулювання попиту на продукцію і послуги підприємства;
- ✓ забезпечення високого рівня впізнаваності бренду та компанії на ринку;
- ✓ формування позитивного ставлення та прихильності споживачів до бренду і підприємства;
- ✓ зміцнення конкурентних позицій підприємства та досягнення переваг у конкурентній боротьбі;
- ✓ стимулювання потенційних споживачів до прийняття рішення про придбання товарів або послуг;
- ✓ підтримання інтересу цільової аудиторії до бренду в періоди зростання ринкового попиту;
- ✓ забезпечення стабільності ринкових позицій підприємства в умовах конкурентного середовища;
- ✓ концентрація уваги потенційних клієнтів на бренді та діяльності підприємства;
- ✓ розширення ринкової присутності та збільшення частки підприємства на відповідному ринку.

У сучасних умовах цифровий маркетинг виконує комплекс стратегічних і тактичних завдань, спрямованих на забезпечення ефективної ринкової діяльності підприємства.

До основних завдань цифрового маркетингу належать:

- демонстрація інноваційного потенціалу підприємства та його готовності до використання сучасних цифрових технологій;
- формування, підтримка та розвиток позитивного іміджу бренду й підприємства;
- підвищення рівня поінформованості споживачів про товари, послуги, бренд і діяльність компанії;

- інформаційна підтримка процесу виведення на ринок нових товарів, послуг або брендів;
- забезпечення зростання рівня впізнаваності бренду та підприємства серед цільової аудиторії;
- просування товарів, послуг і бренду на внутрішньому та зовнішньому ринках за допомогою сучасних цифрових інструментів;
- формування та зміцнення лояльності споживачів до підприємства й його продукції;
- залучення нових клієнтів та розвиток довгострокових партнерських взаємовідносин із ними;
- стимулювання зростання обсягів реалізації продукції та послуг і підвищення загальної ефективності комерційної діяльності підприємства.

Ефективність застосування цифрового маркетингу значною мірою залежить від правильного визначення характеристик цільової аудиторії, на яку спрямовуються маркетингові комунікації.

Основними ознаками, що використовуються для сегментації та таргетування споживачів у цифровому середовищі, є:

- ***рівень технологічної оснащеності***, що визначається наявністю у споживачів цифрових пристроїв та засобів доступу до інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема мобільних телефонів, персональних комп'ютерів, смартфонів, планшетів, телевізорів із функцією доступу до мережі Інтернет (цифрового телебачення), а також інтерактивних телевізійних приставок;
- ***економічні можливості користувачів***, які характеризуються здатністю оплачувати послуги доступу до мережі Інтернет, цифрового телебачення, а також використання мобільних сервісів передачі даних, включаючи GPRS-, WAP- та SMS-трафік;
- ***рівень цифрової компетентності***, що передбачає наявність необхідних знань, умінь і практичних навичок використання сучасних цифрових технологій та сервісів у повсякденній діяльності;

- ***лояльність до цифрових каналів комунікації***, яка проявляється у сформованих або змінних уподобаннях користувачів щодо використання певних цифрових платформ, сервісів та засобів взаємодії;
- ***характеристики об'єкта таргетування***, до яких належать географічні, галузеві, демографічні та психографічні параметри, що дозволяють здійснювати більш точне сегментування цільової аудиторії;
- ***тип споживача***, який визначається належністю до категорії фізичних або юридичних осіб, що обумовлює специфіку маркетингових інструментів і способів комунікації.

Основні інструменти, методи та технології цифрового маркетингу становлять комплекс сучасних засобів реалізації маркетингової діяльності в цифровому середовищі та можуть бути систематизовані відповідно до їх функціонального призначення (рис. 7.1).

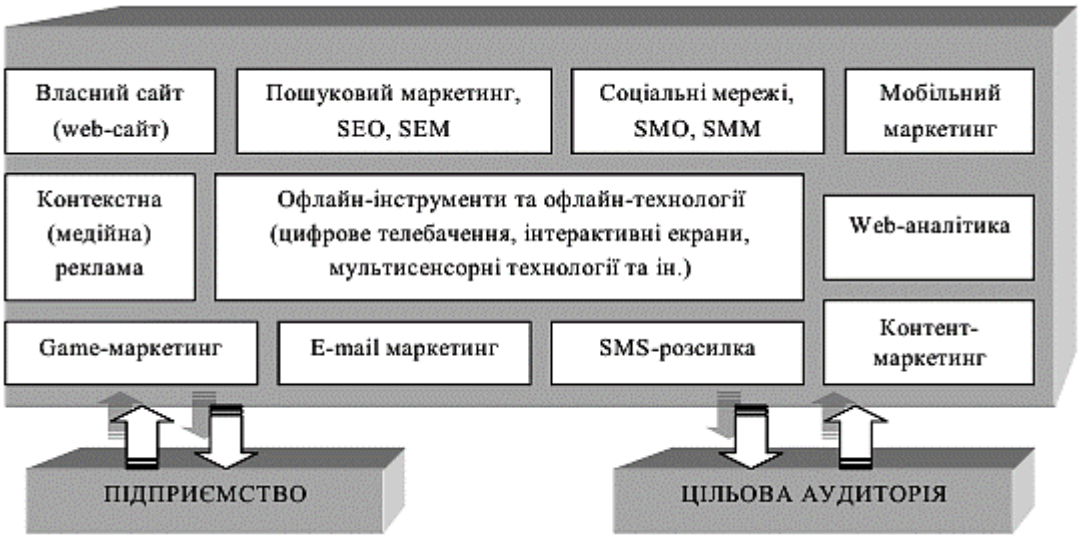

Рис. 7.1. Основні інструменти і технології цифрового маркетингу

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки на ринку маркетингових послуг сформувався новий тип спеціалізованих компаній – **digital-агенції**. Якщо класичні медійні агенції переважно надають рекламні майданчики для розміщення рекламних повідомлень, то digital-агенції пропонують комплексні рішення, спрямовані на формування та розвиток цифрової присутності підприємств, реалізацію інтегрованих маркетингових стратегій і забезпечення ефективної взаємодії з цільовою аудиторією.

До основних послуг, які надають digital-агенції, належать:

- ***традиційні цифрові маркетингові послуги***, що включають створення та супровід вебсайтів, пошукове і контекстне просування, розроблення дизайнерських рішень, а також організацію та реалізацію медійної реклами;
- ***розроблення комплексної стратегії цифрового розвитку підприємства***, яка передбачає проведення маркетингової експертизи, визначення напрямів цифрової трансформації бізнесу та впровадження сучасних інструментів онлайн-просування;
- ***управління онлайн-спільнотами***, що охоплює створення й адміністрування груп і сторінок у соціальних мережах, блогах, форумах та інших спеціалізованих цифрових платформах, а також підтримку комунікації з користувачами;
- ***організацію маркетингових заходів і конкурсних програм***, включаючи розроблення стратегії, створення креативної концепції, практичну реалізацію проєктів та оцінювання їх ефективності із застосуванням інтегрованих онлайн- та офлайн-інструментів просування;
- ***забезпечення інтеграції онлайн- та офлайн-комунікацій***, що передбачає стимулювання переходу споживачів між цифровим і фізичним середовищем за допомогою рекламних акцій, спеціальних пропозицій та інших маркетингових активностей;
- ***використання інноваційних технологій експериментального маркетингу***, зокрема QR-кодів, геолокаційних сервісів, RFID-технологій, WOW-дзвінків, технологій доповненої реальності та інших сучасних цифрових інструментів взаємодії зі споживачами.

Сучасні тенденції розвитку digital-сфери спрямовані на формування нових моделей комунікації між підприємствами та їхньою аудиторією, що базуються на принципах інтерактивності, персоналізації та активної участі споживачів у створенні цінності, тобто споживачі мають можливість безпосередньо впливати на діяльність компаній через цифрові комунікаційні платформи. За таких умов здатність підприємств оперативно реагувати на зміни споживчих потреб,

технологічних тенденцій та ринкової кон'юнктури стає одним із ключових чинників забезпечення їхньої конкурентоспроможності та довгострокового функціонування в умовах цифрової трансформації економіки.

2. Пошуковий маркетинг та SEO

У сучасних умовах цифрової економіки пошукові системи є одним із ключових інструментів залучення потенційних споживачів. Щодня мільйони користувачів використовують їх для пошуку товарів, послуг та інформації, що робить пошуковий маркетинг важливою складовою цифрового маркетингу.

Пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing, SEM) – це комплекс заходів, спрямованих на збільшення відвідуваності вебсайту за рахунок пошукових систем. Його головною метою є залучення цільової аудиторії, яка вже зацікавлена у відповідних товарах або послугах. Найбільш поширеними пошуковими системами є Google, Bing, Yahoo.

У практиці SEM застосовуються два основні підходи: **оплачуваний** і **неоплачуваний**. Неоплачуваний підхід реалізується через пошукову оптимізацію (SEO), яка передбачає покращення позицій сайту в органічній видачі за ключовими запитами. Оплачуваний підхід базується на використанні контекстної реклами, коли рекламодавець оплачує показ оголошень у пошукових системах.

Кожен із підходів має свої особливості. Контекстна реклама забезпечує швидке залучення відвідувачів, однак потребує постійних фінансових витрат. Пошукова оптимізація вимагає більше часу для досягнення результату, проте забезпечує стабільний органічний трафік і знижує витрати на рекламу в довгостроковій перспективі.

Поєднання SEO та контекстної реклами дозволяє підприємствам максимально ефективно використовувати можливості пошукового маркетингу, залучати цільову аудиторію та підвищувати результативність цифрових маркетингових комунікацій.

Термін **«пошукова оптимізація» (Search Engine Optimization, SEO)** набув широкого поширення в середині 1990-х років. Значний внесок у становлення концепції SEO зробив інтернет-дослідник Денні Салліван, який обґрунтував можливість використання алгоритмів пошукових систем для просування вебресурсів. Аналізуючи принципи роботи пошукових машин, він довів, що видимість сайту в результатах пошуку можна цілеспрямовано підвищувати шляхом його оптимізації, що стало основою розвитку сучасних технологій SEO.

Пошукова оптимізація (SEO) – це комплекс заходів, спрямованих на адаптацію вебсайту до вимог пошукових систем з метою підвищення його позицій у результатах пошуку за визначеними ключовими словами та фразами. Основною метою SEO є збільшення обсягу якісного органічного трафіку та залучення цільової аудиторії.

SEO охоплює оптимізацію HTML-коду, структури сайту, інформаційного контенту, технічних параметрів і зовнішніх факторів ранжування відповідно до алгоритмів пошукових систем. Водночас пошукова оптимізація є не окремим інструментом, а комплексним процесом удосконалення вебресурсу, спрямованим на підвищення його ефективності та конкурентоспроможності.

Однією з головних переваг SEO є залучення користувачів, які вже мають сформований інтерес до певного товару, послуги чи інформації. Такі відвідувачі є найбільш цінною цільовою аудиторією, оскільки характеризуються високою ймовірністю здійснення покупки або іншої цільової дії. Саме тому пошукова оптимізація вважається одним із найефективніших інструментів залучення потенційних клієнтів.

Якісна SEO-оптимізація забезпечує високі позиції сайту за релевантними пошуковими запитами, що сприяє збільшенню кількості зацікавлених користувачів і підвищенню комерційної ефективності вебресурсу.

До основних факторів, які впливають на ранжування сайту в пошукових системах, належать:

- внутрішня оптимізація сторінок сайту;

- технічна оптимізація вебресурсу (використовувана CMS, якість програмного коду, швидкість завантаження, адаптація до мобільних пристроїв тощо);
- наявність якісних зовнішніх посилань;
- вік домену та історія функціонування сайту;
- використання ключових слів у доменному імені або URL-адресах;
- соціальні сигнали (активність у соціальних мережах);
- поведінкові фактори користувачів, зокрема час перебування на сайті, глибина перегляду та показник відмов.

До факторів, що негативно впливають на позиції вебсайту в пошуковій видачі, належать: використання неунікального контенту (зокрема запозичених новин і статей), застосування технологій, які пошукові системи трактують як спам, надмірна кількість зовнішніх посилань або наявність лінків на неякісні ресурси, використання фреймів, а також штучна накрутка поведінкових факторів.

Важливими складовими, що визначають ефективність пошукової оптимізації, є структура вебсайту, його технічна якість, унікальність і релевантність контенту, налаштування параметрів пошуку, підбір ключових словосполучень, реєстрація сайту в пошукових системах, процес індексації сторінок, перевірка кількості індексованих сторінок, визначення позицій у пошуковій видачі, а також нарощування кількості якісних зовнішніх посилань через соціальні медіа та тематичні платформи. На основі зазначених параметрів пошукові системи здійснюють регулярне оновлення результатів видачі, що забезпечує актуальність ранжування сайтів.

Основною функцією SEO є легітимний вплив на підвищення позицій вебресурсу в пошуковій видачі за релевантними запитами. Ефективна SEO-оптимізація потребує комплексних компетенцій у сфері аналітики, маркетингових досліджень, планування, копірайтингу та комунікацій.

Процес пошукової оптимізації, як правило, складається з чотирьох взаємопов’язаних етапів:

- перший етап – **дослідження контексту**, що включає попередній аналіз і планування до створення або модернізації вебсайту. На цьому етапі здійснюється вивчення бізнес-стратегії підприємства, аналіз ринку, конкурентного середовища та цільової аудиторії, а також добір ключових слів для подальшої оптимізації.
- другий етап – **технічний дизайн і редизайн сайту**, який охоплює розроблення або вдосконалення структури, дизайну та коду вебсторінок з метою забезпечення ефективної індексації пошуковими системами. На цьому етапі підвищується видимість ключових запитів, формується внутрішня система посилань і усуваються технічні помилки, допущені під час розробки сайту.
- третій етап – **підвищення індексу цитування**, що полягає у формуванні профілю якісних зовнішніх посилань на вебресурс. Зовнішні лінки розглядаються пошуковими системами як своєрідні «голоси» на користь сайту, при цьому їхня якість і авторитетність джерела безпосередньо впливають на вагу такого «голосу». Посилання з ненадійних ресурсів можуть негативно впливати на позиції сайту.
- четвертий етап – **аналіз ефективності**, який передбачає оцінювання трафіку, поведінки користувачів та результативності просування за цільовими ключовими словами. Отримані результати використовуються для подальшої оптимізації та вдосконалення вебресурсу, що робить SEO безперервним процесом.

Внутрішня пошукова оптимізація (On-Page SEO) спрямована на налаштування елементів вебсайту таким чином, щоб вони відповідали вимогам і рекомендаціям пошукових систем. Її основною метою є забезпечення максимальної релевантності сторінок конкретним пошуковим запитам або їх групам. Реалізація таких заходів перебуває під безпосереднім контролем власника вебресурсу.

До внутрішньої SEO-оптимізації належать технічні аспекти (коригування коду та структури сайту), заходи інформаційної безпеки (використання HTTPS, SSL-сертифікатів, захищених заголовків), стилістичне та змістове оформлення контенту, мобільна адаптація, а також інші елементи, що впливають на якість

сторінок. Основними факторами внутрішньої оптимізації є метатеги, внутрішня перелінковка, структура сайту, якість і унікальність контенту, оптимізація зображень, структура URL-адрес, мікророзмітка, соціальні сигнали, а також дизайн і зручність користування (юзабіліті).

Зовнішня пошукова оптимізація (Off-Page SEO) має на меті формування мережі якісних вхідних посилань з авторитетних зовнішніх ресурсів, насамперед релевантних тематичній сфері сайту. Її ключовим напрямом є лінкбілдинг (link building) – процес нарощування зовнішніх посилань, який є складним, трудомістким і довготривалим.

Основними факторами зовнішньої SEO-оптимізації є авторитетність ресурсів-донорів, анкорний текст посилань, обсяг трафіку, що надходить за посиланнями, кількість лінків із однієї сторінки, а також рівень «заспамленості» донорських сайтів.

До основних методів зовнішньої оптимізації належать: реєстрація в тематичних каталогах, розміщення у пошукових каталогах (наприклад, DMOZ, Yahoo та ін.), обмін посиланнями (прямий, взаємний або односторонній через їх купівлю), публікація статей, активність у соціальних мережах, розміщення прес-релізів, участь у тематичних блогах, публікація новин на інформаційних платформах, а також ведення корпоративних блогів.

Окремим напрямом є **локальна пошукова оптимізація (Local SEO)**, яка спрямована на просування вебресурсів за географічно орієнтованими запитами. Локальність визначається як змістом пошукового запиту, так і місцем розташування користувача. Пошукові системи, зокрема Google, активно враховують геолокаційний фактор, що дозволяє більш точно відображати релевантні локальні результати. Метою Local SEO є забезпечення максимальної видимості бізнесу для користувачів у конкретному регіоні або місцевості.

Водночас сучасні підходи до SEO демонструють, що поділ методів оптимізації є умовним, оскільки будь-які маніпулятивні дії щодо покращення позицій сайту можуть бути розцінені пошуковими системами як порушення їхніх правил. Політики використання провідних пошукових систем, зокрема Google, прямо забороняють штучне впливання на результати пошуку.

У практиці SEO виділяють три основні підходи до оптимізації сайтів: «білу», «сіру» та «чорну» оптимізацію, які відрізняються ступенем відповідності правилам пошукових систем.

«Біла оптимізація» (white hat SEO) передбачає використання лише дозволених методів просування відповідно до рекомендацій пошукових систем. Вона орієнтована на природне покращення якості сайту без маніпуляцій алгоритмами. До основних напрямів належать удосконалення структури та навігації сайту, створення якісного контенту, оптимізація текстів, графіки та сторінок, формування семантичного ядра, а також розвиток зовнішнього середовища через легальні інструменти (прес-релізи, огляди, соціальні платформи, партнерські програми з посиланнями).

«Сіра оптимізація» (grey hat SEO) займає проміжне положення та включає методи, що формально не заборонені, але можуть розцінюватися пошуковими системами як штучне завищення рейтингу. Вона часто пов’язана з надмірним використанням ключових слів у тексті, метатегах (title, h1, meta keywords), а також створенням SEO-текстів із підвищеною щільністю ключових запитів. Такий контент може втрачати природність і читабельність. У разі переоптимізації сайт ризикує втратити позиції або бути виключеним з індексу. Також до сірих методів відносять використання дорвеїв без автоматичного перенаправлення на основний ресурс.

«Чорна оптимізація» (black hat SEO) охоплює заборонені методи просування, що порушують правила пошукових систем і спрямовані на штучне підвищення позицій сайту. До них належать спамдексинг, створення дорвеїв, клоакінг (показ різного контенту користувачам і пошуковим системам), свопінг (заміна контенту після індексації), лінк-спам (лінкбомбінг), прихований текст та приховані посилання, зокрема «однопіксельні» лінки.

Таким чином, «біла» оптимізація забезпечує довгостроковий і стабільний результат, тоді як «сіра» та «чорна» методики пов’язані з ризиками санкцій з боку пошукових систем, включно з частковим або повним виключенням сайту з індексу.

Пошукове просування сайту – це комплекс заходів, спрямованих на залучення відвідувачів із пошукових систем. Сучасні пошукові платформи не обмежуються простим відображенням списку посилань, а формують персоналізовані відповіді, враховуючи запити користувача, та доповнюють результати блоками власних сервісів (контекстна реклама, локальні дані тощо).

Ефективні стратегії пошукового маркетингу передбачають поєднання SEO та контекстної реклами, що дозволяє залучати саме зацікавлену аудиторію. Комплексний підхід забезпечує синергетичний ефект, підвищуючи загальну результативність інтернет-просування.

Ключову роль у просуванні відіграє **контент**, оскільки саме він є основною причиною відвідування сайту. *Контент включає* тексти, зображення, таблиці, аудіо- та відеоматеріали і має бути корисним, актуальним та орієнтованим на потреби цільової аудиторії. Унікальний контент позитивно впливає на залучення користувачів і позиції сайту в пошуковій видачі, а регулярне оновлення сприяє покращенню ранжування.

Текстовий контент є базовим елементом сайту та може мати інформаційний, рекламний або технічний характер залежно від типу ресурсу. З точки зору пошукових систем саме текстова складова має найбільший вплив на індексацію та позиції сайту.

Основні завдання текстового контенту включають інформування користувача, формування інтересу, переконання, стимулювання взаємодії та спонукання до цільової дії (зокрема, замовлення товару чи послуги).

Окрім текстів, важливими складовими контенту є зображення та відеоматеріали. Візуальний контент має бути оптимізованим за розміром, якістю та метаданими. Відео також потребує SEO-налаштування (заголовки, описи, ключові слова) і часто інтегрується на сторінки через вбудовані коди без розміщення безпосередньо на сервері сайту.

Головною метою контенту є формування цільової дії користувача навіть у випадку інформаційних матеріалів. Вплив контенту має як раціональний, так і емоційний характер, спонукаючи відвідувача до взаємодії з брендом, повторних візитів або здійснення покупки.

Контент виконує три основні функції:

- **продаж** – формування інтересу та стимулювання вибору компанії;
- **просування** – забезпечення SEO-ефекту та покращення позицій у пошуку;
- **інформування** – надання користувачу актуальних і корисних відомостей про компанію, товари та послуги.

3. Просування в соціальних мережах

Соціальні мережі стали невід'ємною складовою сучасного цифрового середовища та суттєво впливають на процес прийняття рішень споживачами. Значна частка користувачів Інтернету зареєстрована щонайменше в одній соціальній мережі, що підтверджує їхній високий маркетинговий потенціал як каналу комунікації з наявними та потенційними клієнтами.

Соціальні мережі у широкому розумінні є системою соціальних зв'язків між індивідами або організаціями, що ґрунтується на спільних нормах, довірі та взаємодії. В онлайн-середовищі вони представлені платформами, які дозволяють користувачам створювати персональні профілі, об'єднуватися у спільноти та обмінюватися інформацією.

Просування в соціальних мережах – це комплекс заходів, спрямованих на інформування та залучення цільової аудиторії соціальних платформ до бренду, товару, послуги або ідеї, а також підвищення впізнаваності компанії.

Переваги використання соціальних мереж у цифровому маркетингу зумовлені їхньою масовістю та інтерактивністю. Основними з них є: безкоштовне створення представництва компанії, використання зручного для користувачів інтерфейсу, можливість безпосередньої комунікації з аудиторією, проведення маркетингових досліджень і аналізу інтересів споживачів, швидка демонстрація переваг продукту через мультимедійний контент, а також низький бар'єр входу для користувачів.

Просування в соціальних мережах реалізується через два основні підходи: **SMO (Social Media Optimization)** та **SMM (Social Media Marketing)**. SMO

передбачає оптимізацію вебсайту або контенту під соціальні платформи з метою підвищення його привабливості, поширюваності та залучення користувачів до взаємодії (коментування, поширення тощо). По суті, SMO включає технічні та структурні зміни сайту, спрямовані на його інтеграцію із соціальними мережами.

Оскільки інструменти SMO є відносно обмеженими, у практиці використовується поняття «кейс SMO» як сукупність конкретних рішень і прийомів, що застосовуються для підвищення залученості аудиторії та покращення сприйняття контенту користувачами.

Метод **SMO (Social Media Optimization)** спрямований на залучення прямого користувацького трафіку на вебсайт через соціальні платформи. Його ефективність визначається наявністю двох ключових характеристик ресурсу – його інформативності та зручності для користувачів. Ці властивості повинні постійно підтримуватися, оскільки саме вони формують довгострокову лояльність аудиторії.

Лояльність користувачів забезпечується завдяки публікації корисного, актуального та структуровано поданого контенту. Комфорт взаємодії з ресурсом досягається шляхом впровадження інтерактивних інструментів, таких як коментарі, підписки, форуми, чати та інші сервіси зворотного зв’язку.

Основні інструменти SMO включають:

- створення контенту, що стимулює його поширення, коментування та цитування;
- заохочення користувачів до поширення матеріалів у соціальних мережах, що підвищує трафік і виступає показником ефективності ресурсу;
- спрощення процесу репостингу з обов’язковим збереженням посилання на першоджерело;
- початкове поширення контенту через розміщення матеріалів на тематичних ресурсах із збереженням зворотних посилань;
- співпрацю з іншими платформами щодо використання контенту за умови обов’язкового посилання на джерело;
- активну участь у комунікаціях, обговореннях і взаємодії з користувачами;

- моніторинг актуальних тенденцій у соціальних медіа для підтримання конкурентоспроможності.

Важливим елементом SMO є забезпечення інтерактивності ресурсу: можливість залишати відгуки, коментувати матеріали, використовувати соціальні кнопки та інструменти оцінювання контенту. SMO орієнтований насамперед на користувача, а не на пошукові системи, тому ключовими є якість контенту, зручність використання сайту (юзабіліті) та створення позитивного користувацького досвіду, що стимулює повторні відвідування ресурсу.

SMO (Social Media Optimization) має низку переваг у порівнянні з SEO, оскільки орієнтоване на роботу безпосередньо в соціальному середовищі користувачів, без залежності від алгоритмів пошукових систем. Його ефективність значною мірою базується на якісній комунікаційній та рекламній взаємодії з потенційною аудиторією.

Однією з ключових переваг SMO є фокус на взаємодії з людьми. Користувачі соціальних мереж переважно орієнтовані на спілкування, тому створення відкритої комунікації між аудиторією та власником ресурсу підвищує рівень довіри та сприяє зростанню конверсії.

SMO також може ефективно поєднуватися з SEO-просуванням, оскільки ці підходи функціонують у різних середовищах і не конфліктують між собою. Водночас їх одночасне використання потребує більших фінансових і організаційних ресурсів.

Основою SMO є контент, орієнтований виключно на користувача. Він має бути цікавим, корисним та емоційно залучаючим, що сприяє його поширенню та формуванню «вірусного» ефекту. Важливо також забезпечувати постійне оновлення ресурсу, що формує його як «живу» платформу з актуальною інформацією.

SMM (Social Media Marketing) є розвитком SMO і являє собою комплекс заходів із просування бренду, товару чи послуги через соціальні мережі шляхом активної комунікації з цільовою аудиторією. SMM передбачає не лише залучення трафіку, а й системну роботу з підвищення лояльності та впізнаваності бренду через соціальні платформи, блоги та форуми.

Ефективність SMM ґрунтується на глибокому аналізі цільової аудиторії, правильному її сегментуванні та активному розвитку присутності компанії у соціальних мережах. Історично SMM став особливо результативним із розвитком великих соціальних платформ, таких як Facebook і Twitter, що забезпечили широкі можливості для таргетованої взаємодії з користувачами.

Інструментарій **SMM** є широким і різноманітним та охоплює створення спільнот, корпоративних сторінок і тематичних груп у соціальних мережах, а також ведення блогів і участь у блогосфері. Основна мета SMM-заходів полягає у залученні уваги не пошукових алгоритмів, а реальних користувачів соціальних платформ.

У зв'язку з цим SMM-кампанії мають бути спрямовані на формування інтересу до бренду з боку максимально широкої аудиторії соціальних мереж, водночас не порушуючи правил і політик платформ. Найбільш ефективними з точки зору витрат є SMM-інструменти для просування масових продуктів відомих брендів або послуг із уже сформованою цільовою аудиторією. Для нових продуктів ключовим є системне донесення їхніх переваг (ціна, якість, дизайн тощо), що часто потребує поєднання цифрових і традиційних маркетингових каналів.

Маркетинг у соціальних мережах забезпечує низку переваг для бізнесу. Зокрема, створення груп і спільнот сприяє формуванню лояльності до бренду, підвищенню залученості аудиторії та створенню умов для вірусного поширення контенту. Додатково такі спільноти можуть виступати джерелом зворотного зв'язку та ідей для інноваційного розвитку компанії.

Використання соціальних мереж також сприяє розширенню впізнаваності бренду та залученню нових користувачів. Механізми поширення контенту («поділитися з друзями») дозволяють ефективно розповсюджувати інформацію про товари та послуги без значних фінансових витрат. Водночас соціальні платформи створюють комфортне середовище для комунікації, що підвищує рівень довіри користувачів і стимулює обмін думками щодо продуктів і брендів.

Основними цілями використання SMM є:

- ✓ підвищення впізнаваності бренду;

- ✓ формування позитивного ставлення до товарів і послуг;
- ✓ просування продукції та стимулювання продажів;
- ✓ дослідження потреб споживачів;
- ✓ нейтралізація негативних відгуків і репутаційних ризиків;
- ✓ забезпечення оперативної підтримки користувачів;
- ✓ залучення додаткового трафіку на вебсайт підприємства.

Просування в соціальних мережах може виступати економічно ефективною альтернативою формуванню великої маркетингової команди, що потребує значних фінансових ресурсів. У цьому контексті компаніям доцільно здійснювати аудит бізнес-процесів для визначення напрямів їх оптимізації за допомогою соціальних платформ.

Окрім безпосереднього просування, *соціальні мережі відкривають додаткові можливості для бізнесу*, зокрема:

- **маркетингові дослідження**: аналіз тегів, репостів, коментарів і відгуків користувачів дає змогу оперативно виявляти тренди та отримувати зворотний зв'язок безпосередньо від споживачів, що підвищує якість маркетингових рішень.
- **служба підтримки**: розміщення відповідей на типові запитання, інструкцій та довідкових матеріалів у соціальних мережах знижує навантаження на контакт-центри.
- **продажі**: використання соціальних платформ для прямих продажів може бути більш ефективним за традиційні канали комунікації, зокрема call-центри. Водночас слід враховувати ризики швидкого поширення як позитивної, так і негативної інформації про компанію.

Процес реалізації SMM-проєкту зазвичай включає такі етапи:

1. **стратегічний аналіз**: аудит присутності бренду в онлайн-середовищі, дослідження аудиторії, сегментація, аналіз конкурентів, ринку та трендів.
2. **визначення цільової аудиторії та розробка SMM-стратегії**.
3. **Медіапланування**: формування плану заходів, визначення термінів, відповідальних осіб, бюджетів і очікуваних результатів.
4. **реалізація запланованих активностей.**

5. **оцінка ефективності**: аналіз результатів, витрат і досягнутих показників.

Соціальні мережі умовно поділяються на кілька категорій. За призначенням виділяють:

- ***загальні соціальні мережі*** (для приватного спілкування) – наприклад, Facebook;
- ***спеціалізовані мережі*** – орієнтовані на конкретні цілі (наприклад, Last.fm, MyChurch);
- ***ділові мережі*** – для професійної взаємодії (наприклад, LinkedIn).

За географічним охопленням соціальні мережі поділяються на глобальні, національні, регіональні та локальні. За доступністю – на відкриті, закриті та змішані.

Також виділяють класифікацію за функціональним призначенням:

- мережі для спілкування (наприклад, Facebook);
- платформи для обміну медіаконтентом (Instagram, YouTube);
- сервіси мікроблогінгу (наприклад, Twitter);
- платформи для обміну знаннями (наприклад, Quora);
- соціальні мережі за інтересами (наприклад, Goodreads);
- сервіси соціальних закладок (наприклад, Pinterest).

4. Види реклами у цифровому маркетингу

Реклама є базовим інструментом просування товарів і послуг на споживчому ринку, що зумовлено високою конкуренцією та широкою диференціацією продукції. Розвиток цифрового середовища сприяє появі нових рекламних інструментів, серед яких важливе місце займає контекстна реклама.

Контекстна реклама – це форма інтернет-реклами, метою якої є максимально точне донесення рекламного повідомлення відповідно до запитів та інтересів користувачів. Її основна ідея полягає у підборі ключових слів або тематичних майданчиків, релевантних бізнесу рекламодавця, з подальшим налаштуванням показів за параметрами таргетингу (географія, мова, пристрій

тощо). Така реклама сприймається як природна відповідь на запит користувача і не є нав'язливою, що позитивно впливає на ефективність взаємодії з аудиторією.

Переваги контекстної реклами:

- ненав'язливий формат, що відповідає запитам користувача;
- точне охоплення цільової аудиторії;
- швидкий результат (перші переходи можливі вже через кілька годин після запуску);
- можливість оперативного управління кампанією в режимі реального часу;
- аукціонний принцип розміщення оголошень;
- гнучке налаштування параметрів показу (бюджет, час, географія, пристрій тощо);
- висока релевантність рекламних повідомлень;
- інформативність завдяки структурованим оголошенням із посиланнями;
- модель оплати за результат (Cost-Per-Click);
- можливість роботи з мінімальним бюджетом;
- розвинена система аналітики та вимірювання ефективності.

Недоліки контекстної реклами:

- короткостроковий ефект, що припиняється після зупинки фінансування;
- ризик перевитрат через некоректне налаштування кампаній;
- обмежена ефективність у деяких нішах, де переважають офлайн-продажі або рекомендаційні моделі вибору.

Контекстну рекламу зазвичай поділяють на два основні типи: **пошукову** та **тематичну**, що відрізняються механізмом показу та джерелом залучення аудиторії.

Пошукова реклама є різновидом контекстної реклами, особливістю якої є показ рекламних оголошень відповідно до запитів користувачів у пошукових системах. Вона вважається однією з найефективніших форм інтернет-реклами, оскільки безпосередньо відповідає актуальним інтересам аудиторії. Зовні такі

оголошення часто інтегровані в органічну видачу пошуку, а їх результативність значною мірою залежить від правильного добору ключових слів. Кількість і формат відображення оголошень можуть змінюватися залежно від типу пристрою користувача.

Контекстна реклама *в пошукових системах реалізується* через спеціалізовані рекламні платформи, зокрема Google Ads, Yandex Direct, Yahoo! Search Marketing, Microsoft Advertising та інші.

У практиці застосовуються такі основні формати розміщення пошукової реклами:

- **спецрозміщення** – оголошення відображаються у верхній частині сторінки над результатами пошуку та забезпечують найбільшу кількість переходів;
- **гарантовані покази** – розміщення під органічною видачею або в боковій частині сторінки;
- **динамічні покази** – оголошення демонструються на наступних сторінках пошуку в ротації з іншими рекламодавцями.

Тематична контекстна реклама передбачає показ оголошень на сторінках сайтів, що входять до партнерських рекламних мереж. Такі оголошення розміщуються на тематичних порталах, новинних ресурсах, блогах та інших майданчиках із високою відвідуваністю. На відміну від пошукової реклами, тематична має менш виражену орієнтацію на безпосередній намір користувача здійснити дію, оскільки її показ не пов’язаний із конкретним запитом у момент пошуку.

Основні технології показу тематичної реклами включають:

- **тематичний таргетинг** – аналіз змісту веб-сторінок і підбір релевантних оголошень;
- **поведінковий таргетинг** – формування рекламних показів на основі історії пошукових запитів і поведінки користувача;
- **ремаркетинг (ретаргетинг)** – показ реклами користувачам, які вже відвідували сайт, але не здійснили цільову дію (наприклад, покупку).

Таргетинг у медійній рекламі реалізується на основі низки критеріїв, зокрема географічного розташування користувачів, їхньої статі, віку та інтересів. Такий підхід дозволяє демонструвати рекламні повідомлення виключно релевантній аудиторії, підвищуючи ефективність комунікації.

Рекламні оголошення можуть показуватися:

- на тематично пов’язаних сторінках вебсайтів;
- користувачам, які раніше шукали відповідні товари або послуги в пошукових системах;
- на сайтах контентно-медійної мережі (наприклад, Google Display Network);
- користувачам, що перебувають у визначених географічних регіонах (країна, область, місто тощо).

Одним із ключових інструментів є **ремаркетинг**, який дозволяє повторно взаємодіяти з користувачами, що вже відвідали сайт, шляхом демонстрації їм релевантних оголошень і нагадування про бренд або продукт.

Контекстна реклама також класифікується за форматами подачі, серед яких основними є текстова, банерна та відеореклама.

Текстова реклама представлена у вигляді коротких оголошень із гіперпосиланням і може бути як стандартною, так і розширеною (з додатковими елементами опису).

Банерна реклама передбачає використання графічних зображень із можливим додаванням тексту та посилань. Вона може бути статичною, динамічною або інтерактивною.

За змістовим призначенням банери поділяються на:

- **цільові банери**, які формують загальне уявлення про бренд або компанію;
- **інформаційні банери**, орієнтовані на просування конкретних товарів чи послуг із метою стимулювання продажів.

За форматом розміщення виділяють такі типи банерів:

- **білборди** (970×250 пкс) – великі рекламні блоки на головних сторінках;

- **лайтбокси** – спливаючі оголошення, що тимчасово відображаються поверх контенту;
- **Floor Ad** – інтерактивні блоки в нижній частині екрана;
- **шпалери** – великоформатні фонові рекламні зображення;
- **спливаючі банери** – динамічні елементи, що переміщуються або з'являються поверх контенту.

Ефективні банери характеризуються лаконічністю, візуальною привабливістю, гармонійним дизайном, наявністю заклику до дії та спрямуванням на цільову сторінку, а не на головну сторінку сайту.

Розміщення банерної реклами здійснюється через рекламні майданчики або банерні мережі. Рекламний майданчик передбачає розміщення оголошення на конкретному тематичному ресурсі, що підвищує релевантність і ймовірність взаємодії користувача з рекламою. Банерні мережі, у свою чергу, об'єднують групи сайтів, які обмінюються рекламними показами між собою.

Відеореклама є формою цифрової реклами, що базується на використанні спеціально підготовлених відеороликів із вбудованими гіперпосиланнями. Вона дозволяє поєднувати аудіовізуальний вплив із можливістю переходу до цільового ресурсу, підвищуючи ефективність залучення аудиторії.

Залежно від формату рекламні матеріали поділяються на:

- **текстові оголошення** – сумісні з будь-якими пристроями, не потребують відображення графіки, швидко завантажуються та мають мінімальне навантаження на користувача;
- **інтерактивні банери** – забезпечують динамічну взаємодію з користувачем і можуть використовувати технології Flash, CGI, JavaScript;
- **графічні оголошення** – статичні або динамічні зображення (jpeg, gif, png), які передають основне рекламне повідомлення візуально.

Спільною характеристикою всіх форматів є прагнення рекламних систем максимально точно визначити інтереси та потреби користувача й надати релевантну рекламну пропозицію. Ефективність реклами безпосередньо залежить від відповідності оголошення пошуковому запиту, поведінці та інтересам цільової аудиторії.

Коректно налаштована контекстна реклама відображається лише релевантним користувачам і є одним із найпоширеніших інструментів інтернет-маркетингу завдяки простоті налаштування та високій керованості кампаній.

Сайти-майданчики для розміщення реклами включають пошукові системи, тематичні ресурси, новинні портали та інформаційні сайти. Під час медіапланування здійснюється оцінка їх аудиторії, географії відвідувачів, часу перебування на сайті та джерел трафіку, що дозволяє визначити релевантність майданчика для цільової аудиторії.

Окремим видом інтернет-реклами є **тізерна реклама** – оголошення, що складається із заголовка, короткого опису та зображення. Її головна мета полягає у привернення уваги користувача та стимулюванні переходу, навіть без чітко сформованого наміру здійснити покупку. Розміщення тізерної реклами здійснюється через спеціалізовані тізерні мережі, які об'єднують рекламодавців і власників сайтів. Пошукові системи зазвичай не використовують цей формат у видачі та можуть знижувати позиції сайтів, що активно монетизуються подібною рекламою.

У цифровій рекламі застосовуються різні моделі оплати:

- **CPM (Cost Per Mille)** – оплата за тисячу показів рекламного оголошення;
- **CPC (Cost Per Click)** – оплата за кожен клік користувача;
- **CPA (Cost Per Action)** – оплата за цільову дію (реєстрація, покупка тощо);
- **платне включення** – оплата за включення сайту до пошукових систем або каталогів (сьогодні використовується обмежено).

З розвитком цифрового середовища значна частина рекламної активності перемістилася до соціальних мереж, що зумовило активний розвиток **соціальної реклами**. Основними інструментами просування у соціальних мережах є створення спільнот і сторінок, проведення конкурсів і розіграшів, розміщення посилань у коментарях, а також використання рекламних публікацій у популярних спільнотах і вбудованих рекламних системах платформ.

Соціальні мережі є невід'ємною частиною сучасного інформаційного простору та суттєво впливають на прийняття рішень користувачами. Більшість інтернет-аудиторії зареєстрована щонайменше в одній соціальній мережі, що робить їх важливим каналом для просування товарів і послуг. Рівень довіри до контенту в соцмережах зазвичай високий, оскільки інформація надходить від друзів, спільнот або сторінок, на які користувач добровільно підписаний.

Соціальні мережі дозволяють поширювати рекламні повідомлення через великі тематичні спільноти з активною аудиторією. Таке просування може бути як безкоштовним (рідко), так і платним, причому ефективність значною мірою залежить від правильного вибору спільнот, що відповідають тематиці продукту.

Завдяки тому, що користувачі самостійно надають інформацію про вік, стать, інтереси та місце проживання, у соціальних мережах можливий точний таргетинг реклами. Це дозволяє демонструвати оголошення лише релевантній аудиторії та підвищує ефективність кампаній. Принцип таргетованої реклами подібний до контекстної реклами: рекламодавець задає критерії аудиторії, формат оголошення та модель оплати (за клік або покази).

У соціальних мережах можна просувати групи, сторінки, події, додатки, відео та зовнішні сайти. Основні переваги SMM – широке охоплення, висока точність таргетингу та значний рівень залучення аудиторії.

Мобільна реклама – це форма цифрового маркетингу, що здійснюється через мобільні пристрої користувачів. *Основними каналами є SMS, MMS, USSD та ICB-повідомлення*.

SMS/MMS-реклама є найпоширенішою, хоча може ігноруватися користувачами, однак зазвичай все одно привертає увагу через позначення непрочитаних повідомлень. ***ICB-повідомлення*** з'являються у вигляді тизерів без звукового сигналу, а ***USSD-реклама*** відображається у відповідь на запит користувача та не зберігається в пам'яті пристрою.

До основних форматів мобільної реклами належать повноекранні оголошення в застосунках, продакт-плейсмент та реклама в мобільному пошуку (PPC).

Перевагами мобільної реклами є її масовість, низька вартість у порівнянні з традиційними медіа та практично повне охоплення аудиторії.

Недоліки – можливе негативне сприйняття користувачами, низький рівень запам'ятовування та часте видалення повідомлень.

Попри це, завдяки широкому охопленню мобільна реклама залишається ефективним інструментом досягнення маркетингових цілей.

Контрольні питання:

1. Що таке цифровий маркетинг і які основні цілі він дозволяє досягти для підприємства?
2. У чому полягає різниця між SEO, SMO та SMM як інструментами просування в Інтернеті?
3. Які основні етапи та інструменти включає пошукова оптимізація сайту (SEO)?
4. У чому полягає сутність контекстної реклами та які її основні переваги й недоліки порівняно з іншими видами онлайн-реклами?
5. Які особливості використання соціальних мереж і мобільної реклами в цифровому маркетингу?

Рекомендований список джерел:

1. Палеха Ю. І., Палеха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг: навчальний посібник. – Київ: Ліра-К, 2020. – 336 с. – ISBN 978-966-2609-07-3.
2. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. – Київ: Центр учбової літератури, 2008. – 400 с. – ISBN 978-966-364-676-3.
3. Буряк Р. І. та ін. Маркетинг (2-ге вид., перероб. і доп.). – Київ: Центр «КОМПРИНТ», 2023. – 528 с. – ISBN 966-8174-35-6.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: підручник. – Львів: Простір-М, 2020. – 420 с. – ISBN 978-617-7746-29-3.
5. Сусліков Л. М., Дьордяй В. С. Маркетинг в телекомунікаціях: навчальний посібник. – Ужгород: Говерла, 2024. – 312 с. – ISBN 978-617-8321-15-4.
6. Косенко О. П. (ред.). Маркетингова діяльність підприємств: підручник. – Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. – 580 с. – ISBN 978-966-8689-63-5.
7. Литвиненко С. Л., Трегубов О. С., Войцеховський В. С., Семенда О. В., Попова Ю. М., Кайдакова Т. В. Маркетинг в підприємницькій діяльності та управління продажем логістичних послуг: підручник. – Київ: Видавничий дім «Кондор», 2022. – 420 с. – ISBN 978-617-8052-77-5.

Інформаційні ресурси

1. Державна служба статистики України: https://www.ukrstat.gov.ua/
2. Бібліотека ім. Вернадського : http://www.nbuv.gov.ua/
3. Національна академія аграрних наук України. http://naas.gov.ua/
4. Міністерство економіки України: https://me.gov.ua/
5. Офіційний вебпортал парламенту України: https://zakon.rada.gov.ua/laws
6. Центр освітніх ініціатив: http://www.osvita.org
7. Освітньо-професійна програма Менеджмент https://pdatu.edu.ua/images/navchalna-robota/opp/opp24/opp-b-ekon-1-management.pdf?v=03
8. Електроний навчальний курс «Маркетинг» http://pdatu.net.ua/course/view.php?id=52

Навчальне видання

Волощук В.Р.

Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальностей D1 «Облік і оподаткування», D2 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок», D3 «Менеджмент», D7 «Торгівля» та C1 «Економіка та міжнародні економічні відносини»

Підписано до друку _____. 2026 р.
Формат 60х90/16 Ризографія. Авт. арк. 5,92
Обл.-вид. арк. _____ Наклад _____ прим. Зам. _____.

Підготовлено до друку та видрукувано
у Закладі вищої освіти «Подільський державний університет»
32316, Кам’янець-Подільський, вул. Шевченка, 12