

20 ЛЬВІВСЬКОМУ
ДЕРЖАВНОМУ
УНІВЕРСИТЕТУ
ВНУТРІШНІХ
РОКІВ СПРАВ

Львівський державний університет внутрішніх справ

Володимир Гобела

Маркетинг

Навчальний посібник

Львів
2025

УДК 339.138
Г 57

Рекомендовано до друку та розміщення в електронних сервісах ЛьвДУВС
Вченою радою Львівського державного університету внутрішніх справ
(протокол від 25 листопада 2025 року № 5)

Р е ц е н з е н т и:

Копитко Марта Іванівна – доктор економічних наук, професор
(Львівський державний університет внутрішніх справ);

Левків Галина Ярославівна – доктор економічних наук, професор
(Національний університет біотехнологій
та ветеринарної медицини ім. С. З. Гжицького)

Гобела В. В.

Г 57 **Маркетинг : навчальний посібник. Львів : Львівський
державний університет внутрішніх справ, 2025. 292 с.**

ISBN 978-617-511-440-7

Видання є узагальнювальним навчально-методичним ресурсом, який забезпечує викладання дисципліни «Маркетинг». Проаналізовано теоретичні та прикладні засади сучасного маркетингу – від базових понять і функцій до інноваційних підходів до формування ринкової стратегії. Розкрито сутність маркетингової діяльності підприємства, принципи сегментації ринку, позиціонування, ціноутворення, розроблення товарної політики та системи просування. Також розглянуто цифрові технології, аналітичні дані, поведінкові аспекти споживача й інтегровані комунікації.

Для майбутніх менеджерів, маркетологів і підприємців. Видання може бути корисним для викладачів, здобувачів вищої освіти, фахівців із реклами і PR та усіх, хто прагне ефективно застосовувати сучасні маркетингові інструменти у своїй діяльності.

The textbook «Marketing» serves as a comprehensive educational and methodological resource designed to support the teaching of the discipline Marketing. The book covers both the theoretical and applied foundations of contemporary marketing – from basic concepts and functions to innovative approaches in developing market strategies. It explores the essence of a company's marketing activity, the principles of market segmentation, positioning, pricing, product policy formulation, and promotion systems. Considerable attention is devoted to digital technologies, data analytics, consumer behavior analysis, and integrated marketing communications.

For future managers, marketers, and entrepreneurs. It may be useful for lecturers, higher education students, advertising and PR professionals, as well as for all those who seek to effectively apply modern marketing tools in their activities.

УДК 339.138

© Гобела В. В., 2025

© Львівський державний університет
внутрішніх справ, 2025

ISBN 978-617-511-440-7

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	8
----------------	---

ТЕМА 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ГЕНЕЗИС МАРКЕТИНГУ.....	10
1.1. Генезис і розвиток маркетингу.....	10
1.2. Теоретичні засади маркетингу.....	20
1.3. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс).....	30
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.....	36
Питання для самоконтролю.....	36
Ситуаційні завдання.....	36
Тестові завдання.....	38

ТЕМА 2

ТИПОЛОГІЯ ТА СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ.....	40
2.1. Види та типологія маркетингу.....	40
2.2. Сучасна концепція маркетингу та її еволюція в умовах цифрової економіки.....	47
2.3. Система маркетингу: структура, елементи та взаємозв'язки.....	52
2.4. Характеристики сучасного маркетингу.....	57
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.....	63
Питання для самоконтролю.....	63
Ситуаційні завдання.....	64
Тестові завдання.....	67

ТЕМА 3

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	70
3.1. Сутність, мета і напрями маркетингових досліджень.....	70
3.2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.....	74
3.3. Методи й інструменти маркетингових досліджень.....	83
3.4. Процес маркетингового дослідження: етапи та логіка виконання.....	87
3.5. Аналіз кон'юнктури ринку як приклад прикладного маркетингового дослідження.....	92

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.....	96
Питання для самоконтролю.....	96
Ситуаційні завдання.....	97
Тестові завдання.....	99

ТЕМА 4

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА.....101

4.1. Сутність товару та товарної політики підприємства в умовах маркетингової орієнтації.....	101
4.2. Розроблення нових товарів у системі маркетингу.....	106
4.3. Конкурентоспроможність товару та методи її оцінювання....	117
4.4. Товарна інноваційна стратегія: управління новизною та ризиком.....	123
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.....	127
Питання для самоконтролю.....	127
Ситуаційні завдання.....	128
Тестові завдання.....	129

ТЕМА 5

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА.....131

5.1. Ціна та цінова політика у маркетинговій діяльності підприємства.....	131
5.2. Формування маркетингової цінової політики.....	135
5.3. Методи маркетингового ціноутворення.....	146
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.....	149
Питання для самоконтролю.....	149
Ситуаційні завдання.....	149
Тестові завдання.....	151

ТЕМА 6

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ.....153

6.1. Сутність і принципи маркетингової політики розподілу.....	153
6.2. Процес вибору системи та стратегій розподілу.....	163
6.3. Управління системою розподілу та маркетингова логістика.....	175
6.4. Маркетингові рішення в оптовій і роздрібній торгівлі.....	186
6.5. Мерчандайзинг як інструмент просування у місці продажу..	198
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.....	204
Питання для самоконтролю.....	204
Ситуаційні завдання.....	205
Тестові завдання.....	207

ТЕМА 7

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ.....	210
7.1. Комплекс маркетингових комунікацій (просування-мікс): сутність, види, функції.....	210
7.2. Розроблення системи просування на підприємстві.....	219
7.3. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій.....	225
7.4. Паблік рилейшнз у комплексі маркетингових комунікацій....	231
7.5. Стимулювання збуту: сутність і заходи.....	235
7.6. Прямий маркетинг: сутність і форми.....	239
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.....	244
Питання для самоконтролю.....	244
Ситуаційні завдання.....	244
Тестові завдання.....	245

ТЕМА 8

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	247
8.1. Організація маркетингу підприємства.....	247
8.2. Види організаційних структур служби маркетингу та їх характеристика.....	254
8.3. Організаційно-кадрове забезпечення служби маркетингу підприємства.....	263
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.....	266
Питання для самоконтролю.....	266
Ситуаційні завдання.....	267
Тестові завдання.....	268

ГЛОСАРІЙ.....	270
Ключові терміни з авторськими ремарками.....	270
Тематичні рубрики.....	273
Сучасний AI/Tech-маркетинг.....	279

ВІРТУАЛЬНА ЛАБОРАТОРІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ МАЙСТЕРНОСТІ...282	
Симулятори.....	282
Мозкові штурми та ділові ігри.....	284

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	291
---------------------------------	-----

ПЕРЕДМОВА

Сучасна економіка характеризується високим рівнем динамізму, насиченістю інформаційного простору та швидкістю змін у поведінці споживачів. У цих умовах маркетинг є не лише інструментом комунікації між виробником і споживачем, а й стратегічною філософією управління, що визначає конкурентоспроможність, інноваційність і стійкість бізнесу. Від рівня маркетингової компетентності фахівця нині залежить здатність організації адаптуватися до нових ринкових викликів, ефективно використовувати ресурси та створювати довготривалу цінність для клієнта.

Навчальний посібник «Маркетинг» підготовлено як комплексний освітньо-методичний ресурс для забезпечення вивчення однойменної навчальної дисципліни у закладах вищої освіти. Його структура побудована відповідно до сучасних освітніх стандартів і компетентнісного підходу, що передбачає не лише засвоєння теоретичних знань, а й формування аналітичних, креативних і комунікаційних умінь.

Навчальний посібник охоплює головні напрями розвитку маркетингової теорії та практики – від класичних концепцій орієнтації на споживача до інноваційних підходів, пов'язаних із цифровою трансформацією та штучним інтелектом. Кожен розділ побудований за логікою поступового розширення знань: від базових категорій і функцій маркетингу до формування комплексної ринкової стратегії підприємства.

Матеріал викладено у формі восьми тематичних лекцій, які послідовно розкривають основні елементи маркетингової діяльності: дослідження ринку, вивчення поведінки споживачів, сегментацію та позиціювання, формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Акцентовано на питаннях цифрового маркетингу, інтегрованих комунікацій, маркетингової аналітики, брендингу, інноваційних і технологічних аспектів управління маркетингом.

Кожна лекція супроводжується питаннями для самоконтролю, ситуаційними вправами та тестовими завданнями, що забезпечують інтерактивність навчального процесу

й сприяють розвитку навичок самостійного мислення, аргументації та прийняття рішень. Такі елементи є важливою складовою формування професійних компетентностей маркетолога, зокрема: аналітичного мислення, здатності оцінювати ринкові можливості, розробляти ефективні стратегії та комунікаційні програми.

Окремий підрозділ присвячено «Віртуальній лабораторії маркетингової майстерності», яка має активізувати практичну складову навчання. Вона об'єднує модулі-симулятори, інтерактивні практики, мозкові штурми та ділові ігри, розроблені для моделювання реальних ринкових ситуацій і напруження навичок прийняття рішень у командній роботі. Через такі інструменти навчальний процес набуває формату «learning by doing» – навчання через дію. Це дає змогу здобувачам вищої освіти не лише відтворювати теоретичні положення, а й аналізувати маркетингові проблеми з погляду сучасних технологій: аналітики даних, автоматизації процесів, штучного інтелекту, інтегрованих платформ комунікацій. Отже, навчальний посібник поєднує традиційну академічну підготовку з цифровою практикою управління маркетингом.

Розроблений матеріал має також практичну орієнтацію – спрямований на підготовку майбутніх менеджерів, здатних діяти в умовах конкурентного, інноваційного та соціально відповідального бізнес-середовища. Виклад матеріалу супроводжується прикладами з реальної ринкової практики, що допомагає здобувачам вищої освіти формувати уявлення про маркетинг як систему управління цінністю, комунікацією та довірою.

ТЕМА 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ГЕНЕЗИС МАРКЕТИНГУ

- 1.1. *Генезис і розвиток маркетингу*
- 1.2. *Теоретичні засади маркетингу*
- 1.3. *Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс)*

1.1. Генезис і розвиток маркетингу

Нині маркетинг є не лише інструментом управління збутом, а й філософією ведення бізнесу, яка визначає спосіб мислення підприємства у відносинах із ринком і споживачами. Проте так було не завжди. Сучасне розуміння маркетингу сформувалося внаслідок тривалої еволюції економічної думки, змін у виробничих відносинах, розвитку торгівлі, науки про поведінку споживачів і технологічного прогресу. Тому для розуміння сутності маркетингу важливо простежити його історичні витoki – від перших форм обміну до становлення комплексної маркетингової концепції.

Початки маркетингу сягають глибини людської цивілізації, коли зароджувались перші ринкові відносини – обмін товарами, торгівля, формування попиту та пропозиції. У стародавніх суспільствах з'являються перші вияви ринкової комунікації: реклама, символи якості, брендування товарів. Якщо розглядати всі елементи маркетингу, тоді можна стверджувати про його зародження з моменту виникнення обміну та товарно-грошових відносин. Тобто **маркетинг як суспільно-економічне явище** мав прояви задовго до появи самого терміна. Хоча як наука маркетинг сформувався лише на межі XIX–XX ст., його окремі елементи – обмін, реклама, брендування, формування попиту – існували в різні історичні епохи у виді практичних дій торговців і ремісників. Саме ці процеси поступово підготували ґрунт для виникнення системного маркетингового мислення.

Еволюція маркетингу охоплює кілька ключових етапів: від виробничої орієнтації (коли акцентувалося на обсягах

і ефективності виробництва) до орієнтації на споживача, соціально-етичного маркетингу та цифрових маркетингових технологій XXI ст. Кожен етап відображає не лише зміну інструментів, а й трансформацію світогляду підприємств: від ідеї «виробляти те, що вміємо» до концепції «пропонувати те, що потрібно споживачу».

Отже, вивчення генезису маркетингу дає змогу не лише зрозуміти, як формувалися його базові принципи, а й усвідомити логіку переходу від окремих ринкових дій до цілісної системи управління ринковою діяльністю підприємства. Це створює методологічну основу для подальшого вивчення інструментів маркетингового аналізу, планування, комунікацій і стратегій поведінки на конкурентному ринку.

Період первісного обміну та ранніх ринків. Перші прояви маркетингової діяльності простежуються ще у добу становлення найдавніших цивілізацій Месопотамії, Єгипту, Китаю. У шумерських містах-державих функціонували торгові площі – прообраз сучасних базарів, де здійснювався обмін товарами між ремісниками, землеробами та скотарями. Тоді використовувалися глиняні таблички з позначенням виробника або місця походження виробу – фактично перші форми маркування, що гарантували якість і викликали довіру покупця.

У Стародавньому Єгипті ремісники нерідко наносили на вироби імена фараонів чи священні символи. Ці позначення виконували роль атрибутів престижу, які підвищували сприйняття цінності товару. Отже, навіть на цьому ранньому етапі формувалися базові елементи маркетингової комунікації – ідентифікація товару, створення довіри й асоціації якості.

Антична доба: становлення торговельних комунікацій. У період античності маркетингові прояви набули більшої системності. У грецьких полісах (Афіни, Коринф) функціонували агори – місця, де здійснювалися не лише торговельні операції, а й активне інформування споживачів про товари. Продавці виголошували ціни, описували властивості продукції, а ремісники демонстрували свої вироби публічно, тобто застосовували первісні форми реклами.

Римська імперія розвинула поняття товарного бренду. На амфорах, глечиках і керамічних виробах римські майстри

ставили клейма із власним ім'ям або символом. Такі позначення засвідчували походження і якість продукції, що сприяло формуванню сталих уподобань покупців. Аналогічно фінікійські купці, які торгували на узбережжях Середземного моря, адаптували свою продукцію до звичаїв і смаків різних народів, застосовуючи ранні принципи ринкової сегментації та адаптації товару під потреби споживача.

У деяких римських містах з'являються перші зовнішні рекламні оголошення – розфарбовані написи на стінах, які повідомляли про розпродажі, театральні вистави чи ремісничі послуги. Це свідчить про розуміння значення інформаційного впливу на попит.

Середньовіччя: ярмарки, гільдії та символи якості.
У добу Середньовіччя маркетингові елементи проявляються через організовану торгівлю, розвиток ремісничих цехів і купецьких гільдій. Ярмарки у Шампані, Лейпцигу, Любеку чи Львові ставали центрами міжнародного обміну, де продавці демонстрували товари, визначали ціни, проводили дегустації, використовували символіку й атрибути для виділення своєї продукції із-поміж конкурентів. Саме ярмарки можна вважати попередниками виставкових заходів і торговельних презентацій сучасності.

Купці та ремісники широко використовували візуальні знаки для ідентифікації власних лавок і майстерень – вивіски із зображенням предмета діяльності (чобіт, ножиці, кухоль) або герба. Ці символи виконували роль логотипів, що полегшували сприйняття бренду написьменним споживачем. У деяких країнах в XIII–XIV ст. устанавлювалися стандарти якості продукції, контрольовані цехами – попередники сучасних сертифікаційних систем.

Мандрівні торговці, поширені в Західній Європі та на Сході, використовували елементи емоційного маркетингу – пісні, гучні вигуки, театралізовані виступи, щоб привернути увагу покупців. Так реклама почала набувати розважального, публічного характеру.

Епоха Великих географічних відкриттів і глобалізація торгівлі. XVI–XVIII ст. стали періодом формування міжнародного ринку. Європейські компанії, такі як Британська та Голландська Ост-Індські компанії, створювали власні

торговельні марки, символіку та корпоративні стандарти. Вони не лише торгували, а й формували імідж – прообраз брендового управління.

Тоді з'являються перші каталоги товарів і прейскуранти, що надсилалися поштою потенційним партнерам і клієнтам. Відбувається перехід від випадкової торгівлі до планового просування товарів на різних ринках. У XVII–XVIII ст. у газетах Лондона, Парижа, Амстердама почали публікуватися рекламні оголошення про продаж товарів, послуги чи аукціони – це можна вважати початком масової реклами у друкованих медіа. Одночасно розвивається концепція торгової марки: з'являються бренди, які збереглися донині, зокрема «Twinings» (1706), «Wedgwood» (1759). Вони активно використовували впізнаваний стиль, якісне пакування, рекомендації від відомих осіб – тобто перші форми позиціонування та створення лояльності споживача.

Додіндустріальний етап і передумови наукового маркетингу. Кінець XVIII – початок XIX ст. ознаменувався розвитком мануфактур і переходом до фабричного виробництва. Зростання обсягів продукції вимагало нових підходів до її реалізації. Підприємці починають аналізувати обсяги продажів, порівнювати витрати на транспортування та зберігання, шукати оптимальні ринки збуту – виникають перші елементи маркетингового аналізу.

У цей час формуються професії торгового агента та посередника, а також з'являються перші спеціалізовані рекламні бюро, які займалися розміщенням оголошень у пресі. Саме на цьому етапі починає усвідомлюватися важливість планування продажів, вивчення споживчих переваг і комунікаційної політики, що заклало основи для перетворення маркетингу на окрему наукову дисципліну у XX ст.

Отже, домаркетинговий період охоплює багатовікову еволюцію торговельної практики – від елементарного обміну до становлення глобальної торгівлі. У цей час поступово з'являлися всі основні складові майбутнього маркетингу: обмін, попит, реклама, брендування, позиціонування, комунікація та лояльність споживача. Саме вони стали підґрунтям для формування теоретичних концепцій і маркетингових стратегій XX–XXI ст.

Основною причиною формування маркетингу як науки й економічної діяльності є науково-технічна революція, в результаті якої було винайдено техніку і технології виробництва, зокрема й масового, що спричинило спершу активне заповнення товарного вакууму (дефіциту товарів на ринку), а згодом призвело до кризи перевиробництва (рис. 1.1).

Відповідно «маркетинг» як наука з'явився на початку XIX ст. Так, початком теоретичних досліджень у сфері маркетингу вважають запропоновану Д. Маккарті модель «чотири-р'яох Р» (див. рис. 1.2). Бурхливий розвиток маркетингу припадає на 50–60-ті рр. XX ст.

Розвиток маркетингу як науки та практики не був одномоментним – він є результатом поступової еволюції економічних відносин, технологічного прогресу, зміни ролі споживача та зростання конкуренції. Умовно можна виокремити п'ять основних історичних етапів становлення маркетингу, кожен з яких характеризується своїм підходом до ринку,



Рис. 1.1. Причини виникнення маркетингу

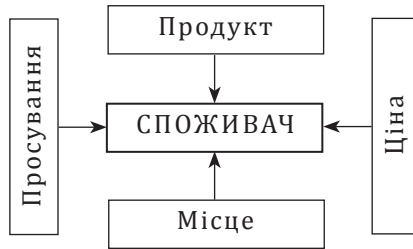


Рис. 1.2. Модель «4 Р»

споживача й управління бізнесом. Проаналізуємо тепер основні етапи розвитку маркетингу як науки: з початку ХІХ ст. до сьогодення.

1. Домаркетинговий період (до кінця ХІХ ст.)

Характеристика:

У цей період домінувала натуральна та дрібнотоварна економіка, обмін мав локальний характер. Основна увага приділялася виробництву та торгівлі, але ще не існувало системного управління попитом чи орієнтації на споживача.

Ключові ознаки:

- розвиток ремесел і ярмаркової торгівлі;
- поява перших форм реклами (вивіски, оголошення, символи якості);
- формування базових понять «товар», «покупець», «обмін».

Висновок:

Це період, коли маркетинг існував лише у формі інтуїтивної торговельної діяльності.

2. Виробнича орієнтація (кінець ХІХ – початок ХХ ст.)

Характеристика:

Із розвитком промислової революції акцент бізнесу зосереджується на масовому виробництві. Попит перевищує пропозицію, тому головна мета підприємств – збільшити обсяги випуску.

Ключові ознаки:

- девіз епохи: «Товар сам себе продасть»;
- оптимізація виробничих процесів (Г. Форд, система конвеєрного виробництва);
- мінімальна увага до індивідуальних потреб споживачів.

Висновок:

Підприємства орієнтуються на внутрішню ефективність, а не на ринок.

3. Збутова орієнтація (1920–1950-ті рр.)

Характеристика:

Перенасичення ринку товарами після промислового буму зумовило виникнення проблеми збуту. Основна увага тепер приділяється просуванню та рекламі.

Ключові ознаки:

- формування професії «продавець»;
- поява перших досліджень ринку та поведінки споживачів;
- активний розвиток реклами і брендингу.

Висновок:

Маркетинг розглядається як інструмент стимулювання продажів, а не стратегічне управління.

4. Орієнтація на споживача (1950–1980-ті рр.)

Характеристика:

У повоєнний період формується нова парадигма – «споживач у центрі бізнесу». Виробники розуміють, що успіх залежить від задоволення потреб клієнта.

Ключові ознаки:

- поява маркетингових досліджень;
- розроблення концепції «4Р» Ф. Котлера (product, price, place, promotion);
- маркетинг стає наукою та філософією управління.

Висновок:

Виникає стратегічне бачення маркетингу як системи управління попитом і ринковими відносинами.

5. Соціально-етичний і цифровий маркетинг (1980-ті рр. – сьогодення)

Характеристика:

У сучасному етапі маркетинг виходить за межі бізнесу, охоплює суспільні, екологічні та цифрові аспекти. Акцент зміщується з короткострокового прибутку на довгострокову цінність для споживача і суспільства.

Ключові ознаки:

- соціально-етичний маркетинг;
- глобальний маркетинг і брендинг;

- digital-, SMM-, CRM-, нейромаркетинг, big data-аналітика;
- формування концепції маркетингу відносин (relationship marketing).

Висновок:

Сучасний маркетинг – це інтегрована система, що поєднує економічну, комунікаційну, соціальну та цифрову логіку розвитку бізнесу.

Отож у XXI ст. маркетинг переживає глибоку трансформацію, пов'язану з цифровізацією економіки, зміною споживачьких поведінкових моделей і переходом бізнесу до даних як головного ресурсу. Відбувається інтеграція маркетингу з інформаційними технологіями, психологією, нейронаукою, соціологією та штучним інтелектом, що створює нові можливості для прогнозування, персоналізації й управління попитом.

Сучасний маркетинг уже не зводиться до просування товарів чи послуг – він стає системою управління цінністю, де головним об'єктом є не продукт, а досвід і емоції споживача.

До основних **інноваційних напрямів** сучасного маркетингу належать:

- цифровий маркетинг (Digital Marketing) – використання інтернет-технологій, соціальних мереж, SEO-інструментів, контент-маркетингу, аналітики даних;

- маркетинг штучного інтелекту (AI Marketing) – автоматизовані системи аналізу поведінки споживача, чат-боти, системи рекомендацій;

- нейромаркетинг – застосування знань нейрофізіології для дослідження емоційних реакцій на рекламу, бренд і дизайн;

- етичний і сталий маркетинг – орієнтація на соціальну відповідальність, екологічну безпеку, добросовісність комунікацій;

- мета- та сенсорний маркетинг – розширення маркетингового простору у віртуальні середовища (метавесвіт, AR/VR-технології);

- DATA-driven Marketing – побудова стратегій на основі аналітики великих даних (Big Data), поведінкових моделей і машинного навчання.

Отже, сучасний маркетинг еволюціонує від системи управління збутом до інтелектуальної системи управління взаємодією, що ґрунтується на знаннях, даних і цінностях. Це свідчить про перехід маркетингу в нову, постіндустріальну фазу, де домінує не продукт, а інформація, довіра та репутаційний капітал.

Важливо зазначити, що глобальна еволюція маркетингу мала свої особливості в різних країнах, залежно від економічної системи, рівня ринкових відносин і ступеня розвитку підприємництва. Україна як держава з глибокими історико-економічними традиціями торгівлі та господарювання пройшла власний шлях становлення маркетингу – від стихійних форм комерційної діяльності у складі імперських ринків до формування наукової школи й сучасних інноваційних технологій просування.

Періодизація розвитку маркетингу в Україні відображає трансформацію економічного середовища – від планової до ринкової системи – і є невід’ємною складовою загальної еволюції світового маркетингового мислення.

Етапи розвитку маркетингу в Україні

Розвиток маркетингу в Україні має свою специфіку, зумовлену історичними, політичними та соціально-економічними умовами. Умовно можна виокремити чотири основні етапи його становлення, що відображають поступову інтеграцію маркетингових ідей у наукову теорію та господарську практику.

Передумови українського маркетингу (кінець XIX – 1920-ті рр.)

Цей період охоплює становлення підприємницького середовища в межах Російської та Австро-Угорської імперій. В українських містах – Львові, Одесі, Києві, Харкові – активно розвиваються ярмарки, торгові доми, ремісничі спілки, біржі. Виникають перші рекламні агентства та фірмові видання («Торгівельно-промисловий вісник», «Реклама і торгівля»).

Попри відсутність теоретичного осмислення маркетингу, простежується виникнення елементів брендування, торгової символіки, дослідження попиту та публічної реклами. Це етап емпіричного маркетингу, що ґрунтувався на підприємницькому досвіді.

Радянський етап (1930-ті – 1980-ті рр.)

У плановій економіці СРСР поняття «маркетинг» офіційно не використовувалося. Проте функції, подібні до маркетингових, реалізовувалися через систему планування попиту, дослідження ринку споживчих товарів, розроблення асортименту, рекламу і стандартизацію якості.

У 1960–1980-х роках з'являються спроби адаптації маркетингових підходів у межах концепції «комплексного вивчення ринку». Науковці починають перекладати й аналізувати праці західних авторів (Ф. Котлер, Дж. Беккер, П. Друкер), а деякі підприємства застосовують елементи маркетингового аналізу під час експорту продукції.

Перехідний етап (1991–2000-ті рр.)

Із проголошенням незалежності України та переходом до ринкової економіки маркетинг набуває офіційного визнання як наукової дисципліни та практичного інструменту управління.

У цей період:

- з'являються перші кафедри маркетингу в закладах вищої освіти (КНЕУ, ЛНУ, ХНЕУ, ТНЕУ тощо);
- формується українська термінологія та перекладаються класичні підручники;
- виникають рекламні агентства, PR-компанії, маркетингові відділи у фірмах;
- поширюється поняття комплексного маркетингу («4Р»), проводяться перші дослідження ринку.

Паралельно з'являються наукові школи та журнали («Маркетинг і менеджмент інновацій», «Маркетинг в Україні»), що заклали підвалини для розвитку національної теорії маркетингу.

Сучасний етап (2010-ті – сьогодні)

Сучасний етап характеризується переходом до інноваційно-цифрової моделі маркетингу, що ґрунтується на аналітиці даних, соціальних мережах, електронній комерції та глобальних інформаційних платформах.

Українські компанії активно впроваджують digital-маркетинг, SMM-комунікації, контент-стратегії, брендинг територій, інтернет-дослідження ринку. Вітчизняні університети та дослідні центри зосереджуються на питаннях

нейромаркетингу, маркетингу інновацій, сталого розвитку, маркетингу державного управління та безпеки.

Україна поступово інтегрується у світовий маркетинговий простір, а науковці роблять вагомий внесок у формування європейської школи маркетингу в умовах постіндустріальної економіки.

Отже, маркетинг в Україні пройшов шлях від стихійних форм торговельного мислення до повноцінної наукової системи управління ринком. Нині він поєднує класичні принципи орієнтації на споживача з цифровими технологіями, аналітикою даних і соціальною відповідальністю, стаючи ключовим елементом інноваційного розвитку національної економіки.

МАРКЕТИНГ У ДІЇ

Еволюція маркетингу відображає шлях людства від обміну товарів на ринку до глобальної персоналізації.

Наприклад, компанія Соса-Соса, заснована 1886 р., пройшла всі етапи розвитку маркетингових концепцій:

- від виробничої (масове виробництво напою у 1900-х);
- через збутову («Drink Соса-Соса» – наймасовіша кампанія ХХ ст.);
- до маркетингової та соціально-етичної концепції («Open Happiness», «Share a Coke»);
- і нині – до цифрової, клієнтоцентричної, де користувачі самі створюють контент і стають частиною бренду.

Висновок: історія Соса-Соса демонструє, що маркетинг еволюціонує разом із суспільством, технологіями та світоглядом споживачів.

На початку ХХ ст. компанія Procter&Gamble запровадила відділ з вивчення поведінки споживачів, фактично створивши прообраз відділу маркетингу

1.2. Теоретичні засади маркетингу

Сучасна економіка ґрунтується на постійному пошуку балансу між виробником і споживачем, пропозицією та попитом, ресурсами та потребами. Саме маркетинг є тією інтеграційною ланкою, яка поєднує економічну теорію,

управління, психологію, соціологію та інформатику в єдину систему знань про ринок і поведінку його учасників. Його головна мета – забезпечити ефективну взаємодію між підприємством і споживачем, створюючи й підтримуючи цінність для обох сторін.

У теоретичному вимірі маркетинг – це не лише сукупність інструментів просування товарів, а насамперед концепція управління господарською діяльністю, що ґрунтується на виявленні, передбаченні та задоволенні потреб споживачів із максимальною ефективністю. Його сутність визначається через такі базові категорії, як ринок, потреба, попит, товар, ціна, споживач, конкуренція, комунікація, цінність і задоволення, які формують фундамент теорії маркетингу.

Із **методологічного погляду** маркетинг поєднує аналітичний, поведінковий і управлінський підходи. Він досліджує закономірності формування попиту, механізми сприйняття інформації споживачем, структуру ринкових відносин і процес прийняття управлінських рішень. Як наукова дисципліна маркетинг перебуває на стику економічної науки, соціальної психології, менеджменту й інформаційних технологій, що зумовлює його комплексний, міждисциплінарний характер.

Отже, теоретичні засади маркетингу становлять основу для розуміння його практичних інструментів – стратегічного, товарного, цінового, комунікаційного та цифрового маркетингу. Усвідомлення цих теоретичних підвалин дає змогу розглядати маркетинг не лише як прикладну функцію бізнесу, а як філософію ринкового мислення, що визначає логіку розвитку сучасного підприємництва та економіки загалом.

У системі економічних наук маркетинг посідає особливе місце, оскільки поєднує в собі і практичну функцію управління господарською діяльністю, і науково-аналітичний напрям дослідження ринку. Для чіткого розуміння сутності маркетингу необхідно визначити його предмет, об'єкт і головні завдання, які утворюють концептуальне ядро дисципліни.

Об'єкт маркетингу. Об'єктом маркетингу є ринкові відносини між виробником і споживачем, що виникають у процесі створення, обміну, розподілу й споживання товарів, послуг, ідей чи інформації. Тобто, маркетинг досліджує поведінку суб'єктів ринку – підприємств, споживачів, посередників,

державних і громадських організацій – у контексті задоволення потреб і досягнення економічних цілей.

Об'єктом вивчення є також ринкові процеси, зокрема:

- формування попиту та пропозиції;
- конкуренція та ціноутворення;
- поведінка споживача;
- інноваційна та комунікаційна діяльність підприємств;
- ринкове позиціонування та формування брендів.

Отже, об'єкт маркетингу охоплює і економічні явища (обмін, продаж, споживання), і соціально-психологічні аспекти поведінки ринкових суб'єктів.

Предмет маркетингу. Предметом маркетингу є закономірності, принципи та методи управління ринковою діяльністю суб'єктів господарювання, спрямовані на ефективне виявлення, формування і задоволення потреб споживачів.

Тобто, *предмет маркетингу* – це механізм узгодження інтересів виробника і споживача через створення цінності, її комунікацію і доставлення до кінцевого користувача.

Із наукового погляду предметом маркетингу є:

- залежності між попитом, ціною і якістю товару;
- мотиваційні чинники споживчої поведінки;
- способи адаптації виробника до ринкових змін;
- методи прогнозування та регулювання попиту;
- організаційні моделі управління збутом, комунікаціями та брендом.

Отже, предмет маркетингу поєднує економічний, поведінковий і комунікаційний аспекти діяльності на ринку (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Об'єкт, предмет і завдання маркетингу

Елемент	Зміст	Приклади
Об'єкт	Ринкові відносини між виробником і споживачем	Взаємодія підприємства та покупця, канали збуту
Предмет	Закономірності та методи управління ринковою діяльністю	Дослідження попиту, ціноутворення, комунікації
Завдання	Забезпечення ефективного задоволення потреб споживачів	Стратегія, бренд, реклама, етика

Завдання маркетингу. Основні завдання маркетингу визначаються його функціональним змістом і спрямовані на забезпечення ефективного функціонування підприємства в умовах конкуренції. До головних завдань належать:

Дослідження ринку – системний аналіз кон'юнктури, потреб, сегментів, конкурентів і тенденцій.

Формування попиту – створення, стимулювання та підтримання зацікавленості споживачів у товарі чи послугі.

Розроблення маркетингової стратегії – визначення цілей, цільових сегментів, позиціонування і комплексу маркетингу (product, price, place, promotion).

Управління товарною політикою – розроблення нових продуктів, забезпечення їх конкурентоспроможності, життєвого циклу та брендової ідентичності.

Комунікаційна діяльність – створення ефективних каналів зв'язку з ринком через рекламу, PR, персональні продажі, онлайн-комунікації.

Цінова та збутова політика – оптимізація каналів реалізації, формування конкурентоспроможних цін і стимулювання продажів.

Соціально-етичний аспект – орієнтація на добросовісність, екологічну відповідальність, суспільну користь і сталий розвиток.

Узагальнюючи, завдання маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити баланс між економічною ефективністю підприємства та задоволенням суспільних потреб, створюючи сталі відносини довіри між бізнесом і споживачем.

Теоретичне підґрунтя маркетингу реалізується через систему принципів, що визначають його філософію, і функцій, які відображають практичні напрями реалізації маркетингової політики. Сукупно вони забезпечують цілісність маркетингової діяльності підприємства.

Основні принципи маркетингу. *Принципи маркетингу* – це базові засади, на яких ґрунтується управління ринковою діяльністю.

Проаналізуємо найважливіші принципи маркетингу.

1. Орієнтація на споживача. Виробництво, ціноутворення і комунікації повинні виходити з реальних потреб споживача.

2. Комплексність. Усі інструменти маркетингу (товар, ціна, збут, комунікації) взаємопов'язані й утворюють єдину систему.

3. Інноваційність. Маркетинг передбачає постійний пошук нових форм продуктів, сервісів і комунікацій.

4. Адаптивність. Гнучке реагування на зміни ринкового середовища, технологій, законодавства.

5. Соціально-етична відповідальність. Урахування суспільних інтересів, екологічної безпеки, культурних норм.

6. Довгострокова орієнтація. Створення сталих відносин із клієнтами, формування лояльності та репутації.

Функції маркетингу. Функції маркетингу відображають конкретні напрями діяльності, через які реалізується його місія. Їх умовно поділяють на:

- аналітичну функцію – дослідження ринку, поведінки споживачів, конкурентів, визначення цільових сегментів;

- виробничу функцію – участь у створенні товарів, що відповідають очікуванням ринку;

- збутову функцію – організація системи реалізації продукції, логістики та сервісу;

- комунікаційну функцію – налагодження взаємозв'язку між підприємством і споживачем через рекламу, PR, брендинг;

- управлінську функцію – планування, координація та контроль за маркетинговою діяльністю;

- соціальну функцію – формування суспільно відповідальної поведінки споживачів і бізнесу.

Принципи визначають ідеологію маркетингового мислення, а функції – конкретні інструменти для її реалізації. Їхня гармонійна взаємодія забезпечує ефективне позиціонування підприємства, підвищення конкурентоспроможності та формування довгострокових ринкових переваг.

У центрі цієї системи є маркетинг як механізм комунікації, координації та узгодження інтересів споживачів, підприємств, конкурентів і державних інституцій (див. рис. 1.3).

Отже, маркетинг є «мостом» між попитом і пропозицією, створюючи умови для ефективної взаємодії всіх суб'єктів ринку та формуючи гармонійну ринкову систему.

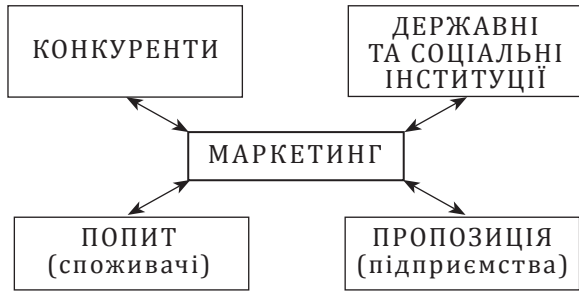


Рис. 1.3. Система маркетингу як взаємодія елементів ринку

Сутність маркетингу як науки та практики найповніше розкривається через його ключові категорії – базові поняття, що описують взаємодію споживача, виробника та ринку. Кожна категорія має власне значення, але водночас вони тісно пов’язані між собою в єдину систему.

Маркетинг – це теорія і практика процесу прийняття управлінських рішень відносно ринково-продуктової стратегії суб’єктів господарювання на основі дослідження факторів зовнішнього макро- і мікроринкового середовища з метою реалізації економічних інтересів виробників і споживачів.

Суть маркетингу. Маркетинг – це теорія і практика прийняття управлінських рішень відносно ринково-продуктової стратегії суб’єктів господарювання. Прийняття управлінських рішень щодо ринково-продуктової стратегії суб’єктів господарювання відбувається на основі дослідження факторів зовнішнього макро- та мікроринкового середовища та їх зіставлення з факторами внутрішнього мікросередовища конкретного суб’єкта господарювання.

Маркетингове середовище – це сукупність зовнішніх факторів макроринкового середовища і суб’єктів ринкових відносин (мікроринкове середовище), що впливають на діяльність суб’єктів господарювання на певному ринку в зазначений період.

Усі суб’єкти господарювання працюють у багаторівневому маркетинговому середовищі.

Макромаркетингове середовище – це сукупність політично-правових, економічних, науково-технічних, демографічних, природних і культурних груп факторів, що впливають на діяльність суб'єктів господарювання.

Мікромаркетингове середовище – це суб'єкти зовнішнього ринкового середовища (споживачі, постачальники, конкуренти, контактні аудиторії), які є частково контрольованими та впливають на діяльність суб'єктів господарювання.

Сутність маркетингу як науки і практики найповніше розкривається через його ключові категорії – базові поняття, що описують взаємодію споживача, виробника та ринку. Кожна категорія має власне значення, але водночас вони тісно пов'язані між собою в єдину систему.

Кожна наукова дисципліна має свій понятійно-категоріальний апарат, який визначає її зміст, предмет і методологію. У маркетингу така система понять утворює цілісну концепцію взаємодії між споживачем, виробником і ринком. Саме через базові категорії розкривається логіка функціонування маркетингу як науки та практичної діяльності – від виявлення потреби до формування лояльності споживача.

Потреба, бажання і попит. Вихідною категорією маркетингу є потреба – усвідомлене або неусвідомлене відчуття нестачі чогось важливого для життя людини. Потреби мають природний характер і є рушієм будь-якої економічної діяльності. Вони поділяються на фізіологічні (їжа, одяг, житло), соціальні (визнання, спілкування, статус) та духовні (самореалізація, знання, творчість).

Коли потреба набуває конкретної форми відповідно до культурних норм і індивідуальних уподобань, вона перетворюється на бажання. Так, потреба у харчуванні може проявитися як бажання скуштувати певну страву або купити продукт конкретного бренду. Бажання – це персоналізована форма потреби, яка враховує соціальні впливи та моду.

Якщо бажання підкріплене фінансовими можливостями, воно трансформується в *попит* – потребу, забезпечену купівельною спроможністю. Саме попит є центральним об'єктом маркетингового аналізу, оскільки визначає структуру ринку, рівень цін і характер конкурентної боротьби.

Товар і його роль у задоволенні потреб. Наступною ключовою категорією є товар – усе, що може бути запропоноване на ринку для задоволення потреби або бажання споживача. У маркетинговій науці товар розглядається як комплекс цінностей, що поєднує фізичні, функціональні та емоційні властивості.

Виокремлюють *три рівні товару*:

– основна вигода (сутність продукту) – що саме купує споживач (наприклад, мобільність, комфорт, безпека);

– реальний товар – конкретна форма, дизайн, марка, упаковка;

– товар із підкріпленням – додаткові послуги, гарантії, післяпродажний сервіс.

Отже, товар у маркетингу – це не просто об'єкт продажу, а носій очікуваної цінності, інструмент задоволення потреби та формування емоційного зв'язку між виробником і покупцем.

Цінність і задоволення. *Цінність у маркетингу* – це співвідношення між вигодами, які отримує споживач, і витратами, які він несе, купуючи товар. Вона має переважно суб'єктивний характер, оскільки формується у свідомості покупця під впливом досвіду, очікувань, престижу бренду й особистих пріоритетів.

Що вищою є сприйнята цінність, то сильніше бажання придбати товар, навіть за вищою ціною.

Якщо отримана цінність відповідає або перевищує очікування, у споживача виникає задоволення. Цей емоційний стан є ключовим чинником повторних покупок, позитивних відгуків і формування довготривалих відносин лояльності. Задоволення – кінцева мета маркетингової діяльності, адже саме воно забезпечує стабільний попит і конкурентну перевагу.

Ринок і конкуренція. *Ринок* – це сукупність усіх покупців і продавців певного товару, які взаємодіють для здійснення обміну. В маркетинговому розумінні ринок – це не лише географічний простір, а динамічне середовище обміну інформацією, цінностями та довірою.

Виокремлюють ринки споживчих товарів, промислових товарів, послуг, інновацій, ідей тощо. Кожен із них має свою

специфіку поведінки споживачів, структуру попиту й механізм конкуренції.

Конкуренція – це процес суперництва між підприємствами за увагу, вибір і ресурси споживача. Вона стимулює розвиток інновацій, підвищення якості та ефективності виробництва. У сучасному маркетингу конкуренція має не лише ціновий, а й ціннісний, емоційний та інформаційний вимір, адже триває боротьба за довіру та лояльність клієнта.

Комунікація і бренд. У системі ринкових відносин важливе місце посідає *комунікація* – процес передачі інформації між підприємством і споживачем.

Маркетингові комунікації охоплюють рекламу, PR, персональні продажі, виставки, промоакції, онлайн-канали, контент-маркетинг тощо. Їхня мета – створити позитивний образ продукту, інформувати споживача та вплинути на його поведінку.

Усі розглянуті категорії пов'язані між собою у певній послідовності, яка утворює маркетинговий цикл створення споживчої цінності (рис. 1.4).

Результатом ефективної комунікаційної політики є бренд – унікальний образ компанії або товару, який поєднує раціональні характеристики (якість, надійність) з емоційними асоціаціями (довіра, престиж, стиль життя).

Бренд є нематеріальним активом, що формує додану цінність, відрізняє продукт від конкурентів і є основою довгострокової лояльності.

Цей ланцюг відображає шлях, який проходить будь-який продукт – від усвідомлення потреби споживачем

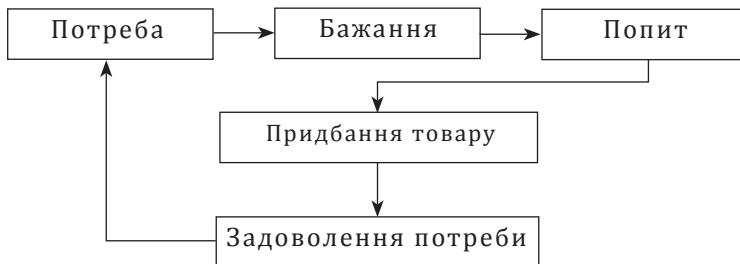


Рис. 1.4. Створення споживчої цінності

до формування його сталих переваг і прихильності до певної торгової марки.

У практичному сенсі маркетинг спрямований на управління цим циклом, забезпечуючи постійний зворотний зв'язок між споживачем і виробником. Ключові категорії маркетингу та їх прикладна інтерпретація наведені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Ключові категорії маркетингу

Категорія	Зміст	Приклад
Потреба	Відчуття нестачі	Людині потрібно взуття
Бажання	Конкретизація потреби	Прагнення купити кросівки Nike
Попит	Бажання, підкріплене купівельною спроможністю	Готовність заплатити 4000 грн
Товар	Об'єкт, що задовольняє потребу	Пара кросівок Nike Air Zoom
Цінність	Співвідношення користі й ціни	Висока якість при доступній ціні
Задоволення	Реакція після споживання	Позитивний відгук, повторна покупка

Отже, ключові категорії маркетингу становлять фундамент теорії ринкових відносин, описуючи механізм формування та задоволення потреб у сучасному суспільстві.

Вони визначають логіку взаємодії між усіма учасниками ринку, забезпечуючи узгодження економічних і соціальних інтересів.

Розуміння цих категорій є передумовою для вивчення більш складних аспектів маркетингової діяльності – стратегій, планування, комунікацій, брендингу й управління цінністю.

Отож маркетинг – багатоаспектне поняття, яке має кілька рівнів трактування. У сучасній науковій літературі вирізняють три основні підходи до його розуміння: філософський, управлінський і науково-аналітичний.

Маркетинг як філософія бізнесу. Це стратегічне бачення, згідно з яким діяльність підприємства повинна виходити з потреб споживача. Основна ідея – «виробляй те, що потрібно людям, а не те, що зручно виробляти».

Цей підхід формує ціннісно-орієнтовану культуру управління та визначає місію підприємства.

Маркетинг як функція управління. У цьому розумінні маркетинг – це інструмент планування, організації, контролю та стимулювання збуту. Він забезпечує системну взаємодію між підрозділами фірми – виробничими, фінансовими, збутовими, комунікаційними.

Маркетинг як наука. Як наукова дисципліна маркетинг досліджує закономірності поведінки ринку, споживачів і конкурентів, розробляє методи прогнозування попиту й оцінювання ефективності управлінських рішень.

Він інтегрує досягнення економіки, психології, соціології, інформатики й менеджменту.

Різні підходи не суперечать, а доповнюють одні одних. У сучасних умовах маркетинг розглядається як інтегрована система управління взаєминами, де поєднано економічну доцільність, соціальну відповідальність і наукову обґрунтованість.

МАРКЕТИНГ У ДІЇ

Компанія ІКЕА реалізує класичну теорію маркетингу, згідно з якою споживач купує не товар, а користь. ІКЕА продає не меблі, а можливість облаштувати дім самостійно, зекономивши кошти. Ключова ідея – задоволення потреби у комфорті та самореалізації через дизайн, який «створює простір для життя».

Висновок: приклад ІКЕА показує, як теоретичні категорії «потреба – попит – цінність» формують реальну бізнес-модель.

Маркетингова концепція не про те, як продати те, що вироблено, а про те, як виробити те, що можна продати

1.3. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс)

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей.

Цю сукупність дуже часто позначають як «4Р» – за першими літерами англійських слів: product – продукт, price – ціна, place – місце, promotion – просування.

Менеджери використовують продукт, ціну, місце і систему реалізації (розподілу) продукту, комунікації та стимулювання збуту як інструменти впливу на цільових споживачів, досягнення ринкових цілей підприємства.

Цільові споживачі, або цільовий ринок – це сукупність тих споживачів, які становлять інтерес для певного підприємства з урахуванням його ринкової орієнтації, які визначені підприємством як потенційні покупці його продукції.

З одного боку, управління маркетинговою діяльністю є однією з складових, однією із функцій загального управління підприємством. Деякі фахівці називають її ключовою. Але, з іншого боку, маркетингова діяльність є певною системою, сукупністю маркетингових функцій.

До основних складових маркетингової діяльності можна віднести такі.

1. Збирання маркетингової інформації та проведення маркетингових досліджень

Будь-яким діям зазвичай передуює проведення дослідження, аналізу тих явищ, процесів, суб'єктів тощо, від яких тією чи іншою мірою залежить результат дії, її умови, характер. Наприклад, перед тим як вирішувати питання про джерела фінансування виробництва нового товару, менеджерам необхідно проаналізувати умови ринку, на якому він може пропонуватися, – продукцію й можливості конкурентів, ціни, динаміку ринку, споживацькі переваги й інші важливі моменти. Інакше не можна.

Основними *об'єктами маркетингових досліджень* є:

– **ринок** (його місткість, тобто кількість продукції в грошовому або натуральному вираженні, що може бути продана протягом певного періоду; динаміка ринку – як змінюється його місткість протягом певного часу; стан конкуренції на ринку; інші параметри ринку);

– **споживачі**, які діють на визначеному ринку (їхні основні характеристики, можливість поділу на певні групи, основні тенденції у змінах споживацьких переваг тощо);

– **конкуренти** (особливості товарів; частки ринку, що припадає на основних конкурентів; особливості конкурентної боротьби; тенденції в конкуренції тощо).

2. Розроблення маркетингової стратегії

Слово «стратегія» асоціюється з чимось головним, принциповим, довгостроковим. **Стратегія** – це те, до чого ми йдемо, це те, на що ми спрямовані. Тактика – це те, як ми йдемо. Стратегія – більший акцент на мету, тактика – на засоби (способи) досягнення. Ціль комерційного банку – збільшити свою частку на ринку банківських послуг, пов'язаних із залученням грошей на депозити. Засоби – підвищення процентної ставки за вкладами, підвищення суспільного іміджу надійного банку, вдосконалення умов депозитних вкладів тощо.

До основних питань **маркетингової стратегії** компанії належать:

– вибір ринку, на який компанія або збирається виходити, або має намір розширити там свою присутність;

– проведення сегментування ринку, тобто поділ споживачів за деякими ознаками на групи і вибір цільового ринку – визначення того, на які саме групи споживачів орієнтуватиметься компанія;

– позиціювання продукції компанії на ринку, тобто формування за допомогою спеціальних інструментів і методів впливу на споживачів певних уявлень у них про особливості ринкової пропозиції цієї компанії. Виробник має мати своє ринкове обличчя, у споживача повинні формуватися стійкі уявлення про особливості його ринкової пропозиції.

3. Розроблення товарної політики

Товар є продуктом діяльності підприємства. Ринкове сприйняття товару визначить успіх або неуспіх підприємства.

Товар можна розглядати в різних аспектах – технологічному, фінансовому, емоційному тощо. Маркетинговий погляд на товар – один із таких аспектів. Маркетингова товарна політика – це рішення компанії, пов'язані з:

– розробленням нового товару;

– модифікацією наявного товару;

– припиненням виробництва товару;

– управлінням торговельною маркою (брендом).

Отже, у межах маркетингової товарної політики менеджерам потрібно відповісти на низку питань, основні з яких: «чи варто?» і «як?». Чи варто виводити на ринок новий товар, модифікувати або знімати з виробництва наявний товар? Як модифікувати товар, якою має бути упаковка, який вигляд повинна мати торговельна марка, яким має бути новий товар?

4. Розроблення цінової політики

Ринкова привабливість товару – це завжди певна гармонія його функціональних, естетичних, цінових і деяких інших характеристик. Ринкова привабливість того або іншого компонента визначається не ізольовано, не сама собою, а тільки у сполученні, у взаємозв'язку з іншими складовими. Чи можна без костюма й сорочки відповісти на запитання, красива чи ні та чи інша краватка? Очевидно, що ні. Можна створити товар – дизайнерський або функціональний шедевр, але скільки він буде коштувати виробникові, за якою ціною його можна продати?

Основні рішення в сфері цінової політики пов'язані з таким:

– *визначення цінової стратегії*. Коли ми читаємо, що певна торговельна мережа – це «територія низьких цін», нам у принципі стає зрозумілим, що низькі ціни – це один із ключових елементів (можливо, найголовніший) ринкового позиціонування продукції цієї торговельної мережі, це її довгострокова цінова політика, цінова стратегія. Сезонні знижки – це не цінова стратегія, це короткотерміновий спосіб стимулювання збуту;

– *визначення конкретного рівня ціни* на товар із урахуванням багатьох чинників і на підставі певного методу ціноутворення. У цьому випадку в прийнятому рішенні поєднуються цінова стратегія, поточна цінова ситуація на ринку, поточний фінансовий стан підприємства та деякі інші моменти. Усе вищезазначене справедливо і щодо питання про поточну зміну ціни.

5. Формування та управління системою збуту (дистрибуції) товарів

Як зазначалося, товар набуває цінності для його виробника тільки за ринкової реалізації виробленого продукту.

Продаж приносить гроші, які мають покрити витрати та принести додатковий дохід у виді прибутку. Продаж товару не менш складний процес, аніж його виробництво.

Реалізація товару передбачає визначення менеджерами шляхів (каналів), якими товар буде переміщуватися від виробника до кінцевого споживача. Ідеться не так про власне логістичне (географічне) розуміння шляхів руху, як про організаційно-економічні умови доведення товару до кінцевого споживача. У підприємства має бути своя система дистрибуції товарів.

Отже, головні питання маркетингового управління процесами реалізації товару зводяться до таких:

- визначення системи дистрибуції товарів загалом;
- вибір типу торговельних посередників – тих торговельних структур, що забезпечуватимуть доведення (доставлення) товару до кінцевого споживача;
- формування умов роботи з торговельними посередниками (умови постачання, ціни, стимули тощо).

6. Розроблення комунікаційної політики

Комунікації в маркетинговому значенні – це система інформаційної взаємодії підприємства із суб'єктами, здатними впливати на ринкове проходження товару, його успіх або неуспіх на ринку.

Від кого залежить насамперед ринкове сприйняття товару? Від покупців – реальних і потенційних. Для того, щоб вони купували товар, їх потрібно інформувати про його властивості, умови придбання; потрібно переконувати, викликати в них «правильні» почуття й емоції, підтримувати відчуття правильності споживацького вибору, стимулювати тощо.

Зі слів видатного українського хірурга та вченого М. Амосова, величина почуттів залежить від значущості потреби, а вчинки визначаються співвідношенням почуттів, що є на цей момент. Тому почуття і потреби дуже цікавлять маркетологів. Вони – у фокусі їхньої уваги.

Кожен споживач перебуває у «своєї» комунікаційній системі. У кожного своє інформаційне середовище. Хіба вас не цікавить думка ваших друзів, знайомих про придбані ними нові товари? Коли ви слухаєте, наприклад, їхнє оцінювання нової моделі смартфона «Samsung», то отримуєте інформацію,

працює одне з джерел вашої особистої комунікаційної системи. У цьому разі відправника інформації не можна назвати зацікавленою особою – він не прагне продати вам той товар, про який розповідає.

Компанії ж будують свої комунікаційні системи зі споживачами як зацікавлені особи. Функції таких систем, критерії оцінки їхньої комерційної ефективності – сприяти продажу товарів. Для їхнього створення потрібні спеціальні знання та уміння, – щоб забезпечити ефективне використання таких комунікаційних інструментів, як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, інтернет, прямий маркетинг тощо.

Отже, **комплекс маркетингу** компанії є сукупністю інструментів і методів взаємодії зі споживачами її продукції.

Безумовно, в його побудові не можуть не враховуватися дії конкурентів, постачальників, торговельних посередників, державних органів влади й інших суб'єктів, але в кінцевому рахунку фокус уваги є на споживачеві. Урахування всіх інших чинників відбувається крізь призму їхнього фактичного та можливого впливу на взаємодію компанії з ринком, тобто зі споживачами.

МАРКЕТИНГ У ДІЇ

Компанія Apple – класичний приклад застосування комплексу маркетингу (Product, Price, Place, Promotion):

Product: висока якість і дизайн.

Price: преміальне позиціонування.

Place: власні магазини Apple Store.

Promotion: культовий імідж і емоційний бренд.

Так Apple формує інтегровану систему створення цінності, де всі елементи «4P» узгоджені для підтримання лояльності.

Висновок: ефективність маркетингу полягає в узгодженості дій за всіма складовими комплексу.

Сучасний маркетинг – це не набір інструментів, а інтелектуальна система управління взаєминами з клієнтами, у якій продукт стає лише одним із елементів створення спільної цінності

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність маркетингу як науки та практичної діяльності?
2. Назвіть основні ознаки міждисциплінарного характеру маркетингу.
3. Що є об'єктом і предметом маркетингу?
4. Які основні завдання вирішує маркетинг у сучасній економіці?
5. Назвіть та охарактеризуйте принципи маркетингової діяльності.
6. Які основні функції маркетингу виокремлюють у науковій літературі?
7. У чому полягає різниця між потребою, бажанням і попитом?
8. Що таке цінність товару і як вона формується у сприйнятті споживача?
9. Як ринок виступає об'єктом маркетингового управління?
10. У чому полягає роль бренду в створенні конкурентних переваг підприємства?
11. Як взаємопов'язані етапи: потреба – бажання – попит – товар – задоволення?
12. Назвіть три основні підходи до визначення сутності маркетингу.
13. Як філософський підхід до маркетингу впливає на корпоративну культуру підприємства?
14. Наведіть наукові методи, що використовуються у маркетингових дослідженнях.

Ситуаційні завдання

Ситуація 1

Компанія «EcoStart» з'явилася на ринку біорозкладної упаковки. Засновники хочуть зрозуміти, яку маркетингову концепцію застосувати на старті. Вони знають, що історично маркетинг пройшов кілька етапів – від виробничої орієнтації до сучасного соціально-етичного маркетингу.

Завдання

1. Визначте, до якої історичної концепції маркетингу найвірогідніше належить «EcoStart», з огляду на поточний стан ринку.

2. Запропонуйте, як компанії перейти до сучасної концепції маркетингу (зробіть 2–3 конкретні пропозиції).

3. Обґрунтуйте, чому перехід до сучасної концепції може бути вигідним.

Ситуація 2

Мережа кав'ярень «КавАрт» відкрила кілька нових закладів у містах середнього розміру. Перші два місяці продажі були високими, але згодом відвідуваність знизилася.

Маркетолог компанії виявив, що більшість клієнтів не сприймають кав'ярню як «місце для відпочинку», а лише як пункт «кава з собою».

Компанія має обмежений бюджет і стоїть перед вибором:

- знизити ціну на каву;
- запустити акції типу «5-та кава безкоштовно»;
- змінити позиціонування бренду – підкреслити «атмосферу творчості» (артзони, музика, крафт-десерти).

Завдання

1. Визначте, яку концепцію маркетингу (збутову, товарну чи маркетингову) спершу реалізовувала компанія.

2. Який підхід тепер доцільно застосувати для підвищення лояльності клієнтів?

3. Розподіліть дії компанії за складовими комплексу маркетингу («4P»).

4. Поясніть, як у цьому прикладі виявляється споживча цінність.

Ситуація 3

Компанія «EcoClean» виробляє екологічні засоби для прибирання. Спершу підприємство орієнтувалося на гуртових покупців, але після пандемії вирішило вийти на ринок кінцевих споживачів.

Проте реклама «100% натурально» не принесла очікуваних продажів. Під час фокус-групи з'ясувалося, що споживачі не вірять у «еко»-обіцянки без підтвердження, а головним мотивом вибору є ефективність і безпека.

Керівництво розглядає два варіанти розвитку:

- отримати міжнародний сертифікат екологічності;
- створити демонстраційні ролики, що показують ефективність продукту.

Завдання

1. До якого етапу еволюції маркетингу можна віднести ситуацію компанії (торговельний, збутовий, маркетинговий, соціальний)?

2. Яку функцію маркетингу (дослідження, комунікація, позиціонування тощо) необхідно підсилити першочергово?

3. Визначте, які принципи сучасного маркетингу порушено в початковій комунікації.

4. Запропонуйте коротку маркетингову ідею для ребрендингу компанії з урахуванням її соціально-етичної спрямованості.

Тестові завдання

1. Який етап еволюції маркетингу найточніше відображає ситуацію, коли компанія фокусується на масовому випуску, бо попит перевищує пропозицію, і майже не враховує індивідуальні потреби споживача?

- а) домаркетинговий період;
- б) виробнича орієнтація;
- в) збутова орієнтація;
- г) орієнтація на споживача.

2. Що з наведеного в тексті є предметом маркетингу (а не об'єктом)?

- а) ринкові відносини між виробником і споживачем;
- б) закономірності та методи управління ринковою діяльністю;
- в) канали збуту як елемент логістики;
- г) суб'єкти ринку (споживачі, посередники, конкуренти).

3. У якому історичному блоці, за вашим текстом, уперше виразно з'являється масова друкована реклама в газетах європейських столиць?

- а) антична доба;
- б) Середньовіччя;
- в) епоха Великих географічних відкриттів (XVI–XVIII ст.);
- г) доіндустріальний етап (кінець XVIII – початок XIX ст.).

4. Що є принципом маркетингу, а не його функцією, згідно з розподілом у тексті?

- а) дослідження ринку;
- б) комунікаційна діяльність;
- в) орієнтація на споживача;
- г) управління збутом.

5. Який висновок щодо генезису логічно випливає з тексту?

- а) маркетинг як наука існував ще в античності, бо тоді з'явилися бренди;
- б) елементи маркетингу існували задовго до терміна, наукова дисципліна сформувалася на межі XIX–XX ст.;
- в) наукове оформлення відбулося лише після Другої світової війни;
- г) наукове оформлення відбулося у XVII ст. разом із пресою.

6. Що з наведеного найкраще описує категорію «цінність» у тексті?

- а) об'єктивне співвідношення якості товару та собівартості;
- б) суб'єктивне співвідношення очікуваних вигод і витрат споживача;
- в) рівень ціни, встановлений виробником;
- г) кількість інформації у комунікації бренду.

7. Який із прикладів є найточнішим виявом брендування у наведених історичних фрагментах?

- а) гучні вигуки мандрівних торговців на ярмарках;
- б) вивіски із зображенням предмета ремесла для неписьмених споживачів;
- в) каталоги товарів і преїскуранти;
- г) публікація газетних оголошень про аукціони.

8. Яке твердження щодо виникнення маркетингу як науки відповідає причинно-наслідковій логіці тексту?

- а) поява масового споживача та конкуренції → потреба в системному управлінні попиту → формування маркетингу як науки;
- б) зростання попиту → скорочення виробництва → маркетинг як інструмент виживання;
- в) глобалізація торгівлі в XVI ст. → цифровий маркетинг → наука про маркетинг;
- г) наявність реклами в античності → негайне виникнення маркетингових кафедр.

9. Який елемент «4P» безпосередньо змінює пропозицію через модифікацію упаковки і сервісного підкріплення?

- а) ціна;
- б) місце;
- в) товар;
- г) просування.

10. Що з наведеного точніше відображає специфіку розвитку маркетингу в Україні за текстом?

- а) безперервна еволюція від Середньовіччя без розривів;
- б) суто копіювання західних моделей без адаптації;
- в) етапність: передумови (імперський період) → радянський етап → перехідний (1990-ті) → сучасний цифровий;
- г) формування науки одразу в 1930-х і стабільна практика донині.

ТЕМА 2

ТИПОЛОГІЯ ТА СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ

- 2.1. *Види та типологія маркетингу*
- 2.2. *Сучасна концепція маркетингу та її еволюція в умовах цифрової економіки*
- 2.3. *Система маркетингу: структура, елементи та взаємозв'язки*
- 2.4. *Характеристики сучасного маркетингу*

2.1. Види та типологія маркетингу

Маркетинг як наукова та практична система є динамічною категорією, що постійно адаптується до умов ринку, технологічних інновацій і соціальних трансформацій. Унаслідок цієї динаміки виникла необхідність у *типологізації маркетингу* – тобто впорядкуванні його форм і видів за певними ознаками. Типологія дає змогу науково систематизувати підходи до управління ринковими процесами, виявити закономірності їхньої еволюції та визначити межі застосування кожного типу маркетингової діяльності.

Під *типологією маркетингу* розуміють систему класифікації видів маркетингової діяльності, що ґрунтується на специфічних критеріях: меті діяльності, об'єкті управління, рівні реалізації, часовому горизонті, формах комунікації, характері попиту, інтенсивності конкуренції тощо.

Завдяки типологізації маркетинг набуває чіткої структури, а практична діяльність підприємства – стратегічної спрямованості та прогнозованості результатів.

У сучасній теорії розрізняють десятки критеріїв типології маркетингу, але найпоширенішими є такі:

- цільова орієнтація (прибуткова чи соціальна);
- характер взаємодії між суб'єктами;
- сфера застосування;

- територіальний масштаб;
- рівень управління;
- часовий горизонт;
- стан ринкового попиту;
- технологічна основа (традиційна чи цифрова);
- специфіка суб'єкта (особистість, організація, держава).

Кожен критерій формує окрему класифікаційну групу видів маркетингу.

Класифікація маркетингу за основними ознаками За цілями діяльності

Комерційний маркетинг – це система управління діяльністю підприємства, спрямована на отримання прибутку через задоволення потреб цільового ринку. Його завданням є оптимізація співвідношення «прибуток – попит – витрати». Такий маркетинг характерний для бізнесових структур, орієнтованих на максимізацію економічного ефекту.

Некомерційний маркетинг навпаки має цілі, відмінні від отримання прибутку. Його застосовують неприбуткові, державні, соціальні, благодійні, релігійні, освітні організації. Основна мета – формування поведінкових або ціннісних змін у суспільстві, підвищення соціальної обізнаності чи підтримка громадських ініціатив (наприклад, екологічні кампанії або соціальні проекти з охорони здоров'я).

За характером відносин між суб'єктами обміну

Трансакційний маркетинг ґрунтується на одноразових угодах і прагненні досягти короткострокового економічного результату. Головна мета – реалізація товару, отримання прибутку та задоволення негайного попиту.

Маркетинг партнерських відносин – це сучасний тип маркетингу, орієнтований на довгострокову співпрацю з клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами. У центрі уваги перебуває лояльність, довіра, взаємовигода та спільна цінність. Цей тип домінує в концепції CRM (Customer Relationship Management).

За сферою діяльності

Отже, маркетинг перетворюється на систему спеціалізованих підсистем, що забезпечують адаптацію під конкретні галузі чи види діяльності.

Таблиця 2.1

Класифікація маркетингу за сферою діяльності

Сфера	Тип маркетингу	Характеристика
Масовий ринок	Споживчий маркетинг (B2C)	Спрямований на задоволення потреб кінцевого споживача
Виробнича сфера	Промисловий маркетинг (B2B)	Орієнтований на продаж товарів та послуг між підприємствами
Послуги	Маркетинг послуг	Враховує специфіку нематеріальності, невіддільності, варіативності послуги
Галузеві ринки	Аграрний, фінансовий, банківський, туристичний, спортивний, освітній, культурний маркетинг	Характеризуються власною логікою попиту, каналами збуту й комунікаційними моделями
Некомерційні сфери	Соціальний, політичний, медичний, державний маркетинг	Фокусуються на зміні суспільних установок і поведінки

За територіальним масштабом

Внутрішній маркетинг охоплює діяльність у межах країни або окремих її регіонів. Розрізняють:

- локальний маркетинг – для підприємств, що діють у межах одного міста чи громади;
- регіональний маркетинг – орієнтований на кілька областей;
- національний маркетинг – охоплює весь ринок держави.

Міжнародний маркетинг характеризується роботою на закордонних ринках:

- експортний маркетинг – продаж продукції за межі країни;
- імпорتنний маркетинг – закупівля товарів і послуг з-за кордону;
- зовнішньоекономічний маркетинг – діяльність у кількох державах через філії або дочірні структури;
- багатонаціональний маркетинг – поліцентрична модель, що враховує національні особливості кожного ринку;

– глобальний маркетинг – орієнтація на стандартизований продукт, уніфіковані канали продажу та єдину комунікаційну політику.

За рівнем і періодом управління

Стратегічний маркетинг – це система довгострокових управлінських рішень, що визначають позицію підприємства на ринку. Основні завдання:

- аналіз тенденцій і потреб споживачів;
- сегментування ринку;
- вибір цільових сегментів;
- розроблення довгострокової стратегії позиціонування.

Тактичний маркетинг має короткотерміновий характер і спрямований на реалізацію конкретних програм – рекламних кампаній, цінкових акцій, заходів зі стимулювання збуту. Його період планування зазвичай не перевищує 1–2 роки.

За суб'єктом маркетингової діяльності

Маркетинг організацій – використовується підприємствами для підвищення репутації, конкурентоспроможності й іміджу.

Егомаркетинг (маркетинг особистості) – сукупність дій, спрямованих на просування особистого бренду політика, артиста, спортсмена, вченого.

Соціальний маркетинг – орієнтований на популяризацію суспільно важливих ідей, програм, моделей поведінки (боротьба з тютюнопалінням, пропаганда екологічного споживання).

За рівнем економічної системи

Мікромаркетинг – охоплює маркетингову діяльність окремих підприємств або їхніх підрозділів.

Макромаркетинг – вивчає маркетингові процеси на рівні галузі, держави або регіону, включаючи регуляторну політику, стандарти, конкурентну культуру та механізми ринкової інфраструктури.

За станом ринкового попиту (за Ф. Котлером)

Відомий дослідник маркетингу Ф. Котлер розробив одну з найвпливовіших класифікацій маркетингової діяльності, що ґрунтується на стані попиту на товар або послугу. У цій концепції кожен тип маркетингу відповідає конкретній ситуації на ринку та вимагає особливої логіки дій з боку підприємства.

Конверсійний маркетинг. Застосовується у випадках, коли споживачі мають негативне ставлення до товару, бренду або виробника. Мета такого маркетингу – перетворити від’ємний попит на позитивний, змінити думку ринку через нове позиціонування, підвищення якості чи репутації.

Приклад. Після серії екологічних скандалів компанія Volkswagen реалізувала масштабну програму репозиціонування, просуваючи електромобілі як символ нової екологічної ери бренду. Це – типова стратегія конверсійного маркетингу.

Стимулюючий маркетинг. Цей тип маркетингу доцільний тоді, коли споживачі байдужі до товару або не знають про його властивості. Завдання – активізувати інтерес і сформувати попит через інформування, демонстрації, рекламу, знижки та промоакції.

Приклад. Коли з’являлися перші смартфони, більшість споживачів не усвідомлювала їхніх переваг. Apple застосувала потужну комунікаційну кампанію, стимулюючи попит на принципово нову категорію товарів.

Креативний (розвиваючий) маркетинг. Використовується тоді, коли є прихований або потенційний попит – тобто споживачі ще не усвідомили власної потреби. Мета – перетворити потенційний попит у реальний, пропонуючи інноваційний продукт або нову сферу використання відомого товару.

Приклад. Запровадження безконтактних платіжних систем, фітнес-браслетів або розумних годинників – результат саме креативного маркетингу, що створює потребу, якої раніше не існувало.

Ремаркетинг. Застосовується у разі спаду попиту. Основне завдання – відновити інтерес споживачів до товару або бренду, який утратив актуальність. Засоби: оновлення дизайну, модернізація товару, ребрендинг, розширення цільового ринку.

Приклад. PepsiCo періодично змінює дизайн упаковки, запроваджує нові смаки або колаборації з поп-зірками, щоб реанімувати інтерес молоді до бренду.

Синхромаркетинг. Розробляється для вирівнювання сезонних або циклічних коливань попиту. Мета – оптимізувати завантаження виробництва й уникнути простоїв у «мертвий сезон».

Приклад. Виробники морозива запускають зимові акції типу «морозиво до кави» або просувають нові формати упаковок для домашнього споживання, щоб підтримати попит поза сезоном.

Підтримуючий маркетинг. Використовується тоді, коли наявний попит є стабільним і оптимальним. Основне завдання – утримати досягнуту рівновагу без надмірного збільшення чи зменшення продажу. Компанія зосереджується на підтримці іміджу, якості, обслуговування клієнтів.

Приклад. Компанія Соса-Сола не прагне різкого зростання споживання, а натомість інвестує в стабільність бренду та впізнаваність через емоційні рекламні кампанії.

Демаркетинг. Застосовується у разі, коли попит перевищує виробничі можливості підприємства або негативно впливає на довкілля чи суспільство. Завдання – знизити надмірний попит через підвищення цін, обмеження реклами, введення квот.

Приклад. У період пандемії виробники медичних масок та антисептиків змушені були тимчасово обмежити рекламу й підвищити ціни, щоб уникнути дефіциту та панічного купування.

Протидіючий маркетинг. Його мета – усунути небажаний або шкідливий попит. Найчастіше цей тип маркетингу реалізують державні структури, громадські організації або соціальні рухи, які прагнуть змінити поведінку населення.

Приклад. Соціальні кампанії «Куріння вбиває», «Не сідай за кермо напідпитку» або «Плати податки – будеш державу» є виявом протидіючого маркетингу, що формує нові суспільні цінності.

Отже, класифікація Ф. Котлера відображає повний спектр реакцій підприємства на ринкову ситуацію – від створення попиту до його стримування. У сучасних умовах ці види часто поєднуються: наприклад, одночасно можуть використовуватися ремаркетинг (оновлення продукту) і креативний маркетинг (створення нової мотивації споживання).

Таким чином, типологія маркетингу є не лише класифікаційним інструментом, а й теоретичною моделлю, що пояснює різноманіття форм ринкової діяльності. Вона допомагає

системно осмислити логіку функціонування маркетингу як науки та практики, розкрити зв'язки між метою, ринковим середовищем і способами задоволення потреб споживачів.

Класифікація за ознаками (типологічна модель) відображає комплексність сучасного маркетингу, де кожен критерій класифікації утворює окремий зріз аналітичного бачення: цільовий, поведінковий, територіальний, системний, технологічний тощо. Такий підхід дає змогу зрозуміти, що маркетинг – це не сукупність інструментів, а цілісна управлінська філософія, яка адаптується до особливостей ринку, стадії попиту та суспільних тенденцій.

Розуміння видів і типів маркетингу створює підґрунтя для:

- формування ефективних маркетингових стратегій і програм;
- вибору адекватних засобів комунікації зі споживачем;
- узгодження внутрішнього й зовнішнього маркетингового середовища підприємства;
- забезпечення гнучкої реакції на зміну ринкової кон'юнктури.

Отже, системна типологізація є методологічною основою сучасного маркетингового менеджменту, що поєднує наукову концепцію, аналітичну діагностику та практичні інструменти ринкової поведінки.

МАРКЕТИНГ У ДІЇ

Tesla поєднує комерційний і соціально-етичний маркетинг, орієнтуючись не лише на прибуток, а й на екологічну місію – зменшення викидів CO₂.

Компанія активно формує спільноти клієнтів, що розділяють цінності сталого розвитку.

Висновок: приклад Tesla демонструє, як соціально-етичний та інноваційний маркетинг можуть одночасно створювати цінність для споживача і суспільства.

Сучасний маркетинг – це не боротьба товарів, а боротьба ідей у свідомості споживача. Товар може бути замінений, але емоційна асоціація з брендом – ні

2.2. Сучасна концепція маркетингу та її еволюція в умовах цифрової економіки

Розвиток маркетингу як науки і практики відбувався в тісному зв'язку з еволюцією ринкових відносин, технологічних змін і соціально-економічних трансформацій. Кожен історичний етап формував власну концепцію управління ринковою діяльністю, що відображала тодішні уявлення про головну мету підприємства, його взаємини з клієнтами та пріоритети бізнесу.

Традиційно у науковій літературі виокремлюють п'ять класичних концепцій маркетингу, що відображають послідовну зміну філософії підприємницької діяльності (табл. 2.2).

Кожна з концепцій не відкидає попередню, а розширює її зміст, формуючи багаторівневу еволюцію маркетингової думки. У XXI ст. ці підходи інтегрувалися у сучасну комплексну концепцію маркетингу, що ґрунтується на клієнтоорієнтованості, інноваційності, цифровізації та сталому розвитку.

Таблиця 2.2

Еволюція класичних концепцій маркетингу

Концепція	Ключова ідея	Характеристика
Виробнича	Орієнтація на ефективність виробництва і зниження собівартості	Споживач купуватиме те, що доступне за ціною. Підприємства фокусуються на масовому виробництві та масштабах
Товарна	Орієнтація на якість і вдосконалення товару	Припущення: споживач обирає найкращий продукт. Основна увага – технічними характеристиками
Збутова	Орієнтація на інтенсивні продажі та рекламу	Основне завдання – змусити споживача купити, навіть якщо потреба не усвідомлена
Традиційна (маркетингова)	Орієнтація на потреби споживача	Підприємство має виробляти те, що потрібно ринку, а не навпаки
Соціально-етична	Орієнтація на суспільну користь, екологію, моральні цінності	Маркетинг має поєднувати прибутковість, задоволення споживача і благо для суспільства

Сутність сучасної маркетингової концепції

Сучасна концепція маркетингу – це філософія управління підприємством, яка розглядає ринок як складну систему взаємодії суб'єктів, де головною метою є створення, комунікація та підтримання цінності для споживача і суспільства загалом.

На відміну від класичних підходів, сучасний маркетинг не обмежується продажем товару. Він охоплює весь життєвий цикл взаємодії зі споживачем – від ідентифікації потреб до формування емоційної лояльності й соціальної відповідальності бізнесу.

У центрі сучасної концепції – цінність (value), що визначається не лише матеріальними, а й емоційними, символічними, соціальними чинниками. Завдання маркетингу – сформувати у споживача відчуття, що саме цей продукт або бренд найповніше задовольняє його очікування.

Основні принципи сучасної маркетингової концепції

Сучасна концепція ґрунтується на низці ключових принципів:

Клієнтоорієнтованість – стратегічна спрямованість підприємства на довгострокове задоволення потреб клієнтів.

Інтегрованість – узгодженість усіх функцій і підрозділів компанії в єдиній маркетинговій системі.

Інноваційність – постійне оновлення продуктів, послуг, технологій, каналів комунікації.

Ціннісна пропозиція – створення унікального комплексу вигод, що формує конкурентну перевагу.

Етичність і соціальна відповідальність – поєднання економічних цілей із моральними та екологічними аспектами.

Інтерактивність і персоналізація – двосторонній діалог із клієнтом через цифрові платформи й аналітику даних.

Аналітичність – використання інформаційних систем, штучного інтелекту, CRM і big data для прогнозування поведінки споживачів.

Концепція ціннісно-орієнтованого маркетингу

Одним із ключових напрямів сучасного підходу є ціннісно-орієнтований маркетинг (Value-Based Marketing).

Його сутність полягає в тому, що підприємство створює й доставляє цінність (value proposition), яка забезпечує не лише продаж, а й довіру та прихильність клієнта.

Формула цінності:

Цінність = Користь (функціональна + емоційна + соціальна) – Витрати (грошові + часові + психологічні).

У цьому підході маркетинг виконує роль інтегратора між споживачем, виробництвом і суспільством. Підприємство не просто реагує на попит, а формує нові очікування та співтворює цінність разом зі споживачем (co-creation of value).

Концепція сталого маркетингу.

Із розвитком глобалізації та екологічних викликів сформувалася нова парадигма – сталий (sustainable) маркетинг, яка орієнтована на баланс між прибутковістю бізнесу та довгостроковим добробутом суспільства.

Його завдання:

- розроблення екологічно безпечних продуктів;
- підтримка соціальних ініціатив і етичних стандартів;
- прозорість у відносинах зі споживачами;
- скорочення шкідливого впливу на довкілля протягом життєвого циклу товару.

Приклад. Компанії Unilever і Patagonia активно впроваджують стратегії «green marketing», роблячи екологічну відповідальність частиною своєї конкурентної переваги.

Цифрова (digital) концепція маркетингу

Цифровізація радикально змінила інструменти маркетингової діяльності.

Digital marketing об'єднує традиційні принципи маркетингу з можливостями цифрових технологій: соціальні мережі, big data, аналітика поведінки, персоналізація контенту, автоматизація комунікацій.

На основі узагальнення підходів можна сформулювати рисунок рис. 2.1.

Сутність цифрової концепції полягає в тому, що комунікація стає двосторонньою і безперервною. Споживач є не лише об'єктом впливу, а співтворцем контенту й активним учасником бренду.

Основні характеристики digital-маркетингу:

- гнучкість і швидкість адаптації;
- інтерактивність (feedback loops);
- точна сегментація через аналітику поведінки;
- багатоканальність (omnichannel marketing).

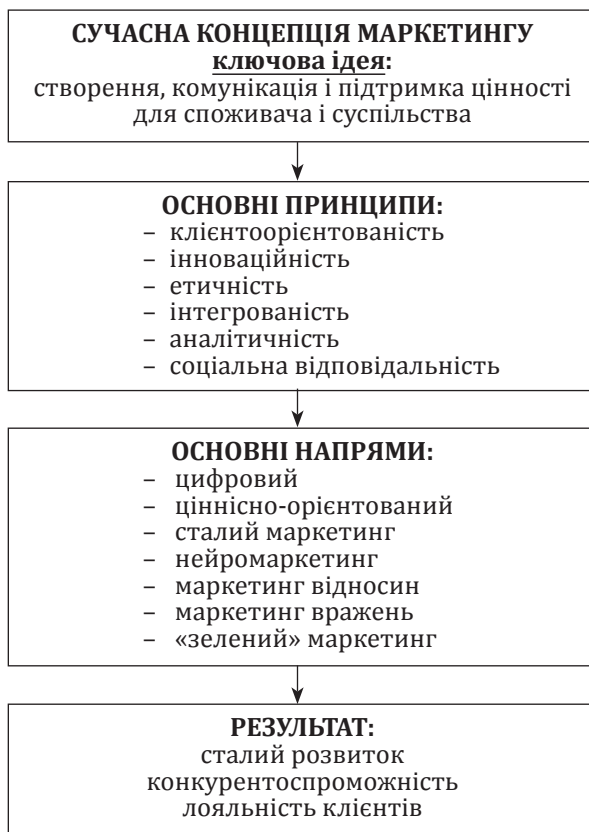


Рис. 2.1. Сучасна концепція маркетингу

Рисунок ілюструє логіку формування сучасної концепції маркетингу, у центрі якої є ідея створення, комунікації та підтримання цінності. Вона спирається на систему базових принципів, що визначають поведінку підприємства у взаємодії зі споживачем і суспільством. Ключові напрями репрезентують провідні тенденції, які забезпечують досягнення стратегічних результатів: сталого розвитку, конкурентоспроможності та лояльності клієнтів.

Отже, наведена модель систематизує теоретичні засади сучасного маркетингу, поєднуючи економічні, соціальні й технологічні виміри його розвитку, і може слугувати

концептуальним орієнтиром для подальших тем навчального курсу.

Сучасна концепція маркетингу є результатом еволюції управлінських підходів, які пройшли шлях від виробничої ефективності до клієнтоорієнтованої та соціально відповідальної моделі.

Її сутність полягає в синтезі економічних, соціальних, технологічних і етичних засад, що дає змогу поєднати прибутковість бізнесу з довгостроковою суспільною цінністю.

Основними орієнтирами сучасного маркетингу є:

- цінність як стратегічна категорія;
- інноваційність як ключова умова конкурентоспроможності;
- цифровізація як рушій інтерактивних комунікацій;
- етика та сталість як основа довіри до бренду.

Отже, сучасна концепція маркетингу – це нова управлінська парадигма, у якій центр ваги зміщується від продукту до клієнта, від короткострокового продажу – до довгострокових відносин, а від окремої угоди – до спільного створення цінності в умовах глобального й цифрового ринку.

МАРКЕТИНГ У ДІЇ

Monobank реалізує цифрову концепцію маркетингу, у центрі якої – аналітика, персоналізація та гейміфікація.

Банк не має відділень, але створює емоційно-залучений клієнтський досвід через додаток, push-комунікації та програму лояльності «котики».

Висновок: сучасний маркетинг у цифрову епоху – це керування не товарами, а відносинами та даними.

*Компанія Nike побудувала концепцію **co-creation marketing** – «співтворення цінності» з клієнтами. Платформа Nike By You дає змогу покупцям персоналізувати взуття, створюючи власний дизайн, що зміцнює відчуття унікальності й емоційного зв'язку з брендом*

2.3. Система маркетингу: структура, елементи та взаємозв'язки

У сучасних умовах маркетинг розглядається не як окрема функція підприємства, а як цілісна система управління ринковою діяльністю, що інтегрує всі процеси – від дослідження ринку до формування лояльності споживачів.

Система маркетингу – це сукупність взаємопов'язаних елементів (цілей, функцій, інструментів, суб'єктів і середовища), які у взаємодії забезпечують досягнення головної мети – задоволення потреб споживачів через створення цінності.

За **визначенням Ф. Котлера**, маркетингова система – це динамічна модель обміну між виробником, споживачем і суспільством, у межах якої відбувається постійна циркуляція інформаційних, товарних і фінансових потоків.

Отже, маркетингова система має ознаки відкритої соціально-економічної системи, оскільки взаємодіє із зовнішнім середовищем і змінюється під його впливом.

Структура маркетингової системи охоплює внутрішні (внутрішньоорганізаційні) та зовнішні елементи, що формують дві взаємопов'язані підсистеми: внутрішню маркетингову систему підприємства та зовнішнє маркетингове середовище.

Основні елементи системи маркетингу

Цілі маркетингу. Цільовий компонент визначає стратегічні орієнтири системи – що саме підприємство прагне досягти через маркетингову діяльність: частка ринку, прибутковість, імідж, лояльність, соціальна відповідальність.

Функції маркетингу. Функціональна підсистема забезпечує реалізацію цілей. Основні функції:

- аналітична функція – дослідження ринку, поведінки споживачів, конкурентів, визначення цільових сегментів;
- виробнича функція – участь у створенні товарів, що відповідають очікуванням ринку;
- збутова функція – організація системи реалізації продукції, логістики та сервісу;
- комунікаційна функція – налагодження взаємозв'язку між підприємством і споживачем через рекламу, PR, брендинг;

- управлінська функція – планування, координація та контроль за маркетинговою діяльністю;
- соціальна функція – формування суспільно відповідальної поведінки споживачів і бізнесу.

Маркетинг-мікс (Marketing Mix). Це комплекс маркетингових інструментів, за допомогою яких підприємство впливає на цільовий ринок.

Класична модель – «4P»:

- Product (товар) – асортимент, якість, дизайн, упаковка, сервіс.
- Price (ціна) – стратегія ціноутворення, знижки, кредитні умови.
- Place (розподіл) – канали збуту, логістика, покриття ринку.
- Promotion (просування) – реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю.

У сфері послуг модель розширюється до «7P», додаючи:

- People (люди) – персонал, клієнти, корпоративна культура.
- Process (процеси) – технологія надання послуг.
- Physical Evidence (фізичне оточення) – середовище споживання, інтер'єр, атмосфера.

Організаційна структура маркетингу. Цей елемент відображає розподіл функцій і відповідальності між підрозділами: відділ маркетингових досліджень, служба реклами, відділ збуту, digital-відділ тощо.

Структура може бути продуктова, ринкова, регіональна або матрична – залежно від масштабу підприємства.

Маркетингова інформаційна система (MIS). Інформаційна підсистема забезпечує збір, оброблення, аналіз і зберігання маркетингових даних.

Її елементи:

- внутрішня звітність (продажі, фінанси, клієнтські бази);
- зовнішня аналітика (ринкові дослідження, конкурентна розвідка);
- аналітичні моделі прогнозування (AI, BI, CRM-системи).

Сучасна MIS є основою для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень і побудови моделі маркетингової діяльності.

Контроль та аналіз ефективності. Завершальний елемент системи. Він охоплює:

- фінансовий контроль за маркетинговим бюджетом;
- оцінку KPI (частка ринку, ROI, рівень задоволеності клієнтів);
- ревізію маркетингової політики;
- аналіз відхилень і розроблення коригувальних дій.

Контроль виконує зворотний зв'язок, який забезпечує адаптацію системи до змін середовища.

Зовнішні зв'язки маркетингової системи

Система маркетингу функціонує у взаємодії з мікросередовищем (постачальники, посередники, конкуренти, клієнти, контактні аудиторії) і макросередовищем (економічні, демографічні, технологічні, політичні, правові, соціально-культурні чинники).

Вплив цих чинників формує зовнішні зворотні зв'язки системи:

- адаптаційні (пристосування до ринкових змін);
- реактивні (реагування на конкуренцію);
- інноваційні (пошук нових рішень).

Відкрита система маркетингу характеризується двостороннім рухом потоків:

Інформаційні потоки → управлінські рішення → ринкові результати → нова інформація для корекції стратегії.

Взаємозв'язки елементів системи маркетингу

Елементи системи не існують ізольовано. Вони утворюють динамічну мережу взаємозв'язків:

- цілі визначають функції;
- функції реалізуються через інструменти маркетинг-міксу;
- інструменти координуються організаційною структурою;
- інформаційна система підтримує аналітику та контроль;
- контроль формує зворотний вплив на цілі – замкнене коло управління.

Ця логіка забезпечує саморегуляцію системи та її адаптивність до змін зовнішнього середовища. Системний

підхід до маркетингу дає змогу розглядати його як керовану соціально-економічну підсистему, яка об'єднує наукові, інформаційні та поведінкові аспекти.

Загальну логіку взаємодії елементів відображає схема, наведена нижче (рис. 2.2).

Рисунок відображає логіку функціонування маркетингової системи як відкритої динамічної структури. У центрі схеми розташована система маркетингу підприємства, яка перебуває у постійному інформаційному та ресурсному обміні із зовнішнім середовищем. Вхідними елементами є сигнали ринку – потреби споживачів, тенденції попиту, поведінка конкурентів, економічні та соціальні чинники. Ця інформація перетворюється всередині системи через цілі, функції та інструменти маркетингу (комплекс «4Р»/«7Р») у конкретні управлінські дії: формування товарної пропозиції, ціноутворення, організацію збуту, просування.



Рис. 2.2. Системна модель маркетингу

Результатом функціонування системи є задоволення потреб споживачів, підвищення лояльності, конкурентоспроможність і прибутковість підприємства. Зворотні зв'язки, які забезпечує маркетингова інформаційна система (MIS), дають змогу оцінювати ефективність прийнятих рішень, коригувати стратегії та цілі, тобто підтримувати життєвий цикл системи в стані рівноваги та розвитку.

Така модель є універсальною – вона застосовується і у бізнесі, і в державному, некомерційному чи регіональному управлінні.

Система маркетингу є основою всієї маркетингової діяльності підприємства. Її ефективність визначається взаємодією та гармонією між усіма складовими – від цілей до зворотного зв'язку.

Сучасна маркетингова система – це відкрита адаптивна структура, яка функціонує у безперервному інформаційному потоці між підприємством і його зовнішнім середовищем.

Маркетингова система об'єднує цілі, функції, інструменти, інформаційні потоки, управлінські рішення та контрольні механізми в єдиний цикл:

«Аналіз → планування → реалізація → оцінка → корекція».

Вона діє за принципом зворотного зв'язку, коли результати діяльності впливають на майбутні стратегії. Головною ознакою ефективності системи є її здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища, не втрачаючи водночас цілісності та стратегічної орієнтації. Внутрішня збалансованість між аналітичними, виробничими, збутовими та комунікаційними функціями забезпечує стійкість підприємства на ринку.

У широкому розумінні маркетингова система є механізмом ринкового саморегулювання, що узгоджує інтереси виробників, споживачів і суспільства, перетворюючи інформацію про потреби у практичні управлінські рішення.

Отже, система маркетингу є організаційним і концептуальним ядром усього маркетингового процесу, що забезпечує єдність стратегічного мислення, тактичної діяльності й операційної реалізації маркетингових програм.

МАРКЕТИНГ У ДІЇ

Amazon побудував систему маркетингу на аналітичній інтеграції: CRM, логістика, штучний інтелект, клієнтські відгуки та реклама працюють як єдине ціле. Взаємозв'язок елементів забезпечує синергію – що більше клієнт купує, то точніше працює персоналізація, то ефективніша система продажів.

Висновок: сучасна система маркетингу – це саморегульована екосистема даних і сервісів, орієнтована на зворотний зв'язок.

McDonald's – приклад ефективно інтегрованої маркетингової системи. Компанія синхронізує всі елементи – продукт (стандартизовані рецептури), ціну, розподіл (франчайзинг і логістика) та просування (єдина комунікаційна платформа «I'm lovin' it»). Так досягається узгодженість між усіма елементами «4P», що забезпечує стабільну якість і впізнаваність бренду в понад 100 країнах світу

2.4. Характеристики сучасного маркетингу

Сутність сучасного маркетингу як управлінської парадигми. Сучасний маркетинг є результатом тривалої еволюції концепцій – від орієнтації на виробництво й збут до управління цінністю для клієнта.

У XXI ст. він постає як комплексна управлінська система, що поєднує економічні, інформаційні, соціальні та технологічні аспекти. Його особливістю є інтеграція бізнес-процесів навколо споживача, а не продукту. Компанії, які досягають найвищих результатів (Apple, Amazon, Tesla, Samsung, IKEA), демонструють, що ключ до успіху полягає не лише у високій якості товару, а у здатності створювати унікальний клієнтський досвід і персоналізовану цінність.

Сучасний маркетинг характеризується чотирма базовими рисами:

- клієнтоорієнтованість;
- інтегрованість;
- інноваційність;
- аналітичність.

Розглянемо та проаналізуємо їх детальніше.

Клієнтоорієнтованість як стратегічна філософія бізнесу. Клієнтоорієнтованість – це принцип, за яким усі процеси підприємства організуються навколо споживача, його потреб, очікувань і досвіду взаємодії з брендом.

Це не лише сервісна функція, а й філософія управління, що визначає стратегічну логіку бізнесу.

Основні положення клієнтоорієнтованого підходу:

- підприємство розглядає потреби клієнта як головний чинник формування своєї стратегії;
- головна мета – довгострокова лояльність, а не одноразовий продаж;
- кожен контакт із клієнтом є моментом істини, який формує його довіру до бренду;
- для управління відносинами використовується CRM-система (Customer Relationship Management), що забезпечує індивідуалізацію комунікацій.

Приклад.

Компанія Amazon побудувала свій бізнес на концепції «customer obsession» – одержимості клієнтом. Кожне рішення – від дизайну сайту до логістики – перевіряється запитанням: «Що з цього отримає користувач?».

Суть клієнтоорієнтованості: створити для клієнта цінність, яка перевищує його очікування, і перетворити задоволення в довіру.

Інтегрованість маркетингу. Інтегрованість означає єдність усіх маркетингових елементів, підсистем і підрозділів у межах спільної стратегії.

У традиційному підході маркетинг часто сприймався як окрема функція. Сучасна парадигма розглядає його як центральний координаційний механізм, що об'єднує:

- внутрішню інтеграцію – узгодження роботи всіх відділів (виробництво, збут, фінанси, HR) із маркетинговою стратегією;
- зовнішню інтеграцію – узгодженість комунікацій із партнерами, споживачами, постачальниками;
- інформаційну інтеграцію – використання єдиної бази даних і аналітичної платформи для прийняття рішень.

У практичній площині інтегрованість виявляється у концепції ІМС – Integrated Marketing Communications, тобто

узгодження всіх каналів комунікації (реклама, PR, digital, події, прямий маркетинг) для формування єдиного брендового повідомлення.

Приклад.

Бренд Coca-Cola використовує глобальну інтегровану комунікаційну платформу «Open Happiness», яка поєднує рекламу, соціальні мережі, промоакції, заходи КСВ і навіть дизайн упаковки в єдиній системі емоційного сприйняття бренду.

Інноваційність як рушій сучасного маркетингу. Інноваційність – це здатність підприємства створювати та запроваджувати нові ідеї, технології, продукти і процеси для підвищення споживчої цінності.

У сучасному бізнес-середовищі, де життєвий цикл продукту скорочується, а конкуренція глобальна, інноваційність стає не вибором, а умовою виживання.

Види маркетингових інновацій:

- продуктові – нові або вдосконалені товари й послуги (електромобілі, біопакування, фінтех-рішення);
- процесні – нові технології у виробництві, дистрибуції, логістиці (e-commerce, автоматизація складів);
- комунікаційні – інноваційні підходи до реклами й просування (віртуальна реальність, influencer-маркетинг, штучний інтелект у персоналізації);
- організаційні – нові форми управління маркетингом (data-driven marketing, agile-команди, гнучкі кросфункціональні відділи).

Приклад.

Tesla – приклад компанії, в якій маркетинг повністю побудований на інновації. Відсутність традиційної реклами компенсується вірусним ефектом і харизмою бренду, що формує попит через технологічну унікальність і ціннісну пропозицію.

Суть інноваційного маркетингу: не пристосовуватися до попиту, а створювати його.

Аналітичність маркетингу. Аналітичність – це здатність приймати рішення на основі об'єктивних даних, а не інтуїції чи досвіду.

Вона перетворює маркетинг із творчої сфери у точну науку управління ринковими процесами.

Основні компоненти аналітичного маркетингу:

- збір даних (внутрішні звіти, онлайн-поведінка, соціальні мережі, CRM, IoT);
- обробка та візуалізація (BI-панелі, Google Analytics, Power BI, Tableau);
- побудова моделей прогнозування (штучний інтелект, машинне навчання);
- оцінка ефективності (маркетингова аналітика KPI) – ROI, CAC, CLV, NPS.

Аналітичність дає змогу визначати не лише «що відбулося», а й «чому» та «що буде далі» – це сутність predictive marketing.

Приклад

Netflix і Spotify застосовують алгоритми машинного навчання для аналізу поведінки користувачів і персоналізації рекомендацій, що підвищує утримання клієнтів на 25–30%.

Взаємозв'язок характеристик сучасного маркетингу наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Взаємозв'язок характеристик сучасного маркетингу

Характеристика	Роль у системі маркетингу
Клієнтоорієнтованість	Визначає ціль і фокус – споживач як джерело цінності
Інтегрованість	Забезпечує узгодженість усіх дій і комунікацій
Інноваційність	Генерує нові рішення, продукти, процеси
Аналітичність	Дає знання для прийняття обґрунтованих рішень

Разом вони створюють **нову модель маркетингу – Smart Marketing System**, у якій дані, технології та люди формують єдиний простір створення цінності.

Сучасний маркетинг сформувався як багатовимір-на управлінська система, що поєднує науковий підхід, технологічну базу та гуманістичну філософію взаємодії із суспільством і споживачем. Його сутність полягає у переході

від традиційної орієнтації на продаж до створення довготривалої цінності та довіри.

На відміну від класичних моделей, де основним об'єктом була продукція, нині маркетинг спрямований на людину як носія потреб, очікувань і досвіду.

Цей еволюційний зсув зумовив появу чотирьох ключових характеристик, які визначають ідентичність сучасного маркетингу.

Клієнтоорієнтованість – стала фундаментом стратегічного мислення підприємства. Вона означає, що всі бізнес-процеси, починаючи від розроблення продукту і завершуючи післяпродажним сервісом, мають бути спрямовані на максимальне задоволення потреб клієнта. Такий підхід формує довготривалу лояльність і перетворює споживача на активного учасника створення цінності (co-creator of value). У сучасному світі компанії конкурують не товарами, а якістю клієнтського досвіду (customer experience).

Інтегрованість – відображає системний характер маркетингу. Вона забезпечує єдність усіх функціональних напрямів – виробництва, фінансів, комунікацій, HR, логістики – навколо спільної маркетингової стратегії. Такий підхід створює організаційну синергію, коли кожен підрозділ підприємства працює на єдину мету – створення споживчої цінності.

Інтегрованість також проявляється у використанні єдиної інформаційної бази, наскрізної аналітики й узгоджених комунікаційних каналів (концепція IMC – Integrated Marketing Communications).

Інноваційність – є рушієм конкурентного розвитку. У сучасних умовах ринок винагороджує не тих, хто реагує на попит, а тих, хто його створює.

Інноваційний маркетинг охоплює не лише технологічні нововведення, а й нові формати взаємодії, бізнес-моделі, емоційні пропозиції бренду. Він ґрунтується на креативності, ризику, експерименті та здатності до маркетингового передбачення (foresight).

Такі компанії, як Tesla, Dyson, Apple, продемонстрували, що інноваційність у маркетингу – це не реклама новинки, а створення нової культури споживання.

Аналітичність – це нова інтелектуальна складова маркетингу, яка перетворює його з мистецтва інтуїції на науку про дані та поведінку.

Аналітичний маркетинг передбачає збір, систематизацію та інтерпретацію великих масивів інформації (Big Data), аналіз поведінкових патернів, прогнозування попиту за допомогою штучного інтелекту. Це дає змогу приймати рішення не лише реактивно, а превентивно – передбачаючи зміни ринку та споживацьких трендів. Сучасна формула ефективності звучить так: «Рішення приймається не тому, що воно здається правильним, а тому, що це доводять дані».

Усі чотири характеристики утворюють єдину логічну систему, де кожен елемент посилює інші:

- клієнтоорієнтованість задає напрям (на кого орієнтуватися);
- інтегрованість визначає механізм (як поєднати всі дії в одну систему);
- інноваційність створює динаміку розвитку (що нового запропонувати споживачу);
- аналітичність забезпечує точність управління (на підставі яких даних приймати рішення).

Таке поєднання формує модель «Smart Marketing» – інтелектуальну, технологічну, етичну і клієнтоцентричну систему управління ринковими процесами.

Отже, сучасний маркетинг можна визначити як систему інтегрованого управління цінністю, що ґрунтується на знаннях, даних, інноваціях і глибокому розумінні клієнта.

Його кінцева мета – не просто продаж чи прибуток, а сталий розвиток бізнесу через створення взаємовигідних і довірливих відносин із суспільством.

Саме тому маркетинг XXI ст. розглядається не як інструмент ринку, а як філософія управління, що узгоджує економічні, соціальні й етичні інтереси у глобальному середовищі.

МАРКЕТИНГ У ДІЇ

Платформа Netflix основує маркетинг на аналізі мільйонів переглядів і створенні персоналізованого контенту.

Система рекомендацій використовує штучний інтелект, щоб кожен користувач бачив унікальну добірку фільмів.

Висновок: клієнтоорієнтованість у сучасному маркетингу – це аналітична персоналізація досвіду, яка формує довготривалу лояльність.

*Компанія **Starbucks** побудувала модель маркетингу на поєднанні аналітики й емоцій. Вона використовує дані про поведінку споживачів (місце, час, замовлення) для персоналізованих пропозицій у мобільному застосунку, але головну роль залишає за «атмосферою третього місця» – відчуттям спільноти й затишку.*

Споживач не купує каву – він купує момент затишку!

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність маркетингу як науки та практики управління?
2. Які основні етапи становлення та розвитку маркетингу ви можете назвати?
3. Як класифікують основні види маркетингу за об'єктом, суб'єктом і сферою діяльності?
4. Назвіть основні ознаки, які має типологія маркетингу за характером взаємодії із споживачем.
5. Як виявляються концепції Value-Based, Relationship та Experiential Marketing у сучасних умовах?
6. Що таке «сучасна концепція маркетингу» і чим вона відрізняється від традиційної товарно-збутової?
7. Які зміни вносить цифрова економіка у формування маркетингових стратегій?
8. У чому полягає зміст поняття «маркетингова система»?
9. Як маркетингова інформаційна система (MIS) впливає на управлінські рішення підприємства?
10. Поясніть, як принцип зворотного зв'язку забезпечує ефективність маркетингової системи.
11. У чому полягає сутність клієнтоорієнтованості як сучасного підходу до управління?
12. Яке значення має інноваційність у побудові конкурентної маркетингової стратегії?

13. Як чотири характеристики сучасного маркетингу (клієнтоорієнтованість, інтегрованість, інноваційність, аналітичність) взаємопов'язані між собою?

14. Яким чином сучасні бренди поєднують аналітику, технології та емоційний маркетинг?

15. Сформулюйте узагальнене визначення сучасного маркетингу та поясніть його роль у стратегічному розвитку організацій.

Ситуаційні завдання

Ситуація 1

Стартап «UrbanBike» розробив інноваційні міські велосипеди й хоче запустити кампанію у двох країнах: Україна та Німеччина. У кожній країні діють різні споживчі цінності та правові вимоги.

Завдання:

1. Оберіть, яку сучасну концепцію маркетингу доцільно використати для виходу на кожен ринок.

2. Сформулюйте дві ключові відмінності в маркетинговому підході для цих ринків.

3. Поясніть, як сучасна концепція маркетингу підвищить конкурентоспроможність стартапу.

Ситуація 2

Ви – аналітик у стартапі «GreenFood», який виробляє органічні снеки. Компанія хоче запустити продукт на ринок, але не впевнена, яку маркетингову концепцію обрати: товарну, збутову, маркетингову чи соціально-етичну.

Водночас інвестори вимагають чіткого обґрунтування, чому вибір саме цієї концепції відповідає сучасним тенденціям маркетингу й історичному розвитку дисципліни.

Завдання:

1. Проаналізуйте продукт «GreenFood» за такими критеріями: споживчі потреби, конкуренція, ціноутворення, канали збуту, екологічність.

2. Визначте, до якої історичної концепції маркетингу він найближчий.

3. Оберіть сучасну маркетингову концепцію, що найбільш підходить стартапу.

4. Сформулюйте 3–4 ключові маркетингові дії відповідно до обраної концепції.

Ситуація 3

Український бренд «EcoHome» спеціалізується на виробництві екологічних мийних засобів. Компанія планує вийти

на ринки Польщі та Словаччини. Під час дослідження виявлено, що польські споживачі більше орієнтовані на якість та сертифікацію, тоді як словацькі – на ціну та доступність.

Завдання:

1. Визначте, який вид маркетингу буде доцільно застосувати для кожного ринку (соціальний, зелений, міжнародний, адаптивний тощо).

2. Опишіть, як відрізнятиметься маркетингова стратегія для кожного ринку.

3. Поясніть, як адаптація концепції маркетингу допоможе компанії підвищити її ринкову частку.

Ситуація 4

IT-компанія «SkillUp.AI» розробляє онлайн-платформу з навчання штучного інтелекту. Попит на курс формується переважно через соціальні мережі. Однак команда не впевнена, чи зосереджуватися на традиційній рекламі, чи на побудові спільноти користувачів.

Завдання:

1. Оберіть тип маркетингу (цифровий, контентний, емоційний, реляційний), який найкраще відповідає умовам цього проєкту.

2. Обґрунтуйте вибір, пояснивши, як він узгоджується з концепцією сучасного маркетингу.

3. Сформулюйте 3–4 конкретні маркетингові дії, які допоможуть реалізувати обрану стратегію.

Ситуація 5

Ви – маркетинговий консультант компанії «FarmTech», що виготовляє розумні системи поливу для фермерських господарств. Компанія має сильний продукт, але стикається зі слабким просуванням і нестачею координації між відділами продажу, R&D і логістики.

Завдання:

1. Проаналізуйте, які елементи маркетингової системи (цілі, функції, інструменти, інформаційна система) працюють неузгоджено.

2. Запропонуйте заходи для посилення інтеграції в межах маркетингової системи.

3. Опишіть, як узгоджена система маркетингу підвищить ефективність управління підприємством.

Ситуація 6

Бренд «BioSnack» планує запровадити інноваційний продукт – протеїнові снеки з рослинних інгредієнтів. Компанія має

обмежений бюджет, тому мусить зосередитися на найбільш ефективних маркетингових характеристиках.

Завдання:

1. Проаналізуйте, як чотири характеристики сучасного маркетингу (клієнтоорієнтованість, інтегрованість, інноваційність, аналітичність) можуть бути застосовані для розвитку бренду.
2. Визначте, яка з цих характеристик має бути пріоритетною на етапі виходу на ринок і чому.
3. Наведіть конкретні приклади маркетингових рішень, що відображають ці характеристики.

Ситуація 7

Мережа кав'ярень «CoffeeSoul» помітила зниження відвідуваності у великих містах, хоча якість продукту є стабільною. Проведене опитування показало, що споживачі очікують більшого рівня персоналізації, комфорту та цифрових сервісів.

Завдання:

1. Визначте, які елементи маркетингової системи потребують оновлення.
2. Запропонуйте конкретні кроки з підвищення клієнтоорієнтованості й аналітичності маркетингу.
3. Поясніть, як ці дії можуть трансформувати позиціонування бренду в нових умовах.

Ситуація 8

Стартап «Re:Use Fashion» створює онлайн-платформу для продажу одягу second-hand і sustainable fashion. Засновники хочуть побудувати бренд навколо соціальної місії, але не знають, як інтегрувати екологічну ідею у бізнес-модель.

Завдання:

1. Визначте, яку сучасну концепцію маркетингу доцільно використати (соціально-етичний, сталий, ціннісний маркетинг тощо).
2. Опишіть, як принципи цієї концепції вплинуть на продукт, комунікацію й позиціонування.
3. Сформулюйте три рекомендації для формування лояльної спільноти бренду.

Ситуація 9

Виробник техніки «SmartHome UA» планує запровадити інтелектуальну систему «розумного дому». Перед виходом на ринок компанія хоче зрозуміти, яку роль відіграють аналітичні дані в управлінні маркетингом.

Завдання:

1. Поясніть, як аналітичний підхід може допомогти у прогнозуванні попиту та формуванні цінової стратегії.

2. Визначте, які джерела даних можна використати для аналітики (вебтрафік, CRM, відгуки, соціальні мережі).

3. Опишіть, як результати аналітики вплинуть на прийняття рішень у маркетинговій системі.

Задача

Умова:

Компанія «StartCoffee» планує вийти на ринок кавових капсул. На етапі аналізу ринку отримано дані:

40% споживачів цінують низьку ціну;

35% – якість і смак;

25% – екологічність упаковки.

Бюджет компанії дає змогу одночасно впровадити лише дві ключові характеристики.

Завдання:

1. Визначте, яка історична маркетингова концепція найбільше відповідає підходу компанії, якщо вона зосередиться на ціні.

2. Визначте, яка сучасна концепція найбільш доречна, якщо компанія обере «якість + екологічність».

3. Розрахуйте потенційний сегмент ринку (% споживачів) у кожному випадку.

4. Обґрунтуйте, чому вибір сучасної концепції може підвищити довгострокову конкурентоспроможність компанії.

Тестові завдання

1. Який тип маркетингу доцільний, якщо споживачі мають негативне ставлення до бренду і необхідно змінити їхнє сприйняття?

- а) стимулюючий;
- б) конверсійний;
- в) синхромаркетинг;
- г) підтримуючий.

2. Яка концепція найточніше відображає управління підприємством через створення, комунікацію та підтримання цінності для споживача й суспільства?

- а) збутова концепція;
- б) товарна концепція;
- в) сучасна (ціннісно-орієнтована) концепція маркетингу;
- г) виробнича концепція.

3. Який елемент маркетинг-міксу додається у моделі «7Р» порівняно з «4Р»?

- а) Product;

- б) Price;
- в) People;
- г) Promotion.

4. Що є головною функцією маркетингової інформаційної системи (MIS)?

- а) збільшення виробничих потужностей;
- б) збір, оброблення та аналіз даних для прийняття маркетингових рішень;
- в) формування цінової стратегії без досліджень;
- г) автоматизація бухгалтерського обліку.

5. Який тип маркетингу застосовують для вирівнювання сезонних коливань попиту?

- а) ремаркетинг;
- б) синхромаркетинг;
- в) демаркетинг;
- г) креативний (розвиваючий) маркетинг.

6. Який підхід найточніше описує маркетинг відносин?

- а) зосередження на одноразових угодах і швидкому продажі;
- б) довгострокова співпраця з клієнтами для формування лояльності та спільної цінності;
- в) масове виробництво з мінімальною собівартістю;
- г) агресивне просування незалежно від потреб споживача.

7. Яка формула найточніше відтворює логіку ціннісно-орієнтованого маркетингу?

- а) Цінність = Якість / Ціна;
- б) Цінність = Користь (функціональна + емоційна + соціальна) – Витрати (грошові + часові + психологічні);
- в) Цінність = Канали збуту × Асортимент.

8. Який різновид міжнародної діяльності описує глобальний маркетинг?

- а) повна адаптація продукту під кожну країну;
- б) поліцентрична модель із незалежними національними стратегіями;
- в) стандартизований продукт і уніфіковані комунікації на багатьох ринках;
- г) виключно імпортна діяльність.

9. Що відрізняє стратегічний маркетинг від тактичного?

- а) орієнтація на знижки та промоакції;
- б) короткострокові плани до 3 місяців;
- в) фокус на сегментації, позиціонуванні та довгострокових рішеннях;
- г) виключно управління персоналом продажів.

10. Яка характеристика сучасного маркетингу найточніше описує «прийняття рішень на основі даних, моделей прогнозування та KPI (ROI, CLV, NPS)»?

- а) клієнтоорієнтованість;
- б) інноваційність;
- в) інтегрованість;
- г) аналітичність.

ТЕМА 3

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1. Сутність, мета і напрями маркетингових досліджень

3.2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень

3.3. Методи й інструменти маркетингових досліджень

3.4. Процес маркетингового дослідження: етапи та логіка виконання

3.5. Аналіз кон'юнктури ринку як приклад прикладного маркетингового дослідження

3.1. Сутність, мета і напрями маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження є центральним елементом системи сучасного маркетингу, оскільки забезпечують інформаційне підґрунтя для прийняття управлінських рішень. У динамічних умовах ринкового середовища вони є інструментом зниження невизначеності, прогнозування поведінки споживачів, виявлення ринкових тенденцій і формування стратегічних рішень.

Сутність маркетингового дослідження. *Маркетингове дослідження* – це систематичний процес збирання, обробки, аналізу й інтерпретації інформації, необхідної для ідентифікації проблем і можливостей ринку, розроблення маркетингових стратегій, оцінювання їхньої ефективності та зниження ризику управлінських рішень.

Наукова сутність маркетингового дослідження полягає в поєднанні двох аспектів:

– науково-аналітичного, що орієнтується на пізнання закономірностей ринку, поведінки споживачів і динаміки попиту;

– прикладного, який спрямований на практичне вирішення конкретних бізнес-задач – вибір цільового ринку, тестування товару, визначення оптимальної ціни, оцінку ефективності реклами тощо.

Отже, маркетингове дослідження можна розглядати як механізм перетворення інформації у знання, а знання – у стратегічну дію.

Мета та завдання маркетингових досліджень. Головною метою маркетингового дослідження є забезпечення управлінських рішень достовірною, своєчасною та релевантною інформацією.

Через цю мету дослідження виконує такі ключові функції:

- діагностичну – виявлення проблем, бар'єрів або ринкових можливостей;
- прогностичну – передбачення змін у попиті, поведінці споживачів, конкурентному середовищі;
- оціночну – перевірка ефективності реалізованих маркетингових заходів (кампаній, продуктів, брендів);
- контрольну – зіставлення планових і фактичних результатів маркетингової діяльності;
- комунікативну – формування інформаційного зв'язку між підприємством, споживачем і ринком.

У практиці маркетингового менеджменту мета дослідження конкретизується у виді завдань, серед яких:

- визначення характеристик цільового ринку (ємність, сегменти, потенціал зростання);
- аналіз поведінки споживачів (мотивація, переваги, рівень задоволеності);
- дослідження конкурентного середовища (частка ринку, позиціонування, переваги конкурентів);
- тестування нових продуктів або брендів (pre-launch evaluation);
- вимірювання ефективності маркетингових комунікацій (brand awareness, reach, ROI);
- оцінка макроекономічних факторів, що впливають на кон'юнктуру ринку.

Отже, дослідження є інформаційною основою стратегічного і тактичного маркетингу – від планування продукту до контролю за результатами.

Напрями маркетингових досліджень. У системі маркетингу виокремлюють кілька ключових напрямів досліджень, кожен з яких орієнтований на певний аспект ринкової діяльності.

Дослідження ринку (market research):

- аналіз кон'юнктури, динаміки попиту й пропозиції, місткості ринку, темпів зростання, конкурентних позицій;
- приклад: дослідження українського ринку електромобілів – обсяги продажів, структура споживачів, бар'єри розвитку.

Дослідження споживачів (consumer research):

- аналіз мотивацій, потреб, поведінкових моделей, рівня задоволеності;
- приклад: фокус-групи для виявлення емоційного сприйняття бренду косметики серед молоді.

Дослідження товару (product research):

- тестування ідей, прототипів, упаковки, функціональних характеристик;
- приклад: тестування смаків нової лінійки напоїв перед масовим запуском.

Цінові дослідження (pricing research):

- визначення оптимального рівня цін, еластичності попиту, готовності споживачів платити (Willingness to Pay);
- приклад: використання методу Gabor-Granger для оцінювання сприйняття ціни нової послуги мобільного зв'язку.

Комунікаційні дослідження (promotion research):

- вимірювання ефективності реклами, впізнаваності бренду, іміджу компанії;
- приклад: дослідження ефективності кампанії в TikTok шляхом порівняння охоплення та конверсій.

Дослідження збуту й каналів дистрибуції (place research):

- аналіз логістичних маршрутів, роботи посередників, вибір каналів збуту, оцінка ефективності мережі;
- приклад: оптимізація логістики доставки онлайн-магазину через аналіз теплових карт попиту.

Дослідження конкурентів (competitive intelligence):

- моніторинг стратегій конкурентів, їхніх цінових політик, комунікацій та інновацій;
- приклад: аналітика digital-активності основних брендів на ринку FMCG через SimilarWeb або SEMrush.

Дослідження макросередовища (environmental scanning):

- вивчення впливу політичних, економічних, соціальних, технологічних факторів (модель PEST або STEP);
- приклад: аналіз наслідків війни для логістичних ланцюгів і зміни споживчих пріоритетів в Україні.

Роль маркетингових досліджень у системі управління. Маркетингові дослідження відіграють системоутворюючу роль у маркетинговому менеджменті, оскільки формують базу для:

- стратегічного аналізу (SWOT, PEST, 5 сил Портера);
- сегментації ринку та позиціонування продукту;
- планування маркетинг-міксу (product–price–place–promotion);
- контролю за результатами та коригуванням стратегії.

Якщо стратегічне управління відповідає на запитання «що робити?», то маркетингове дослідження – «на основі чого ухвалювати рішення?».

Маркетингові дослідження – це не епізодична аналітична дія, а безперервний процес пізнання ринку.

У сучасних умовах цифрової економіки вони набувають інтегрованого характеру, поєднуючи класичні методи збору інформації з технологіями big data, соціальної аналітики та прогнозного моделювання.

Ефективність маркетингового менеджменту безпосередньо залежить від якості досліджень, адже саме вони перетворюють інформаційний хаос ринку на структуровані знання, що забезпечують обґрунтованість, точність і передбачуваність управлінських рішень.

МАРКЕТИНГ У ДІЇ

У середині 2000-х років компанія LEGO опинилася на межі банкрутства через різке падіння продажів. Попри сильний бренд, керівництво не розуміло, чому діти втратили інтерес до конструкторів. Тоді компанія провела глибоке маркетингове дослідження – не через звичні опитування, а за допомогою етнографічного підходу: дослідники жили з дітьми, спостерігали, як вони граються, що цінують, як приймають рішення.

Результат став несподіваним: з'ясувалося, що головна мотивація дітей – не швидкість гри, а відчуття досягнення, тобто гордість за результат. LEGO повернулася до складніших наборів, зосередилася на процесі творчості, а не лише на продукті, й розширила комунікації через серії «LEGO City», «LEGO Technic» і фільми.

Через кілька років бренд став світовим лідером у категорії дитячих ігор, довівши, що глибоке маркетингове дослідження може перетворити кризу на стратегічний успіх.

«Не завжди споживач може пояснити, чого він хоче, тому завдання дослідження не просто запитати, а зрозуміти мотивацію за словами».

Сучасний маркетолог має думати не категоріями «даних», а категоріями смислів. Аналітика показує, що відбувається, а дослідження пояснює, чому це відбувається

3.2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень

У ринковій економіці інформація є найціннішим стратегічним ресурсом. Її якість безпосередньо визначає точність маркетингових рішень, а обсяг і швидкість обробки – конкурентоспроможність підприємства. Маркетингове дослідження не може існувати без належного інформаційного забезпечення, яке формує основу для аналітики, прогнозування, стратегічного планування та оцінювання результатів діяльності.

Поняття маркетингової інформації. Маркетингова інформація – це сукупність даних про ринкове середовище, споживачів, конкурентів, товари, ціни, збут, рекламу, що систематично збираються, аналізуються та використовуються для прийняття маркетингових рішень.

На відміну від звичайних статистичних даних, маркетингова інформація має три основні ознаки:

– цільову спрямованість – вона збирається не для загального знання, а для вирішення конкретного маркетинго-

вого завдання (наприклад, прогноз попиту, оцінка ефективності реклами);

- оперативність – має бути доступною в потрібний момент, коли приймається рішення;

- інтерпретованість – дані повинні бути не лише зібрані, а й осмислені, тобто перетворені на інформацію, а інформація – на знання.

Роль маркетингової інформації в управлінні. Інформаційне забезпечення виконує роль нервової системи маркетингової діяльності: воно передає сигнали від ринку до менеджера, координує реакцію підприємства на зміни середовища й формує базу для розроблення стратегій.

Без якісної інформації неможливо:

- визначити реальні потреби й очікування споживачів;
- прогнозувати тенденції попиту;
- аналізувати ефективність каналів збуту чи комунікацій;

- виявляти загрози з боку конкурентів;

- оцінювати кон'юнктуру ринку чи макроекономічні ризики.

У сучасних умовах інформаційна складова є центром маркетингового менеджменту, інтегруючи аналітику, цифрові інструменти та стратегічне бачення.

Види маркетингової інформації. Для систематизації інформаційного забезпечення використовують кілька класифікаційних ознак.

За джерелом походження:

- Первинна інформація – це дані, які збираються вперше, спеціально для вирішення конкретної проблеми.

Методи збору: опитування, інтерв'ю, експеримент, спостереження, фокус-групи.

Приклад: компанія проводить тестування нової упаковки серед цільової аудиторії.

- Вторинна інформація – це вже наявні дані, зібрані раніше для інших цілей, але корисні для поточного аналізу.

Джерела: державна статистика, галузеві огляди, звіти компаній, бази даних, наукові статті.

Приклад: аналітик використовує звіти Держстату для оцінки динаміки роздрібного товарообігу.

За місцем формування:

– Внутрішня інформація – надходить із внутрішніх джерел підприємства: бухгалтерські звіти, CRM-система, база клієнтів, аналітика продажів, облік запасів, результати акцій.

Завдання: контроль за ефективністю власних маркетингових дій.

– Зовнішня інформація – формується поза підприємством: ринкові огляди, дії конкурентів, споживчі тенденції, державне регулювання, макроекономічні дані.

Завдання: адаптація до змін ринку й пошук нових можливостей.

За формою подання:

– кількісна інформація – статистичні показники, числові дані, результати опитувань, індекси;

– якісна інформація – думки, оцінки, сприйняття, мотивації, очікування, психологічні реакції.

За часом оновлення:

– поточна (оперативна) – короткострокова інформація про ситуацію «тут і зараз» (щоденні продажі, трафік сайту, конверсії);

– стратегічна (довгострокова) – аналітичні дані для прогнозування і розроблення стратегій розвитку.

Вимоги до маркетингової інформації. Ефективність будь-якого маркетингового дослідження визначається не лише обсягом зібраних даних, а й насамперед якістю маркетингової інформації. Навіть великі масиви даних втрачають цінність, якщо вони неповні, застарілі або не відповідають обраній меті. Тому до маркетингової інформації висувається низка обов'язкових вимог, дотримання яких забезпечує її придатність для аналітичного використання.

1. Достовірність (*Reliability*). Це ключовий критерій, що визначає, наскільки інформація відображає реальний стан об'єктів дослідження. Достовірна інформація має бути перевіреною, зібраною з офіційних або надійних джерел і не містити спотворень.

Приклад: дані Держстату, звіти міжнародних організацій, фінансова звітність компаній, підтверджена аудитом.

Порушення достовірності: фейкові джерела, невалідовані опитування, упереджені відповіді респондентів.

У сучасному цифровому середовищі достовірність також означає перевірку джерела даних (data verification), валідацію методики збору та репрезентативність вибірки.

2. Актуальність (Timeliness). Маркетингова інформація швидко втрачає цінність, адже ринкове середовище динамічне. Актуальні дані – це ті, що відповідають часовому контексту прийняття рішення.

Приклад. Аналітика поведінки споживачів за минулий рік може бути корисною для стратегічних висновків, але не для оперативного ціноутворення.

Приклад: для онлайн-маркетингу актуальність вимірюється в годинах або навіть хвилинах (CTR, conversion rate).

Інструменти: дашборди Power BI, Google Data Studio, CRM-аналітика, які забезпечують оновлення в реальному часі.

3. Релевантність (Relevance). Релевантність означає відповідність інформації цілям і завданням дослідження. Навіть достовірні й нові дані можуть бути не релевантними, якщо не стосуються конкретної проблеми.

Приклад: статистика ВВП може бути достовірною, але не релевантною для аналізу поведінки молодіжної аудиторії на ринку кави.

Завдання маркетолога – відсікати «інформаційний шум» і концентруватися на тих даних, які допомагають ухвалювати рішення.

4. Повнота (Completeness). Повна інформація охоплює всі істотні аспекти досліджуваного об'єкта. Неповна інформація створює ілюзію знання, але може спотворити висновки.

Приклад: аналіз попиту без урахування сезонності або без сегментації за регіонами буде хибним.

Забезпечення повноти часто вимагає комбінування кількох джерел – офіційних, корпоративних і польових.

5. Своєчасність (Availability in time). Інформація має бути доступною у момент прийняття рішення. Навіть найточніші дані втрачають сенс, якщо надходять із запізненням.

Приклад: аналітика рекламної кампанії, отримана через місяць після її завершення, вже не дає можливості коригування.

Своєчасність забезпечується автоматизацією збору даних, налаштуванням потоків із BI-панелей і використанням API-інтеграцій між системами.

6. Порівнянність (Comparability). Дані мають бути подані у формі, що дає змогу їх зіставляти у часі, між регіонами або між компаніями. Для цього застосовують стандарти одиниць виміру, гармонізацію форматів звітності, базові індекси.

Приклад: динаміку продажів зручно аналізувати у відносних показниках (% до попереднього періоду).

Порівнянність є основою трендового аналізу та прогнозування ринкових змін.

7. Економічність (Economy). Отримання інформації має бути співмірним з користю, яку вона приносить. У практиці маркетингу важливо знайти баланс між вартістю дослідження і його результативністю.

Приклад: дорогі фокус-групи доцільні для запуску нової торгової марки, але не для щомісячного аналізу лояльності.

Із появою цифрових технологій значна частина інформації стала доступною безкоштовно або за невеликі витрати – наприклад, через open data, соціальні медіа та вебаналітику.

8. Узгодженість і системність (Consistency). Інформація має бути внутрішньонесуперечливою та узгодженою між різними джерелами. Системність означає, що дані збираються не хаотично, а за єдиною структурою та методологією.

Приклад: показники продажів мають корелювати з маркетинговими витратами, а не існувати окремо.

Системна подача даних полегшує аналітику та підвищує точність моделей прогнозування.

Отже, якісна маркетингова інформація – це збалансоване поєднання достовірності, актуальності, релевантності й економічності, що забезпечує цілісне бачення ринку та мінімізує ризики управлінських рішень.

Джерела маркетингової інформації – це сукупність каналів, систем і платформ, з яких маркетолог отримує необхідні дані для аналізу ринку, поведінки споживачів, конкурентів, середовища та внутрішніх показників діяльності підприємства.

Умовно джерела поділяються на внутрішні та зовнішні, а також за природою виникнення – офіційні, корпоративні, цифрові, польові, експертні тощо.

1. Внутрішні джерела інформації. Це дані, які формуються всередині підприємства під час його операційної діяльності:

- звіти про продажі, обсяги виробництва, структуру витрат;
- бази клієнтів (CRM), історія замовлень, рівень задоволеності;
- фінансові та бухгалтерські звіти;
- результати маркетингових акцій, промо, бонусних програм;
- статистика вебсайту, e-mail кампаній, мобільних застосунків.

Переваги внутрішніх джерел – оперативність, точність, низька вартість.

Недоліки внутрішніх джерел – обмеженість, оскільки вони не дають повного уявлення про зовнішнє середовище.

2. Зовнішні джерела інформації. Це всі дані, отримані поза межами підприємства. Вони необхідні для розуміння ринкової ситуації, конкурентів і поведінки споживачів.

Основні групи зовнішніх джерел проаналізуємо ретельніше.

Офіційні та державні ресурси:

- Державна служба статистики України, Національний банк, Держмитслужба;
- міжнародні організації: Eurostat, OECD, IMF, World Bank, UNCTAD;
- публічні бази відкритих даних (data.gov.ua, opendatabot.ua).

Комерційні аналітичні компанії: Nielsen, GfK, Ipsos, Kantar, Info Sapiens, Euromonitor – ринкові панелі, моніторинг споживачів, роздрібна статистика.

Інтернет-джерела та цифрова аналітика:

- пошукові тренди (Google Trends, Yandex Wordstat);
- аналітика вебтрафіку (SimilarWeb, SEMrush, Ahrefs);
- social listening (Brand24, YouScan, Meltwater);
- моніторинг репутації (Trustpilot, TripAdvisor, Prom.ua відгуки).

Медіа та соціальні мережі: тематичні платформи, форуми, YouTube, Telegram, Facebook, TikTok – відстеження тональності, поведінкових патернів, нових тем.

Професійні джерела: аналітичні центри, консалтингові компанії (McKinsey, BCG, Deloitte), бізнес-асоціації, галузеві виставки.

Наукові джерела: публікації у наукових журналах, звіти дослідних інститутів, академічні бази даних (Scopus, Web of Science, ResearchGate).

3. Польові джерела (Field Data). Це дані, зібрані безпосередньо у «польових» умовах – серед споживачів, у торгових точках, на виставках чи онлайн.

Основні методи:

- анкетування, телефонні та онлайн-опитування;
- фокус-групи;
- експерименти (А/В-тести, тестування продукту, цін, реклами);
- спостереження (в офлайн- і онлайн-середовищі).

Такі джерела забезпечують глибинне розуміння поведінки споживачів і є головним джерелом первинної інформації.

4. Цифрові та інтегровані джерела (Big Data Sources). Сучасний маркетинг дедалі більше ґрунтується на великому масиві цифрових даних (Big Data).

Джерела:

- cookie-файли, мобільні додатки, геолокаційні дані;
- аналітика IoT-пристроїв (розумні будинки, гаджети);
- машинне навчання у CRM (передбачення відтоку клієнтів, рекомендації);
- штучний інтелект у маркетинговій аналітиці (ChatGPT, Jasper, Midjourney у креативних дослідженнях).

Джерела маркетингової інформації формують багатоканальну екосистему, у якій поєднуються традиційні, цифрові, офіційні та поведінкові потоки даних. Ключове завдання маркетолога – гармонізувати ці джерела, відфільтрувати шум і перетворити різноманітні дані на єдиний аналітичний простір. Лише за такої умови інформація стає базою для точних, швидких і стратегічно виправданих рішень.

Маркетингова інформаційна система (MIS). Для ефективного збору й використання даних підприємства створюють маркетингову інформаційну систему (Marketing Information System – MIS). Це інтегрований комплекс методів, персоналу, технологій і процедур, що забезпечує

безперервний рух інформації між джерелами, аналітиками та керівниками.

Основні компоненти MIS:

- система внутрішньої звітності (обсяги продажів, ціни, витрати, залишки);
- система збору зовнішньої інформації (моніторинг ринку, конкурентів, трендів);
- система маркетингових досліджень (опитування, експерименти, тестування);
- аналітична система (оброблення даних, прогнозування, візуалізація, звітність).

Сучасна MIS часто інтегрується з BI-платформами (Business Intelligence) та інструментами штучного інтелекту (AI analytics), що дає змогу підприємствам переходити від традиційного аналізу минулих подій до predictive marketing – прогнозування майбутніх тенденцій.

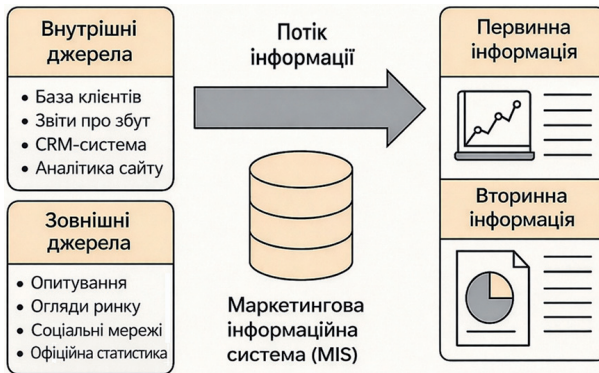


Рис. 3.1. Джерела та потоки маркетингової інформації

Роль big data і цифрової аналітики. У XXI ст. відбувся перехід від фрагментарних опитувань до тотальної цифрової аналітики. Кожен клік, перегляд, лайк чи покупка створює слід даних, що формує цифровий профіль споживача.

Аналітичні платформи (Google Analytics, Meta Business Suite, Hotjar, Power BI) дають змогу:

- відстежувати поведінку користувачів у реальному часі;

- визначати джерела трафіку;
- аналізувати воронку продажів;
- тестувати рекламні кампанії (A/B testing);
- формувати heat maps поведінки споживача на сайті.

Отже, маркетингова аналітика перетворюється на цифрову екосистему знань, де інформація стає стратегічним активом підприємства.

Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень – це багаторівнева система збору, аналізу, зберігання та інтерпретації даних, яка забезпечує цілісне бачення ринку. Його ефективність визначається здатністю перетворювати масиви даних (data) на структуровану інформацію (information), далі – на знання (knowledge), і зрештою – на управлінські рішення (decision).

У сучасному світі інформація – це не просто ресурс, а валюта маркетингового управління, яка визначає гнучкість, точність і конкурентоспроможність бізнесу.

МАРКЕТИНГ У ДІЇ

Компанія Netflix побудувала всю свою бізнес-модель на системі даних про глядачів. Щосекунди сервіс збирає мільйони показників: що переглядають користувачі, коли зупиняють відео, які жанри обирають, навіть які кольори постерів привертають увагу.

Ця інформація перетворюється на аналітичну базу для:

- прогнозування успіху майбутніх серіалів (алгоритми передбачають популярність ще до прем'єри);
- персоналізації контенту (рекомендації формуються для кожного користувача);
- оптимізації бюджету виробництва.

У результаті Netflix не просто реагує на глядача – він створює попит на майбутній контент, реалізуючи принцип «anticipatory marketing» – маркетингу передбачення.

«У XXI ст. виграє не той, хто має більше грошей, а той, хто має більш глибоке знання про свого клієнта».

Сучасний маркетолог – це аналітик даних. Інформація без аналітики – це шум, аналітика без дії – це звіт.

Тільки їх поєднання створює стратегічну перевагу на інформаційному ринку

3.3. Методи й інструменти маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження – це не лише процес збору даних, а й система наукових методів і практичних інструментів, які забезпечують достовірне пізнання ринку, поведінки споживачів і конкурентного середовища.

Вибір методу залежить від мети, об'єкта, бюджету, часу та типу необхідної інформації (кількісної або якісної).

1. Класифікація методів маркетингових досліджень

У сучасній теорії виокремлюють дві великі групи методів:

якісні (qualitative) – з'ясовують, чому відбувається певна поведінка;

кількісні (quantitative) – визначають, наскільки часто і якою мірою вона виявляється.

Таблиця 3.1

Порівняльний аналіз методів маркетингових досліджень

Група методів	Мета	Приклади	Переваги	Обмеження
Якісні	Виявлення мотивів, очікувань, емоцій, асоціацій споживача	Фокус-групи, глибинні інтерв'ю, етнографічні дослідження, проєктивні методики	Глибоке розуміння поведінки, генерація ідей	Обмежена репрезентативність, суб'єктивність
Кількісні	Вимірювання параметрів ринку, попиту, часток, лояльності	Опитування, анкетування, панелі, експерименти	Статистична точність, можливість узагальнення	Поверховість без якісного аналізу

Якісні методи маркетингових досліджень

Фокус-групи (Focus Groups). Найпоширеніший метод у маркетинговій практиці. Полягає у груповій дискусії (6–10 осіб) під керівництвом модератора.

Мета – виявити глибинні мотиви споживачів, ставлення до бренду, дизайну, реклами.

Приклад: тестування нової упаковки напоїв серед молоді 18–25 років.

Перевага: отримання емоційних реакцій у природній комунікації.

Інструменти: Zoom Focus, FocusVision, Miro, Notion Boards.

Глибинне інтерв'ю (In-depth Interview). Персональна бесіда за напівструктурованим сценарієм, яка дає змогу дослідити мотивацію, бар'єри та цінності споживача.

Приклад: вивчення причин відмови клієнтів від продовження страхового полісу.

Формат: face-to-face або онлайн (Google Meet, Zoom, ChatGPT Interview Assist).

Етнографічні дослідження (Ethnography). Передбачають спостереження за поведінкою споживача у природному середовищі. Дослідник не лише ставить запитання, а «живе життям» клієнта.

Приклад: компанія ІКЕА вивчала, як родини користуються меблями вдома, і на цій основі створила серію компактних рішень для малих квартир.

Інструменти: відеоспостереження, щоденники споживачів, wearable-трекери.

Проективні методи. Застосовуються для виявлення прихованих мотивів, коли респондент не може або не хоче відповісти прямо.

Методи: асоціативні (словесні реакції), завершення речень, тестування образів.

Приклад: «Якби цей бренд був людиною, якою б вона була?» – класичний прийом у брендингу.

Сфера: реклама, позиціонування, брендинг.

Кількісні методи маркетингових досліджень

Опитування (Surveys). Наймасовіший інструмент кількісних досліджень. Може бути письмовим, телефонним, онлайн- або офлайн-форматом.

Приклад: оцінювання рівня задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Index).

Інструменти: Google Forms, SurveyMonkey, Qualtrics, Typeform.

Особливість: потребує репрезентативної вибірки.

Панельні дослідження (Panels). Систематичне спостереження за однією групою споживачів або підприємств протягом тривалого часу.

Приклад: панелі GfK або Nielsen для моніторингу купівельної поведінки.

Результат: динаміка лояльності, частота покупок, ефект реклами.

Інструменти: CRM-панелі, loyalty-data, клубні програми.

Експеримент (Experiment). Метод перевірки причинно-наслідкових зв'язків між змінними.

Приклад: тестування двох варіантів рекламного банера (А/В-тест).

Мета: з'ясувати, яка зміна зумовлює кращі результати.

Інструменти: Google Optimize, Adobe Target, Optimizely, Facebook Experiments.

Спостереження (Observation). Систематичне фіксування поведінки споживачів без втручання в їхні дії.

Приклад: спостереження за рухом покупців у торговому залі (heat map).

Інструменти: системи відеоаналітики, Wi-Fi-трекінг, сенсори IoT.

Контент-аналіз (Content Analysis). Кількісний метод, що полягає у вимірюванні частоти появи певних тем, слів, емоцій у медіа чи соціальних мережах.

Приклад: аналіз 10 000 коментарів у Facebook для виявлення сприйняття бренду.

Інструменти: YouScan, Brand24, Meltwater, ChatGPT text sentiment tools.

Методи цифрової аналітики (Digital Analytics Methods). У цифровому маркетингу класичні методи трансформувалися у data-driven моделі.

Нині основними інструментами збору й аналізу даних є:

- Web-аналітика – Google Analytics, Piwik PRO, Matomo;
- SEO-аналітика – Ahrefs, SEMrush, Serpstat;
- Social listening – Brandwatch, Sprout Social;
- Data visualization – Power BI, Tableau, Google Data Studio;
- Predictive analytics – BigML, IBM Watson, ChatGPT data prompts.

Цифрова аналітика дає змогу відстежувати поведінку користувача у реальному часі, будувати воронки продажів (sales funnels) та оцінювати ефективність кожного контакту з брендом.

Комбіновані методи (Mixed-Method Approach).

Сучасна практика доводить, що оптимальним є поєднання кількісних і якісних методів.

Наприклад:

- фокус-група (якісно) → розроблення анкети → масове опитування (кількісно);
- анкетування (кількісно) → глибокі інтерв'ю → уточнення мотивів (якісно).

Такий підхід забезпечує трикутник достовірності: дані перевіряються з кількох боків, що підвищує точність висновків.

Методи маркетингових досліджень утворюють систему наукових підходів, що забезпечують пізнання ринку в двох вимірах – аналітичному (кількісному) та поведінковому (якісному).

Сучасний маркетинг спирається на інтегровані методики, які поєднують статистику, психологію, поведінкову економіку та цифрову аналітику.

Головне завдання дослідника – не просто зібрати дані, а перетворити їх на стратегічну інформацію, що знижує ризики та підвищує ефективність управління.

МАРКЕТИНГ У ДІЇ

Coca-Cola перед запуском глобальної кампанії «Open Happiness» провела серію нейромаркетингових експериментів. Дослідники вимірювали емоційну реакцію мозку на різні образи (обличчя, кольори, музичні фрагменти).

Результати показали, що позитивна реакція виникала при комбінації червоного кольору, дитячого сміху та слова «відкрий». Саме ці елементи стали центральними у світовій рекламі, що принесла 15% зростання продажів. Цей кейс довів, що сучасні методи дослідження (eye-tracking, EEG, fMRI) здатні вимірювати не лише думки, а й емоції споживачів.

«Дані говорять, але лише тоді, коли ми ставимо правильні запитання».

Сучасний маркетолог – це аналітик і психолог одночасно. Він не просто рахує цифри, а розуміє людей.

Адже справжня цінність маркетингових досліджень полягає не в даних, а у висновках, які змінюють бізнес

3.4. Процес маркетингового дослідження: етапи та логіка виконання

Маркетингове дослідження є системним процесом науково-аналітичного вивчення ринку, який охоплює послідовність дій, спрямованих на зменшення невизначеності у прийнятті управлінських рішень. Його структура відображає логіку наукового пізнання – від постановки проблеми до формування висновків і розроблення рекомендацій для практики.

Кожен етап має власне змістове навантаження, методичні особливості й інструментальні рішення.

Процес дослідження – це сукупність взаємопов'язаних стадій, які реалізуються за принципами науковості, системності, комплексності, достовірності й адаптивності. Маркетингове дослідження поєднує емпіричний рівень (збір і фіксація фактів) та аналітичний рівень (їх інтерпретація й узагальнення).

Загалом логіка процесу має вигляд «від проблеми до рішення», що відображається у такій структурі:

- 1) постановка проблеми;
- 2) розроблення плану дослідження;
- 3) збір первинної та вторинної інформації;
- 4) аналітичне оброблення даних;
- 5) інтерпретація результатів;
- 6) надання висновків і рекомендацій.

Такий алгоритм забезпечує логічну завершеність процесу – від визначення об'єкта до практичного використання отриманих знань. Проаналізуємо етапи маркетингового дослідження ретельніше.

Етап 1. Постановка проблеми та формування цілей дослідження. Цей етап є концептуальним фундаментом усього дослідження. Він передбачає чітке формулювання ринкової проблеми, визначення її причинно-наслідкових зв'язків і постановку цілей, які мають бути досяжними, вимірюваними та релевантними до реальної ситуації.

Проблема – це суперечність між бажаним і фактичним станом ринкової системи (наприклад, падіння попиту, низька впізнаваність бренду, скорочення частки ринку).

Мета – це те, що потрібно з’ясувати в результаті дослідження (наприклад, виявити причини спаду продажів, визначити чинники лояльності).

Завдання – конкретизують шлях досягнення мети (що, як і коли вивчається).

Для коректного визначення проблеми застосовують методи «п’ять чому», дерево проблем, SWOT та PEST-аналіз, що дають змогу структурувати чинники впливу.

Етап 2. Розроблення програми та плану дослідження. Після формулювання проблеми створюється план дослідження, який виконує роль «дорожньої карти» проекту.

На цьому етапі визначаються:

- об’єкт і предмет дослідження;
- джерела інформації (первинні або вторинні);
- вибіркова сукупність (характеристика респондентів, обсяг, репрезентативність);
- методологія збору даних (опитування, фокус-групи, спостереження, digital-аналітика);
- терміни, бюджет, кадрове забезпечення;
- очікувані результати і способи перевірки достовірності.

Програма дослідження складається у виді таблиці або матриці, де відображено мету, завдання, об’єкт, інструменти, джерела даних і критерії оцінки результатів.

Типи досліджень за призначенням:

- розвідувальні (exploratory) – використовуються, коли проблема нечітко окреслена;
- описові (descriptive) – спрямовані на характеристику ринку, сегментів, поведінки;
- каузальні (causal) – виявляють причинно-наслідкові зв’язки між змінними.

У практиці часто застосовується гібридна схема, коли розвідувальне дослідження використовується для уточнення проблеми, а описове – для її кількісного виміру.

Етап 3. Збір маркетингової інформації. Цей етап є емпіричним ядром усього процесу. Його зміст полягає в отриманні достовірних даних із різних джерел: внутрішніх (звітність, CRM, база клієнтів) і зовнішніх (ринкові дослідження, аналітичні портали, соцмережі, ДССУ).

Первинна інформація – це дані, зібрані безпосередньо в ході дослідження.

Форми: анкетування, інтерв'ю, фокус-групи, експерименти, спостереження. Її перевага – актуальність і специфічність; недолік – вартість і час.

Вторинна інформація – це наявні дані, зібрані для інших цілей (державна статистика, галузеві звіти, публікації, big data). Її перевага – доступність і швидкість; недолік – обмежена релевантність.

На практиці доцільно комбінувати обидва типи, що формує маркетингову інформаційну систему (MIS) – інтегрований інструмент оброблення, зберігання та оновлення інформації.

Етап 4. Обробка, систематизація та аналіз даних. Після збору інформації дані підлягають перевірці, кодуванню, статистичній обробці та логічній інтерпретації. На цьому етапі формується аналітична база, що дає змогу побачити закономірності, тренди, залежності.

Основні напрями аналітичної обробки:

- описова статистика (середні, дисперсії, частки, динаміка);
- кореляційно-регресійний аналіз (взаємозв'язки між показниками);
- факторний і кластерний аналіз (типологізація ринків і споживачів);
- індексний аналіз (оцінка змін кон'юнктури);
- методи аналітики даних (data mining, sentiment analysis, predictive analytics).

Важливо, щоб аналітична інтерпретація не обмежувалася технічною статистикою, а виявляла економічний і поведінковий сенс результатів.

Етап 5. Інтерпретація результатів та формування висновків. Інтерпретація – це перехід від цифр до змісту. На цьому етапі здійснюється порівняння отриманих результатів із обраними цілями, гіпотезами та зовнішніми чинниками ринку.

Дослідник формулює:

- ключові висновки;
- виявлені тенденції та закономірності;

- рекомендації для управління маркетингом;
- можливі ризики та сценарії розвитку ситуації.

Інтерпретація має бути аналітично глибокою, але водночас доступною для менеджменту. Її мета – допомогти прийняти рішення, а не лише описати стан речей.

Етап 6. Наведення результатів і розроблення рекомендацій. Останній етап – трансформація аналітики у рішення. Результати маркетингового дослідження оформлюються у виді звіту, презентації, дашборду або інтерактивної аналітичної панелі.

Структура звіту:

- вступ (мета, завдання, методика, період);
- опис вибірки й інструментарію;
- результати аналізу (таблиці, графіки, візуалізації);
- інтерпретація й аналітичні висновки;
- практичні рекомендації;
- додатки (анкети, технічні параметри, джерела).

Результативна презентація ґрунтується на принципах:

- візуальної логіки – мінімум тексту, максимум графіки;
- сторітелінгу – подання результатів через історію, приклади, цитати;
- релевантності – лише ті дані, що впливають на рішення.

Логіка та взаємозв'язки етапів. Процес маркетингового дослідження має циклічний характер: завершення одного етапу породжує новий рівень запитань.

Зворотний зв'язок між етапами забезпечує самокорекцію дослідження, що є передумовою його наукової валідності. Наприклад, аналіз результатів може виявити потребу в додатковому зборі даних або перегляді гіпотези.

Маркетингове дослідження – це не лінійна послідовність дій, а адаптивна система, яка розвивається у взаємозв'язку з ринковими змінами.

Приклад практичної реалізації

- Кейс: запровадження нового продукту на ринок енергетичних напоїв.
- Проблема: низька частка ринку в молодіжному сегменті.
- Мета: визначити, які цінності впливають на вибір напою.

- Методи: онлайн-опитування, фокус-групи, контент-аналіз соцмереж.
- Збір даних: 500 респондентів, 3 регіони, 2 тижні.
- Аналіз: 65% респондентів вибирають бренд за «енергетичним ефектом + смаком».
- Висновки: посилити позиціонування на емоційну енергію, а не на фізичну витривалість.
- Рішення: змінено слоган, упаковку, запущено digital-кампанію.
- Результат: +18% приросту продажів за квартал.

Процес маркетингового дослідження – це керована інформаційно-аналітична система, що поєднує етапи збору, аналізу й інтерпретації даних у єдину логічну структуру. Кожен етап має подвійне значення: операційне (збір і оброблення фактів) і стратегічне (підготування до прийняття рішень). Сучасна логіка дослідження передбачає інтеграцію цифрових технологій, бізнес-аналітики та когнітивних моделей прийняття рішень. У підсумку, ефективне маркетингове дослідження – це не лише інструмент опису ринку, а й механізм його передбачення. Воно дає змогу бізнесу не лише реагувати на зміни, а й випереджати їх, перетворюючи інформацію на конкурентну перевагу.

МАРКЕТИНГ У ДІЇ

На початку 2000-х компанія LEGO опинилася на межі банкрутства: продажі падали, нові серії конструкторів не цікавили дітей, а конкуренти активно займали нішу інтерактивних ігор. Компанія ініціювала масштабне маркетингове дослідження, яке тривало понад рік і охоплювало всі класичні етапи дослідного процесу.

Постановка проблеми: з'ясувати, чому споживачі втрачають інтерес до LEGO.

Планування: обрана комбінована методика – спостереження, етнографічні дослідження, глибинні інтерв'ю, фокус-групи з дітьми та батьками.

Збір даних: дослідники відвідували домівки сімей у 10 країнах, спостерігаючи, як діти граються.

Аналіз: виявлено, що діти прагнуть не швидкої гри, а виклику, який дозволяє проявити творчість і терпіння.

Інтерпретація: короткі серії та надмірна простота наборів суперечили головній цінності бренду – розвитку через конструювання.

Рішення: LEGO повернула складні набори з високим рівнем креативності, запустила серію LEGO Technic і інтегрувала цифрові елементи (LEGO Mindstorms).

Результат – повне відновлення прибутковості, +46% зростання продажів за два роки та відновлення статусу глобального лідера ігрової індустрії.

Цей приклад показує, що процесне дотримання етапів дослідження може стати інструментом не просто аналізу, а стратегічного відродження компанії.

«Дослідження не закінчується, коли написано звіт – воно починається, коли приймається рішення».

Справжня цінність маркетингового дослідження полягає не у зібраних цифрах, а у здатності організації чути свого клієнта. Інформація стає ресурсом лише тоді, коли перетворюється на дію – на новий продукт, сервіс або комунікацію, яка резонує з потребами споживача.

3.5. Аналіз кон'юнктури ринку як приклад прикладного маркетингового дослідження

Аналіз кон'юнктури ринку є прикладним інструментом маркетингових досліджень, який дає змогу оцінити поточний стан і тенденції розвитку ринку певного товару, галузі чи регіону.

Кон'юнктура (від лат. *conjunctura* – «поєднання обставин») – це сукупність економічних, соціальних, політичних і психологічних чинників, що визначають співвідношення між попитом, пропозицією, цінами, конкуренцією та прибутковістю в конкретний момент.

Метою кон'юнктурного аналізу є виявлення закономірностей і прогнозування майбутніх змін ринку, щоб підприємство могло своєчасно адаптувати маркетингову стратегію, мінімізувати ризики й використовувати нові можливості.

Аналіз кон'юнктури є проміжною ланкою між стратегічним маркетингом (що формує довгострокові орієнтири) та операційним маркетингом (що забезпечує короткотермінові рішення).

Завдання та об'єкти кон'юнктурного аналізу.

До основних завдань аналізу кон'юнктури належать:

- визначення поточного стану ринку: обсяг, структура, динаміка попиту й пропозиції;
- оцінка співвідношення конкурентних сил: частки ринку, бар'єри входу, рівень монополізації;
- діагностика цінових тенденцій: середні ціни, коливання, інфляційні впливи;
- дослідження споживацьких настроїв: очікування, переваги, еластичність попиту;
- прогнозування кон'юнктурних змін: очікуване зростання, насичення або спад ринку.

Об'єктом аналізу можуть бути:

- товарний ринок (наприклад, ринок смартфонів, молочної продукції, туристичних послуг);
- галузевий ринок (енергетика, фармацевтика, аграрний сектор);
- регіональний ринок (ринок будівельних матеріалів на Заході України);
- міжнародний сегмент (експорт / імпорт, світові ринкові тенденції).

Кон'юнктурний аналіз спирається на систему кількісних і якісних показників, що відображають ключові параметри ринку.

Джерела даних:

- офіційна статистика;
- галузеві аналітичні звіти, біржові огляди, фінансові звіти компаній;
- результати маркетингових досліджень;
- цифрові джерела (соціальні мережі, Google Trends тощо).

Для систематизації інформації формується кон'юнктурна карта ринку – аналітична модель, яка показує взаємозв'язки між попитом, пропозицією, цінами та прибутковістю.

Таблиця 3.2

Основні показники аналізу кон'юнктури ринку

Напрямок аналізу	Показники	Інтерпретація
Попит	Обсяг продажу, індекс споживчого попиту, частота покупок, еластичність	Характеризує споживчу активність і стабільність ринку
Пропозиція	Обсяг виробництва, склад запасів, обсяги імпорту / експорту	Визначає рівень насиченості ринку товарами
Ціни	Середня ціна, динаміка, індекси цін виробників і споживачів	Відображає баланс між попитом і пропозицією
Конкуренція	Кількість учасників, концентрація ринку (ННІ), ринкові частки	Показує рівень монополізації та бар'єри входу
Фінансові результати	Рентабельність, прибутковість, оборотність капіталу	Дають змогу оцінити економічну ефективність
Очікування	Індекс ділової активності, індекс споживчої впевненості	Відображає психологічний стан ринку

Усі показники аналізуються у динаміці (часовому аспекті) та порівняльному вимірі (по регіонах або конкурентних сегментах).

На основі цих даних будують індекс ринкової кон'юнктури – узагальнювальний показник, що відображає інтегральний стан ринку.

Перейдемо до визначення **етапів проведення кон'юнктурного аналізу**:

1) визначення об'єкта та мети дослідження – який ринок і в якій перспективі аналізується;

2) збір і систематизація інформації – макро- і мікродані, тенденції, експертні оцінки;

3) оцінка попиту, пропозиції та цін – визначення еластичності, динаміки продажів;

4) вивчення конкурентного середовища – позиції основних компаній, SWOT, Porter-аналіз;

5) визначення тенденцій розвитку – тренди зростання, стагнації або спаду;

6) прогнозування кон'юнктури – побудова сценаріїв (оптимістичний, базовий, песимістичний);

7) розроблення рекомендацій – вибір стратегії поведінки на ринку.

Інструменти аналізу ринкової кон'юнктури:

– SWOT-аналіз – оцінка сильних і слабких сторін підприємства відносно ринку;

– PESTEL-аналіз – оцінка макросередовища (політика, економіка, соціум, технології, екологія, законодавство);

– Porter's Five Forces – визначення сили конкурентних впливів;

– ABC/XYZ-аналіз – структуризація асортименту за прибутковістю й стабільністю попиту;

– Індексний метод – розрахунок комплексних показників попиту, цін і запасів;

– Трендовий аналіз і прогнозування – статистичне моделювання динаміки продажів.

У цифровому маркетингу додатково застосовують Big Data-аналітику, Google Trends, Datawrapper, Tableau – для візуалізації коливань кон'юнктури у режимі реального часу.

Приклад практичного використання

Український ринок кави (2020–2025 рр.).

Мета дослідження: оцінити стан ринку кави після COVID-19 і під час воєнного періоду.

Дані: обсяги імпорту (ДССУ), середні ціни (НБУ), соціальні опитування споживачів, тренди пошукових запитів Google Trends.

Результати:

– попит зріс на каву для дому (+28%) і зернову каву (+45%);

– ринок кав'ярень у 2022 р. скоротився на 17%, але з 2024 р. демонструє відновлення;

– основні тренди – локальні обсмажувальники, екологічна упаковка, онлайн-доставка;

– прогноз – стабілізація кон'юнктури на рівні помірного зростання (4–6% на рік).

Цей приклад демонструє, як кон'юнктурний аналіз дає змогу не лише описати поточну ситуацію, а й виявити точки майбутнього зростання для бізнесу.

Аналіз ринкової кон'юнктури – це динамічна форма прикладного маркетингового дослідження, спрямована на вимірювання ринкових процесів і прогнозування їхнього розвитку. Він поєднує статистичні, аналітичні, поведінкові та прогнозні методи, що робить його універсальним інструментом для прийняття рішень. Сучасна кон'юнктурна аналітика переходить від описового рівня до інтелектуальної моделі прогнозування, основаної на даних (Data-driven Market Intelligence).

Це дає змогу підприємствам швидко реагувати на ринкові зміни, бачити тренди раніше за конкурентів і формувати проактивну маркетингову стратегію.

МАРКЕТИНГ У ДІЇ

Zara використовує систему постійного моніторингу ринкової кон'юнктури, поєднуючи продажі, поведінку споживачів і макротренди в режимі реального часу.

Щодня понад 400 аналітиків обробляють дані із касових апаратів, соцмереж і фокус-груп у різних країнах.

Результати аналізу миттєво передаються дизайнерам і виробникам – і вже через 2–3 тижні нові моделі з'являються у магазинах.

Таким чином, Zara не прогнозує тренди – вона створює їх сама, перетворюючи аналітику кон'юнктури на головну конкурентну перевагу.

«Кон'юнктура ринку – це дзеркало, у якому маркетолог бачить не минуле, а майбутнє».

Ключ до успіху – не просто збирати дані, а бачити за ними історію руху споживача, технологій і цінностей

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Питання для самоконтролю

1. Що таке маркетингове дослідження та яка його роль у системі маркетингового управління?
2. Які основні напрями маркетингових досліджень Ви знаєте?
3. У чому полягає різниця між первинною та вторинною маркетинговою інформацією?

4. Назвіть основні вимоги до якості маркетингової інформації.
5. Які етапи охоплює процес маркетингового дослідження?
6. Назвіть типи маркетингових досліджень за їхньою метою.
7. У чому полягає відмінність між якісними та кількісними методами маркетингових досліджень?
8. Які методи збору первинної інформації застосовуються в сучасному маркетингу?
9. Як формується вибірка сукупність у процесі дослідження?
10. Назвіть інструменти, які використовують для статистичного аналізу даних у маркетингових дослідженнях.
11. Що таке інтерпретація результатів і чому вона важлива для прийняття рішень?
12. Які основні етапи аналізу ринкової кон'юнктури?
13. Наведіть показники, які використовують для оцінки попиту, пропозиції та цін на ринку.
14. Як визначити конкурентну ситуацію на ринку за допомогою індексів концентрації?
15. Які сучасні цифрові інструменти використовують для кон'юнктурного аналізу ринку?

Ситуаційні завдання

Ситуація 1

Умова:

Уявіть, що ви – маркетолог нового локального бренду (кав'ярня, екоферма, освітній центр тощо). Власник дає завдання розробити маркетингову стратегію на 3 місяці з нульовим рекламним бюджетом.

Завдання:

- сформулювати концепцію позиціонування бренду;
- визначити цільову аудиторію (з використанням маркетингових досліджень – опитування, аналіз соцмереж, Google Trends);
- запропонувати 5 каналів просування без витрат;
- оцінити очікуваний ефект (які KPI доцільно застосувати);

Ситуація 2

Умова:

Виберіть будь-яку відому компанію (наприклад Apple, Nestlé, Monobank, Rozetka). Проаналізуйте, як змінювалась її маркетингова концепція (від виробничої до соціально-етичної / клієнто-центричної).

Завдання:

- побудувати таблицю еволюції концепцій;
- показати, які ринкові, технологічні чи соціальні зміни стали каталізаторами цих зрушень;
- сформулювати сучасну філософію маркетингу компанії у виді короткого «маніфесту бренду».

Ситуація 3

Умова:

Проведіть мінідослідження (5–10 респондентів) щодо сприйняття бренду на вибір (можна місцевий).

Завдання:

- побудувати анкету (закриті й відкриті питання);
- зібрати дані та проаналізувати результати;
- визначити, як споживачі бачать позиціонування бренду, і порівняти це з офіційною маркетинговою стратегією;
- дати рекомендації для поліпшення відповідності між «баченням компанії» і «сприйняттям клієнта».

Ситуація 4

Умова:

Створіть уявний ринок 2035 року (наприклад: безготівкове харчування, «розумні» лікарні, гіперіндивідуальні подорожі).

Завдання:

- опишіть споживача майбутнього (демографічно, поведінково, ціннісно);
- розробіть продукт і концепцію маркетингу (Product–Price–Place–Promotion);
- спрогнозуйте, які методи дослідження ринку будуть актуальні у 2035 році.

Ситуація 5

Умова:

Підготуйте аналітичне есе або дебатну позицію:

«Маркетинг у XXI столітті більше маніпулює, ніж задовольняє потреби».

Завдання:

- використати приклади з реклами, соціальних кампаній, політичного маркетингу;
- спиратися на різні концепції маркетингу (виробнича, соціально-етична, партнерська);
- сформулювати власну позицію та аргументувати її з позицій маркетингових досліджень і етики.

Тестові завдання

1. Який тип маркетингового дослідження застосовується для попереднього вивчення проблеми та формування гіпотез?

- а) описове;
- б) каузальне;
- в) розвідувальне;
- г) кон'юнктурне.

2. Яка з наведених характеристик притаманна первинній інформації?

- а) доступна з відкритих джерел;
- б) збирається спеціально для конкретного дослідження;
- в) не потребує перевірки достовірності;
- г) не має аналітичної цінності.

3. Який метод належить до якісних маркетингових досліджень?

- а) анкетування;
- б) фокус-група;
- в) панельне опитування;
- г) експеримент.

4. До кількісних методів маркетингових досліджень належить:

- а) глибинне інтерв'ю;
- б) асоціативний тест;
- в) спостереження;
- г) опитування.

5. Який етап маркетингового дослідження передбачає перевірку даних, кодування та статистичний аналіз?

- а) планування;
- б) збір інформації;
- в) обробка даних;
- г) інтерпретація результатів.

6. Який показник не належить до системи оцінки ринкової кон'юнктури?

- а) динаміка попиту;
- б) індекс споживчих цін;
- в) мотиваційна карта клієнта;
- г) рівень конкуренції.

7. До якого інструменту належить модель «п'ять сил Портера»?

- а) оцінка макросередовища;
- б) аналіз конкурентного середовища;

- в) аналіз фінансової ефективності;
- г) оцінка цінової політики.

8. Який із наведених методів найдоцільніше використувати для прогнозування тенденцій ринку?

- а) фокус-група;
- б) трендовий аналіз;
- в) експеримент;
- г) SWOT-аналіз.

9. Який із сучасних цифрових інструментів найчастіше застосовується для аналізу поведінки споживачів у мережі?

- а) SPSS;
- б) Power BI;
- в) Google Analytics;
- г) Tableau.

10. Яка мета аналізу ринкової кон'юнктури?

- а) визначити внутрішні ресурси підприємства;
- б) оцінити поточний стан і тенденції розвитку ринку;
- в) побудувати маркетингову стратегію бренду;
- г) дослідити ефективність персоналу.

Тема 4

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

4.1. Сутність товару та товарної політики підприємства в умовах маркетингової орієнтації

4.2. Розроблення нових товарів у системі маркетингу

4.3. Конкурентоспроможність товару та методи її оцінювання

4.4. Товарна інноваційна стратегія: управління новизною та ризиком

4.1. Сутність товару та товарної політики підприємства в умовах маркетингової орієнтації

У маркетингу поняття товару трактується значно ширше, ніж у виробничій або торговельній практиці.

Товар – це не лише матеріальний об'єкт, а комплекс цінностей і вигод, який задовольняє потребу або бажання споживача.

У сучасних умовах це може бути фізичний виріб, послуга, ідея, досвід, територія, особистість або навіть подія.

Товар є центральним елементом маркетингового комплексу («4Р») і ядром усієї маркетингової діяльності. Саме від характеристик товару залежить ефективність ціноутворення, збуту, просування і формування лояльності споживачів.

Концепція «рівнів товару». Згідно з моделлю Ф. Котлера, товар має три рівні, які утворюють систему сприйняття споживачем:

1. Товар за задумом – базова вигода, яку шукає споживач.

Наприклад, клієнт купує годинник, але фактично купує контроль часу або престиж.

2. Реальний товар – матеріальне втілення вигоди: характеристики, якість, дизайн, марка, упаковка.

Приклад: годинник Casio G-Shock – ударостійкий корпус, японський механізм, гарантія 5 років.

3. Товар із підкріпленням – додаткові сервіси й елементи, що створюють емоційну й соціальну цінність: гарантійне обслуговування, доставка, консультації, онлайн-підтримка, бренд-ком'юніті.

Сучасні компанії конкурують саме на третьому рівні – у сфері нематеріальної цінності, створюючи досвід, атмосферу й емоцію.

Товарна політика як складова маркетингової стратегії. Товарна політика підприємства – це сукупність принципів, цілей і управлінських рішень, пов'язаних із формуванням, розвитком і управлінням асортиментом товарів, їх якістю, брендом та сервісом.

Її головне завдання – підтримувати відповідність товарного портфеля потребам ринку, забезпечуючи прибутковість і конкурентоспроможність.

Основні цілі товарної політики:

- задоволення потреб споживачів;
- підвищення ринкової частки;
- оптимізація асортименту;
- впровадження інновацій;
- формування позитивного іміджу бренду;
- зниження ризиків застарівання продукції.

Елементи товарної політики підприємства.

Асортиментна політика. Визначає кількість і структуру товарних груп. Вона має балансувати між різноманітністю, економічною ефективністю і зручністю для споживача.

Показники: широта (кількість ліній), глибина (варіанти в межах лінії), насиченість, гармонійність.

Приклад: компанія Nestlé має понад 2000 брендів – від кави Nescafé до кормів Purina, забезпечуючи різні сегменти.

Товарна номенклатура (product mix)

Формує портфель підприємства. Вона відображає стратегічний вибір – у яких категоріях конкурувати, які товари підтримувати, а які – знімати з виробництва.

Політика якості

Якість у маркетингу трактується як ступінь задоволення очікувань клієнта. Вона є ключовим чинником довіри до бренду й індикатором вартості.

Брендова політика

Формування, розвиток і позиціонування брендів. У сучасних умовах бренд є «носієм» репутації, гарантії, емоційного зв'язку.

Упаковка та маркування

Це не лише елемент логістики, а й потужний комунікаційний інструмент, що впливає на емоційне сприйняття продукту.

У 70% випадків рішення про покупку приймається біля полиці – тобто упаковка продає.

Сервісна політика

Післяпродажне обслуговування, гарантійна підтримка, зворотний зв'язок, програми лояльності – усе це складові товарної цінності.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ). Кожен товар має свій «життєвий шлях».

Життєвий цикл товару – це модель, яка відображає зміну обсягів продажу та прибутку з моменту появи товару на ринку до його зникнення.

Основні етапи:

- впровадження – витрати перевищують прибутки, головне завдання – формування обізнаності;
- зростання – швидке зростання попиту, поява конкурентів, оптимізація виробництва;
- зрілість – стабілізація попиту, необхідність диференціації, акцент на брендингу;
- спад – насичення ринку, скорочення продажів, потреба в оновленні або репозиціонуванні.

Варто зауважити, що ЖЦТ є орієнтиром маркетингових дій:

на етапі впровадження потрібна реклама і промоакції, на зрілості – підтримка іміджу, на спаду – пошук нових рішень або заміна продукту.

Позиціонування товару

Позиціонування визначає, як споживач сприймає товар порівняно з конкурентами. Це стратегічний процес створення унікального місця у свідомості клієнта.

Наприклад:

Volvo – безпека;

L'Oréal – краса і розкіш;

Dyson – технологічна інноваційність.

Інструментом позиціонування є унікальна торговельна пропозиція (USP), яка концентрує основну відмінність товару.

Сервіс-домінантна логіка товару. Сучасна концепція маркетингу (Vargo & Lusch) розглядає товар як носій сервісу, тобто як спосіб створення цінності у взаємодії з клієнтом. Компанії переходять від «продажу речей» до «співтворення досвіду» (co-creation of value).

Це видно у бізнес-моделях Spotify, Tesla, IKEA, Apple, де продукт є лише точкою входу в систему довгострокових відносин.

Рисунок 4.1. ілюструє системну модель товарної політики підприємства в умовах маркетингової орієнтації.

У центрі схеми – товарна політика підприємства як ключова складова маркетингової стратегії. Вона забезпечує взаємозв'язок між попитом споживачів і виробничими можливостями компанії.

П'ять головних напрямів політики відображають структурну логіку управління товаром:

– асортиментна політика визначає формування товарного портфеля, глибину та широту номенклатури;



Рис. 4.1. Структура маркетингової товарної політики

- якість і стандарти гарантують відповідність продукції очікуванням ринку, підвищують довіру до бренду;
- брендинг створює емоційну складову товару, формує його унікальний образ і підсилює впізнаваність;
- упаковка і маркування виконують інформаційну, захисну й комунікаційну функції, впливаючи на сприйняття споживача;
- сервіс і підтримка забезпечують післяпродажну цінність, сприяють лояльності клієнтів і повторним покупкам.

Навколо центрального блоку розміщено цикл маркетингового управління товаром, який відображає послідовність етапів роботи з продуктом – від аналізу ринку до контролю за результатами:

**Аналіз ринку → Розроблення → Виведення на ринок →
Позиціонування → Контроль за ефективністю**

У нижній частині інфографіки показано три рівні товару – ядро, реальний товар і підкріплений товар. Ці рівні символізують еволюцію від базової потреби споживача до створення комплексної цінності, що поєднує функціональні, емоційні та символічні характеристики.

Рисунок наочно демонструє, що товарна політика є не ізольованим елементом, а інтегрованою системою управління, де кожен компонент взаємодіє з іншими.

Так, зміна асортименту без адаптації брендингу чи сервісу призведе до дисбалансу сприйняття ринку. Тому ефективна товарна політика потребує узгодження стратегічного, виробничого та комунікаційного рівнів управління.

Ключовою ідеєю є те, що товар є не метою, а інструментом створення споживчої цінності. В умовах цифрової економіки підприємство повинно мислити не категоріями «продати продукт», а категоріями «створити досвід, який забезпечує цінність». Отже, товарна політика стає динамічною системою, що поєднує інноваційність, гнучкість, клієнтоорієнтованість і аналітичність – чотири базові риси сучасного маркетингу.

Товарна політика підприємства – це стратегічний інструмент реалізації маркетингової концепції. Вона формує міст між потребами ринку та інноваційними можливостями

бізнесу, забезпечуючи довготривалу конкурентну перевагу через системне управління асортиментом, якістю, брендом і сервісом.

МАРКЕТИНГ У ДІЇ

Компанія LEGO давно вийшла за межі простої іграшки. Її товарна політика ґрунтується на створенні інтерактивної екосистеми, де кожен набір – це не завершений продукт, а інструмент творчої участі споживача.

LEGO формує цінність не лише через якість деталей чи бренд, а через емоційний досвід співтворення, спільноти фанатів і колаборації з кіностудіями (Star Wars, Harry Potter, Marvel).

Такий підхід унаочнює сучасну сервіс-домінантну логіку маркетингу – коли товар стає основою для створення спільного досвіду, а не кінцевим продуктом продажу.

У результаті LEGO перетворила товарну політику на платформу постійного оновлення та інтерактивної взаємодії з клієнтами.

Товарна політика XXI ст. – це управління цінністю, а не виробом.

Сучасний споживач купує не функції, а зручність, безпеку, емоцію, належність.

Тому стратегічне завдання маркетолога – не лише розробити продукт, а й сформуванати систему вражень, де товар є носієм ідей, цінностей і стилю життя

4.2. Розроблення нових товарів у системі маркетингу

У сучасних ринкових умовах новий товар є не лише результатом інновацій, а й стратегічним інструментом забезпечення конкурентоспроможності. Постійна зміна споживчих потреб, розвиток технологій і зростання конкуренції роблять створення нових продуктів основою виживання підприємства.

Розроблення нового товару – це комплексний процес, який охоплює маркетингові дослідження, проектування, тестування, виробництво й комерціалізацію продукту,

спрямований на задоволення виявлених або потенційних потреб ринку.

Види товарів ринкової новизни. Маркетингова практика виокремлює кілька рівнів новизни товарів.

Абсолютно нові товари – продукти, які не мають аналогів на ринку (наприклад, поява смартфонів або електромобілів Tesla). Вони створюють нову потребу та відкривають нові ринкові ніші.

Удосконалені товари – модернізовані версії наявних продуктів із новими якісними або функціональними властивостями (наприклад, оновлені моделі побутової техніки, ноутбуків чи косметики).

Товари з новою сферою застосування – відомі продукти, що використовуються в нових умовах (наприклад, сода як засіб для очищення побутової техніки).

Товари нові для певного ринку – продукти, які існують у світі, але вперше з'являються в конкретній країні або регіоні (наприклад, франчайзингові бренди, що виходять на український ринок).

Товари з новими споживчими сегментами або ціною – позиціоновані для іншої цільової аудиторії чи за новою ціновою політикою (наприклад, перехід люксового бренду у mid-premium сегмент).

Товари з оновленою упаковкою чи дизайном – косметичні зміни, що впливають на сприйняття (наприклад, ребрендинг Coca-Cola).

Залежно від масштабів і характеру інновацій у товарній політиці виокремлюють три основні типи (таблиця 4.1).

Таблиця 4.1

Типи нововведень

Тип нововведення	Суть	Приклад
Адаптаційні	Модифікація наявних товарів для продовження життєвого циклу	Розширення лінійки йогуртів новими смаками
Модифікаційні	Розширення асортименту на базі наявної моделі	iPhone → iPhone Pro
Радикальні (оновлювальні)	Створення принципово нового продукту, який формує новий ринок	Netflix, який замінив DVD-прокат цифровими підписками

Такі нововведення можуть мати і **технологічний характер** (нова сировина, процес), і **маркетинговий** (нове позиціонування, упаковка, емоційна цінність).

Бізнес-аналіз у процесі розроблення нового товару

Бізнес-аналіз – це центральна ланка процесу розроблення нового товару, що поєднує маркетингові, фінансові та стратегічні аспекти діяльності підприємства. Його мета – перевести ідею або концепцію товару у кількісно вимірювану модель прибутковості, оцінити комерційну доцільність і визначити ризики впровадження на ринок.

На цьому етапі підприємство відповідає на три ключові запитання:

- який потенційний попит може мати новий товар?
- яких витрат потребує його виробництво і просування?
- чи забезпечить продукт прибуток, що перевищує ризики й інвестиції?

Прогнозування попиту. Прогноз попиту є відправною точкою бізнес-аналізу, адже він визначає майбутній обсяг продажів і масштаби виробництва.

Для оцінювання попиту використовують такі підходи:

- метод аналогій – базується на результатах продажу подібних товарів (наприклад, прогноз продажу нового смартфона за динамікою моделі попереднього покоління);
- експертні оцінки (Delphi, «мозковий штурм») – застосовуються у випадках, коли немає точних ринкових даних;
- опитування споживачів або тест-ринок – дають змогу виміряти ймовірність купівлі й еластичність попиту;
- математичні моделі трендів і регресійні моделі – використовуються для прогнозу з урахуванням чинників: ціни, сезонності, медійної активності, доходів населення тощо;
- модель дифузії інновацій Басса – дає змогу оцінити швидкість поширення новинок поміж різних груп споживачів («новатори», «ранні послідовники», «більшість»).

Результатом цього підетапу є кількісний прогноз продажів на період від одного до п'яти років із поділом за сегментами, регіонами, каналами збуту та сценаріями розвитку (оптимістичний, базовий, песимістичний).

Оцінювання витрат. Після прогнозу попиту визначають витратну структуру продукту – від собівартості до маркетингових та операційних витрат.

Проаналізуємо більш ретельно основні групи витрат.

Прямі змінні витрати (CoGS):

- сировина, комплектуючі, пакування, енергоресурси;
- логістика до складу або рітейлу;
- оплата ліцензій чи роялті.

Постійні витрати (Opex):

- зарплата персоналу, утримання виробничих потужностей;
- витрати на рекламу, digital-просування, PR, трейд-маркетинг;
- витрати на гарантійне обслуговування та сервіс.

Капітальні інвестиції (CapEx):

- закупівля обладнання, прес-форм, технологічних ліній;
- дослідні роботи, сертифікація, ліцензування.

Розраховується повна собівартість одиниці товару, а також точка беззбитковості (Break-Even Point), що показує мінімальний обсяг продажів, необхідний для покриття витрат.

Ціноутворення і юніт-економіка.

Цінова стратегія визначає здатність товару приносити прибуток і позиціюватися на ринку.

Основні підходи:

- витратний метод (cost-plus) – ціна формується шляхом додавання націнки до собівартості;
- ціннісний підхід (value-based) – ціна визначається сприйнятою цінністю для споживача;
- метод конкурентного паритету – орієнтація на середні ринкові показники;
- психологічне ціноутворення – використання привабливих прайс-поінтів (99, 199, 999 тощо).

Для обґрунтування прибутковості застосовується модель unit economics (юніт-економіки), яка дає змогу оцінити ефективність продажу однієї одиниці продукту:

**Ціна продажу → мінус знижки і бонуси →
чиста виручка → мінус собівартість → валова маржа →
мінус витрати на маркетинг, логістику, сервіс →
чистий внесок у прибуток.**

Якщо внесок на одиницю (contribution margin) перевищує постійні витрати – товар є прибутковим.

Аналіз ризиків і чутливості. Жоден прогноз не є достовірним без урахування ризиків. На цьому етапі проводиться оцінка чутливості ключових параметрів, зокрема:

- ринкові ризики: зміна попиту, купівельної спроможності, макроекономічних умов;
- конкурентні ризики: агресивна політика цін або запуск аналогічних товарів конкурентами;
- операційні ризики: проблеми постачання, якість, логістика, кадрові помилки;
- регуляторні ризики: зміни стандартів, сертифікаційні вимоги, податкові зміни.

Для оцінки використовують аналіз сценаріїв (base / best / worst case) і аналіз чутливості, що показує, як зміна одного фактора (наприклад, ціни чи витрат) вплине на ключові фінансові показники – NPV, IRR, точку беззбитковості.

Оцінювання ефективності інвестицій. Фінальний блок бізнес-аналізу – це розрахунок фінансових показників ефективності проєкту.

Основні індикатори:

- NPV (чиста теперішня вартість) – різниця між дисконтованими надходженнями й інвестиціями;
- IRR (внутрішня норма дохідності) – мінімальна ставка дисконту, за якої проєкт не збитковий;
- PI (індекс прибутковості) – співвідношення дисконтованих доходів до інвестицій;
- Payback period – строк окупності проєкту.

Для **ухвалення рішення** про запуск використовують підхід Go / Kill / Hold / Pivot:

Go – запуск проєкту;

Kill – припинення через низьку дохідність або високі ризики;

Hold – відтермінування;

Pivot – зміна концепції або цільового сегмента.

Контроль за результатами і ключові метрики.

Ще до запуску нового товару визначають KPI успіху:

- обсяг продажів у перші 3–6 місяців;
- рентабельність продажу (ROI, ROMI);
- частка ринку;

– рівень повторних покупок і лояльності клієнтів (NPS, CLV);

– показники дистрибуційного покриття.

На підставі цих даних формується інвестиційне досье продукту (product business case), яке стає основою для затвердження керівництвом.

Розроблення нового товару – це не одноразовий акт творчості, а послідовний, багатостадійний управлінський процес, який поєднує наукові дослідження, інженерні рішення, маркетингову аналітику та стратегічне планування.

Кожен новий продукт проходить певну «еволюцію» – від ідеї до виходу на ринок, долаючи етапи перевірки доцільності, оцінки потенціалу, конструювання, тестування та комерціалізації.

Розуміння цієї логіки є надзвичайно важливим для майбутнього маркетолога, адже саме від ефективності управління етапами розроблення залежить рівень ринкового успіху продукту.

Невипадково більшість невдалих інновацій зазнають поразки не через погану ідею, а через недостатню аналітичну підготовку або помилки на етапі тестування та позиціонування.

Отже, розглянемо детальніше етапи процесу розроблення нового товару, їхню змістову логіку, інструменти й управлінські рішення, які забезпечують ефективне перетворення ідеї на конкурентоспроможний ринковий продукт.

Процес **розроблення нових товарів** охоплює 8 етапів (рис. 4.2).



Рис. 4.2. Етапи процесу розроблення товару

Перейдемо до деталізації зазначених етапів.

1 етап. Формулювання (генерація) ідей

Джерелами нових ідей можуть бути: вторинна інформація при кабінетних маркетингових дослідженнях; результати НДДКР самої фірми, якщо вона займається науковими дослідженнями і дослідно-конструкторськими розробками; оперативна (первинна) інформація, причому найкращим її видом маркетологи вважають дані, отримані від споживачів.

2 етап. Відбір ідей

Мета відбору – якомога раніше виявити та відсіяти непридатні ідеї, що не відповідають поточним планам і довгостроковій стратегії підприємства, його технічному рівню, фінансовим і ресурсним можливостям. Відбір ідей здійснюється кваліфікованими технічними експертами, менеджерами і комерційними експертами за допомогою методу мозкової атаки.

Для оцінювання ризику і якісних критеріїв проекту можна побудувати матрицю оцінки проектів нових товарів, наведену на рисунку 4.3.

<i>Привабливість для підприємства</i>			
		<i>Низька</i>	<i>Висока</i>
<i>Імовірність технічного і комерційного успіху</i>	<i>Висока</i>	<i>«Тарілки з кашею»</i>	<i>«Перлини»</i>
	<i>Низька</i>	<i>«Невдалі задуми»</i>	<i>«Бруньки»</i>

Рис. 4.3. Матриця оцінки проектів нових товарів

Залежно від ступеня привабливості для підприємства та імовірності технологічного і комерційного ризику нові проекти поділяються на 4 групи:

- *«перлини»* – проекти з високою імовірністю успіху дуже привабливі для підприємства;
- *«бруньки, що розпускаються»*, або потенційні перлини;
- проекти, привабливі для підприємства, але ще з низькою імовірністю успіху;

– «тарілки з кашею» – проекти з високою імовірністю успіху, тобто з низьким ризиком, але являються лише слабким інтересом для підприємства;

– «невдалі задуми» – проекти з низькою імовірністю успіху, малоцікаві для підприємства.

3 етап. Розроблення задуму та його перевірка (тестування концепції товару).

На етапі розроблення задуму концепції нового товару:

– розкриваються проблеми, пов'язані з усвідомленням і структуруванням потреб, які лежать в основі ідеї;

– визначаються можливості реалізації ідеї у виробі;

– виявляються переваги нового товару порівняно з наявними аналогами;

– здійснюється дослідження соціальних аспектів нововведень (соціально-негативні ідеї відкидаються ще на етапі відбору ідей);

– з'ясовується, наскільки доступні розумінню споживачів основні споживчі властивості нового товару;

– дається первісна економічна оцінка витрат на нововведення і прибутковості нової продукції.

4 етап. Розроблення маркетингової стратегії

Розроблення маркетингової стратегії передбачає вивчення ємності ринку, труднощів проникнення на нього, гостроти конкуренції, можливості використання старих каналів збуту або необхідність організації нових. На цьому етапі також вивчаються стратегії охоплення ринку, конкурентні стратегії, стратегії збуту, визначаються перспективи життєвого циклу товару. На основі аналізу приймається рішення про доцільність випуску нового товару.

5 етап. Економічний аналіз

Після визначення концепції товару та маркетингової стратегії, виникає питання: яка імовірність того, що реальна величина обсягу продажу, частки ринку і прибутків від продажу нового товару відповідатимуть запланованій у проекті маркетингової стратегії? Процедура пошуку відповіді називається бізнес-аналізом. У разі його задовільного результату починається конструювання перших спробних примірників. Прогноз обсягу продажу нового товару будується виходячи з аналізу обсягу продажу наявних на ринку аналогічних товарів. Знайдені мінімальні та максимальні значення

вказують діапазон ризику. Аналогічно складаються прогнози прибутків і витрат, включаючи витрати на маркетинг, науково-дослідну програму, виробництво, бухгалтерський і фінансовий облік. Отримані дані використовують для оцінки фінансової привабливості нового товару.

6 етап. Розроблення товару (створення прототипів)

Розробка товару є етапом, на якому здійснюється перетворення ідеї і концепцій в нові вироби, корисні для споживача, технічно і комерційно доцільні для виробника. На цьому етапі проєктується сам товар, його параметри, дизайн, упаковка, вибирається назва або торговельна марка. Виробляються експериментальні взірці і проводяться лабораторні випробування, вирішуються питання стандартизації чи диференціювання.

7 етап. Проєктний маркетинг або випробування в ринкових умовах

Випробування в ринкових умовах важливі для товарів, які істотно відрізняються від усіх попередніх зразків, або коли виробник не знає точно, як споживачі відреагують на нього і як його просувати на ринок.

Залежно від характеру нової продукції, галузі та споживача засоби, масштаби і терміни ринкового випробування товарів різноманітні. Вони можуть займати від декількох днів до 10–12 років. Найефективнішим засобом, за допомогою якого можна оцінити шанси на успіх того або іншого товару, є пробний (експериментальний) продаж невеликих партій виробів на ринку, що контролюється в реальних умовах конкуренції.

Пробний продаж (ринкове тестування) покликаний на практиці перевірити життєздатність нового для ринку товару і відпрацювати техніку його збуту. Це дає змогу знизити ступінь ризику при організації масового (комерційного) виробництва.

Розрізняють такі типи ринкового тестування: стандартний, контролюючий, стимулюючий, поставка товару на пробу, передача в безкоштовне користування (таблиця 4.2).

Форми та засоби ринкового тестування залежать від інвестицій на новий товар, від ступеня ризику впровадження товару на ринок.

Таблиця 4.2

Типи ринкового тестування споживчих товарів

Тип тестування	Заходи, які проводяться в процесі тестування	Особливості тестування
1	2	3
Стандартний	Здійснюється тестування територіальних ринків (по 2–6 містах, районах), які мають принципові відзнаки. Підприємства-виробники, укладаючи договори з торговельними підприємствами, передбачають умови про спільне тестування власних нових товарів. В торговельних підприємствах конкретних територіальних ринків проводять комплекс заходів в сфері комунікацій, простежують за продажем нових товарів і товарів-аналогів і на основі отриманих результатів формують висновки про ставлення покупців до нових товарів, частоту і повторність покупок, про адаптацію нового товару до ринку	Тривалість (від 1 – до 3 років). Дорого коштує
Контролюючий	У торговельних підприємствах підприємства-виробники контролюють обсяг продажу нових товарів, цін, заходи в сфері комунікаційної політики, реакцію покупців на нові товари та розробляють прогноз збуту нових товарів	Із цим тестуванням та його результатами можуть ознайомитися конкуренти
Стимулюючий	У торговельному підприємстві пропонують для продажу нові товари, проводяться рекламні заходи з метою залучення уваги й ознайомлення покупців із товаром і здійснюють реалізацію без втручання продавців. Водночас враховують і оцінюють обсяг продажу нових товарів під впливом рекламних заходів	Тривалість (до 1 року). Труднощі в знаходженні типових територіальних ринків. Незначна кількість товару
Поставка товарів на пробу	Підприємство-виробник, який здійснює ринкове тестування в конкретному торговельному підприємстві, збирає певне число надійних покупців, вручає їм гроші та пропонує придбати новий товар, тобто товар, який тестується, з умовою, що через 1–2 тижні вони будуть опитані стосовно питань, що цікавить підприємство-виробника	Тривалість до 2-х тижнів Точність. Скритність від конкурентів

1	2	3
Передача товарів у безкоштовне користування	За вибраними адресами фірма пропонує новий товар в безкоштовне користування (на пробу) після цього через певний період пропонують для набуття такий самий товар і конкуруючий і проводять опитування про зроблений вибір	Невелика кількість опитуваних. Недостатньо точний

8 етап. Комерціалізація (комерційне виробництво)

Позитивні результати іспитів нової продукції є основою для початку заключного етапу процесу реалізації ідеї в конкретний новий товар – етап його виробничого та комерційного освоєння. Розробляється детальний план виробництва нового товару: досліджуються джерела постачань матеріалами, компонентами, обладнанням, підготовляються робітничі креслення, здійснюється запуск виробів у виробництво; та водночас розробляються заходи щодо збуту: від реклами до технічного обслуговування. З погляду теорії та практики маркетингу на етапі комерційного освоєння найбільший ризик і потенційні збитки припадають на стадію впровадження нового товару на ринок.

Усі етапи створення нових товарів повинні здійснюватися в дуже стислі терміни. Скорочення термінів освоєння підвищує конкурентоспроможність, бо витрати на новий товар повинні окупитись до того, як він застаріє і втратить попит унаслідок появи на ринку нових конкуруючих виробів. Тому для ефективно працюючих фірм головним є не «як зробити новий товар», а «як його зробити першим».

МАРКЕТИНГ У ДІЇ

Dyson запровадила принцип: «Якщо продукт можна покращити – він уже застарів».

Компанія інвестує понад 10% прибутку в R&D, створюючи нові категорії побутової техніки – безлопатеві вентилятори, бездротові пилососи, сушарки для рук.

Їхня стратегія демонструє, що розроблення нового товару – це не одноразовий проєкт, а безперервний процес інновацій, який формує лояльність і преміальний імідж бренду.

«Новий товар – це не просто продукт, а відповідь на ще не сформульовану потребу».

Успіх інновацій не вимірюється кількістю функцій, а тим, наскільки вони змінюють поведінку споживача.

Компанії, що постійно спостерігають за трендами, створюють майбутні ринки ще до того, як вони виникають

4.3. Конкурентоспроможність товару та методи її оцінювання

Конкурентоспроможність – категорія ринкова, має динамічний, мінливий характер. За незмінних якісних характеристик товару його конкурентоспроможність може змінюватися в широких межах залежно від кон'юнктури ринку, дій конкурентів, модифікації цін, рекламних заходів тощо.

Конкурентоспроможність товару в широкому розумінні визначає можливість продажу товару на певному ринку (сегменті). Кожний покупець придбає той товар, який найбільш повно задовольняє його особисті потреби, а маса покупців – той товар, що найбільш повно відповідає суспільним потребам, аніж товари-конкуренти.

Тому конкурентоспроможність товару можна визначити, тільки порівнюючи товари-конкуренти між собою. Конкурентоспроможність – поняття відносне, чітко прив'язане до ринку і часу, має індивідуальний характер (тобто кожний покупець має свій критерій оцінки задоволення своїх потреб).

Центральною задачею підприємства в підвищенні конкурентоспроможності є постійне підвищення сукупної корисності товару і зниження ціни споживання. Вивчення конкурентоспроможності товару повинно вестися безперервно і систематично в тісному зв'язку з етапами його життєвого циклу, щоб вчасно визначити момент початку зниження показника конкурентоспроможності та прийняти своєчасне рішення (модернізація товару, переведення на інший сегмент ринку, зняття з виробництва).

Алгоритм дослідження і оцінки конкурентоспроможності товару наведений на рисунку 4.4 і охоплює шість етапів.



Рис. 4.4. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності товару

На першому етапі фахівці вивчають ринок, здійснюють збір даних про конкурентів, аналізують і оцінюють попит потенційних покупців.

На другому етапі формуються вимоги до товару на основі аналізу проекту, оцінки вартості здійснення проекту, визначення ємності ринку і перспектив збуту.

Третій етап передбачає визначення мети аналізу конкурентоспроможності товару. Зокрема, визначити сильні та слабкі сторони конкретних товарів у задоволенні потреб споживачів і забезпеченні прибуткової діяльності підприємства.

На четвертому етапі визначають перелік параметрів, які підлягають оцінці. Ці параметри можна об'єднати в чотири групи: нормативні, технічні, економічні й організаційні.

При визначенні параметрів конкурентоспроможності товару, що підлягають оцінці і порівнянню, виходять з того, що одна частина параметрів характеризує споживчі властивості товару (його споживчу вартість), а друга частина – його економічні властивості.

Споживчі властивості товару, з яких складається його корисний ефект, оцінюються набором «жорстких» та «м'яких» споживчих параметрів. До «жорстких» належать технічні (окрім естетичних) і нормативні параметри, до «м'яких» – естетичні параметри. Після визначення набору споживчих параметрів встановлюють ієрархію цих параметрів за рівнем значущості для споживача, яку визначають способом експертних оцінок, а після цього проводяться польові дослідження ринку, зокрема шляхом опитування споживачів, експерименту, спостереження. Насамперед досліджують пріоритетні параметри з метою їхнього поліпшення і максимального задоволення потреб споживачів.

За аналогічною схемою визначається набір економічних (вартісних) параметрів товару, що характеризують його основні економічні властивості, тобто ціна споживання. Величина економічних показників визначається: ціною товару, витратами на транспортування, установку, навчання персоналу, експлуатацію, ремонт, технічне обслуговування, розміром податків і страхових внесків, витратами на утилізацію. Визначення набору економічних параметрів, їхня оцінка і «зважування» за допомогою показників значущості повинні

бути проведені з тією ж точністю, що і споживчих параметрів. Товар – зразок в обох випадках повинен бути один і той же.

На п'ятому етапі для одержання вірогідної оцінки конкурентоспроможності товару необхідно правильно вибрати базу (зразок, еталон). Зразок повинен належати до тієї же групи, що і товар, який аналізується. Водночас можливо зіставлення неоднорідних товарів, бо вони уявляють інші можливості і засоби задоволення однієї і тієї же потреби.

Шостий етап передбачає розрахунок системи показників оцінки конкурентоспроможності. Система показників оцінки конкурентоспроможності включає одиничні, групові, інтегральні показники.

1. Одиничні показники конкурентоспроможності (індивідуальні, параметричні індекси) за параметрам, які мають кількісну оцінку, визначаються за формулою:

$$I_i = \frac{P_i}{P_{i_{zp}}}, \quad (4.1)$$

де I_i – одиничний параметричний показник; P_i – величина параметра виробу, який досліджується; $P_{i_{zp}}$ – величина параметра виробу конкурента або умовного зразка, який задовольняє потребу на 100%.

Для параметрів, що складно піддаються кількісній оцінці (естетичні) використовується бальна оцінка.

За нормативними параметрами можуть бути тільки два значення: 1 – товар відповідає нормі (безпека, екологічна чистота); 0 – не відповідає.

2. Групові показники конкурентоспроможності (параметричні індекси) розраховуються за формулою:

$$I_{gp} = \frac{\sum_{i=1}^n P_i * D_i}{\sum_{i=1}^n P_{i_{zp}} * D_i}, \quad (4.2)$$

де I_{gp} – груповий показник конкурентоспроможності (за технічними, економічними параметрами); D_i – вага i -го параметра; n – число параметрів, які розглядаються.

3. Інтегральний показник, який дає численну характеристику конкурентоспроможності товару, розраховується за формулою 4.3.

$$I_{int} = \sqrt{I_{p_{техн}} * I_{p_{екон}}}, \quad (4.3)$$

де I_{int} – інтегральний показник конкурентоспроможності; $I_{p_{техн}}$ – показник конкурентоспроможності за технічними параметрами; $I_{p_{екон}}$ – показник конкурентоспроможності за економічними параметрами.

Якщо $K < 1$, досліджуваний товар поступається зразку, якщо $K > 1$, воно перевищує зразок за рівнем конкурентоспроможності. При рівній конкурентоспроможності $K = 1$.

Також можна знайти показник привабливості товару для покупців, який показує відношення групового показника за технічними параметрами до групового показника за економічними параметрами (формула 4.4):

$$I_{привабл} = \frac{I_{ртехн}}{I_{рекон}}. \quad (4.4)$$

Потім приймаються відповідні рішення: про виробництво товарів і виведення їх на ринок; про підвищення конкурентоспроможності й оптимізацію витрат. Задача підприємства цілеспрямовано підвищувати показники конкурентоспроможності за споживчими характеристиками і знижувати показники конкурентоспроможності за економічними параметрами. Про перспективність товару за інтегральним показником конкурентоспроможності можна судити за приведеною шкалою оцінок (таблиця 4.3).

Таблиця 4.3

**Шкала оцінки перспективності товару
за інтегральним показником конкурентоспроможності**

Межі зміни інтегрального показнику	Прогнозна оцінка конкурентоспроможності товару
1,00 – 1,19	Неперспективний
1,20 – 1,39	Малоперспективний
1,40 – 1,59	Перспективний
1,60 – і більш	Дуже перспективний

МАРКЕТИНГ У ДІЇ

Компанія Samsung Electronics демонструє, як системний підхід до управління конкурентоспроможністю товарів може перетворити бренд на глобального лідера.

Ще у 1990-х роках Samsung конкурувала переважно ціною та масовим виробництвом. Але з початку 2000-х компанія змінила товарну стратегію, зробивши ставку на інноваційність, дизайн і комплексну цінність для споживача.

Це відображено у трьох ключових напрямках товарної політики:

Інноваційність як ядро конкурентної переваги.

Samsung щороку реєструє понад 6 тисяч патентів і інвестує до 8–10% річного доходу в дослідження та розробки. У кожному сегменті компанія намагається бути «першою» – 8К-телевізори, складні смартфони, гнучкі дисплеї.

Дизайн і користувацький досвід.

Samsung перетворює технічний продукт на елемент стилю життя. Серія Galaxy позиціонується не як «техніка», а як персональний всесвіт, що інтегрує смартфон, годинник, планшет і побутову техніку у спільну екосистему.

Такий підхід створює синергію сприйняття, коли конкурентоспроможність окремого товару підсилюється іміджем усієї лінійки.

Глобальна диверсифікація й стандарти якості.

Samsung реалізує єдину систему контролю якості та сервісу у понад 80 країнах. Незалежно від ринку, споживач отримує однаковий рівень функціональності, гарантії й технічної підтримки.

Результат: компанія утримує лідерство на ринку смартфонів і телевізорів, маючи конкурентоспроможність не лише за рахунок технологій, а й через емоційну складову бренду, довіру та передбачувану якість.

«Конкурентоспроможність – це не боротьба характеристик, а змагання цінностей»

Сучасна конкурентоспроможність товару виходить далеко за межі його фізичних параметрів.

Ключовими факторами стають: швидкість адаптації до змін; досвід клієнта – емоційна взаємодія

з брендом; **довіра і сталість цінності** (якість, сервіс, відповідальність); **інноваційна ідентичність** – здатність бути джерелом новизни, а не наслідування.

Отже, головна формула сучасного маркетингу:

Конкурентоспроможність =

= Інновація × Якість × Репутація × Емоційна цінність.

4.4. Товарна інноваційна стратегія: управління новизною та ризиком

Товарна інноваційна стратегія – це комплексна система управлінських рішень, спрямованих на створення, розвиток і впровадження на ринок нових або вдосконалених продуктів із урахуванням рівня новизни, інноваційного потенціалу підприємства та прийняттого рівня ризику.

Її головна мета – забезпечити безперервне оновлення товарного портфеля, підвищуючи здатність підприємства адаптуватися до мінливих умов ринку, технологічних змін і поведінки споживачів.

У межах маркетингової діяльності така стратегія є основою життєвого циклу товару: від ідеї до комерційного успіху.

Вона визначає, які саме нові товари розроблятимуться, з якою швидкістю, у яких сегментах ринку та якими інструментами підприємство мінімізуватиме ризики інноваційного провалу.

Типи товарних інноваційних стратегій. Підприємства можуть обирати різні типи інноваційних стратегій залежно від своїх ресурсів, цілей, ринкової ситуації та ступеня готовності споживача до новизни.

1. Радикальна (піонерна) стратегія

Цей тип передбачає створення принципово нових продуктів, що не мають аналогів на ринку.

Ризики високі, адже реакцію ринку передбачити складно, однак потенціал винагороди величезний.

Такі інновації формують нові категорії або навіть цілі галузі.

Приклад: перші смартфони Apple iPhone, електромобілі Tesla Roadster, штучний інтелект ChatGPT.

Їхній успіх змінив правила гри в галузі.

2. Імітаційна (адаптивна) стратегія

Ґрунтується на вдосконаленні наявних рішень конкурентів. Підприємство не винаходить продукт із нуля, а пристосовує його під потреби конкретного ринку, додаючи власну цінність – кращу ергономіку, доступність, дизайн чи функціональність.

Приклад: смартфони Xiaomi чи Huawei, які створюють альтернативи флагманам Apple і Samsung, зберігаючи нижчу ціну.

3. Модифікаційна (покращувальна) стратегія

Спрямована на поступове оновлення продуктів, що наявні у портфелі компанії.

Вона передбачає редизайн, розширення лінійки, зміну упаковки, поліпшення властивостей.

Така стратегія мінімізує ризики та дає змогу продовжити життєвий цикл товару.

Приклад: Coca-Cola регулярно випускає нові смакові варіанти чи формати упаковки, не змінюючи основної суті бренду.

4. Диверсифікаційна стратегія

Орієнтована на розширення асортименту завдяки виходу в нові сегменти або галузі.

Це один із способів зниження ризику залежності від одного ринку.

Приклад: Amazon, який починав як книжковий онлайн-магазин, а сьогодні є провайдером хмарних сервісів (AWS), відеоплатформи (Prime Video) і навіть логістичних рішень.

5. Реактивна стратегія

Використовується тоді, коли компанія впроваджує інновації у відповідь на дії конкурентів або зовнішні зміни середовища.

Мета – швидко нейтралізувати загрозу або адаптуватися до тренду.

Приклад: McDonald's створив «Plant-Based» меню після успіху Beyond Meat, а Coca-Cola запустила «Zero Sugar» у відповідь на зростання попиту на низькокалорійні напої.

У реальній практиці компанії комбінують кілька типів стратегій: наприклад, здійснюючи радикальні інновації в одному напрямі та покращувальні у зрілих сегментах.

Управління ризиком у товарній інноваційній стратегії. Кожна інновація не є безризиковою. Проте завдання сучасного маркетингу полягає не в уникненні ризику, а в управлінні ним. Успішна стратегія – це баланс між сміливістю інновацій і раціональністю прогнозування.

Основні ризики інноваційної діяльності:

- ринковий ризик – відсутність реального попиту на новинку або помилкове визначення цільової аудиторії;
- технологічний ризик – неспроможність реалізувати ідею на практиці через технічні обмеження;
- фінансовий ризик – перевищення бюджету, недооцінка витрат на промоцію та масштабування;
- організаційний ризик – неефективна координація між підрозділами, порушення термінів;
- соціально-поведінковий ризик – небажання споживачів прийняти нову технологію або змінити звички.

Інструменти управління інноваційним ризиком:

Маркетингове тестування (test marketing) – пробний запуск продукту в окремому регіоні або серед обмеженого кола споживачів.

Модель етапного інвестування (Stage-Gate Model) – поділ процесу розроблення на послідовні стадії з проміжними рішеннями «go / no-go».

Портфельний підхід – формування набору проектів різного рівня ризику, що дає змогу збалансувати потенційні втрати й вигоди.

Сценарне планування – моделювання кількох можливих варіантів розвитку подій (оптимістичного, базового, песимістичного).

Спільне створення продукту (Co-creation) – залучення клієнтів до процесу інновацій (краудсорсинг, бета-тестування, онлайн-опитування).

Приклад:

Компанія LEGO створила платформу LEGO Ideas, де користувачі пропонують власні концепції наборів.

Проекти, що набирають найбільше голосів, стають реальними продуктами.

Отже, LEGO мінімізує ризик відторгнення ринком, адже попит формується ще до запуску.

Баланс новизни та ринкової стабільності. Ефективність інноваційної стратегії полягає у вмінні поєднати креативність і обережність. Занадто радикальні зміни можуть відштовхнути споживачів, тоді як надмірна обережність призводить до втрати актуальності. Тому маркетологи використовують принцип керованої новизни – поступового оновлення продукту при збереженні його ідентичності.

Розрізняють чотири стратегічні рівні балансу «новизна – ризик»:

– піонерні інновації – високий рівень новизни та ризику. Створюють нові ринки, але потребують великих інвестицій (Tesla Cybertruck, SpaceX Starlink);

– проривні інновації – висока новизна, помірний ризик. Використовують наявну технологічну базу, але задають нові стандарти (Apple Vision Pro);

– еволюційні інновації – середня новизна, низький ризик. Оновлення відомих продуктів без зміни сутності (серія iPhone 14–15);

– підтримувальні інновації – низька новизна, низький ризик. Зберігають стабільність іміджу бренду, підвищуючи естетику чи зручність (оновлення упаковки Nivea).

Саме поєднання цих рівнів формує інноваційне портфоліо підприємства, у якому «ризикові» продукти забезпечують прорив, а стабільні – фінансову стійкість.

Товарна інноваційна стратегія – це не лише пошук ідей, а системне управління новизною, часом і ризиком. Вона визначає темп розвитку компанії, структуру асортименту та довгострокову конкурентну позицію. Успішне підприємство не просто реагує на зміни, а створює їх, трансформуючи потреби споживача в джерело власного зростання.

Сучасна формула ефективної інноваційної стратегії:

**Креативність × Аналітика × Готовність до ризику =
= Комерційний успіх новинки**

МАРКЕТИНГ У ДІЇ

Компанія Apple Inc. – взірць керованої інноваційної стратегії. Вона не женеться за «технологічною новизною заради новизни», а планує кожен крок, створюючи емоційну новизну – відчуття «нового стандарту».

Кожен продукт виходить лише тоді, коли екосистема готова його підтримати – саме це знижує ризик і забезпечує стабільну лояльність.

«Управління інноваціями – це мистецтво дозування новизни: достатньо, щоб здивувати ринок, але не настільки, щоб його налякати»

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність товарної політики підприємства в умовах маркетингової орієнтації?
2. Які функції виконує товарна політика у системі стратегічного маркетингу?
3. Що розуміють під «життєвим циклом товару» та як він впливає на товарну стратегію?
4. Як класифікуються товари за рівнем ринкової новизни? Наведіть приклади для кожного типу.
5. У чому полягають відмінності між радикальними, імітаційними та покращувальними інноваціями?
6. Які основні етапи процесу розроблення нового товару? Які рішення приймаються на кожному етапі?
7. Що таке тестовий маркетинг і яку роль він відіграє у мінімізації ризику інновацій?
8. Які основні чинники визначають конкурентоспроможність товару?
9. Як співвідносяться поняття «якість товару» та «сприйнята цінність» у контексті конкурентоспроможності?
10. Як впливають сервіс, післяпродажне обслуговування та бренд на конкурентоспроможність товару?
11. Які типи інноваційних стратегій виокремлюють залежно від рівня новизни та ризику?
12. Як формується баланс між новизною продукту і стабільністю ринку?
13. Які інструменти дають змогу знизити ризик невдачі нового товару?
14. У чому полягає стратегічна роль портфельного підходу до інновацій?

15. Як приклади компаній Apple, LEGO чи Dyson ілюструють управління інноваціями в сучасному маркетингу?

Ситуаційні завдання

Ситуація 1

Умова. Підприємство «EcoWash» розробило нову лінійку прального порошку з повністю біорозкладною упаковкою. Воно планує вийти з продуктом на національний ринок.

Потрібно:

- Визначити: товар за задумом; товар у реальному виконанні; товар із підкріпленням.
- Запропонувати два можливі підкріплювальні сервісні рішення, що посилять конкурентні переваги.

Ситуація 2

Умова. Компанія «Mountain Drinks» пропонує:

- газовану воду (3 смаки);
- мінеральну воду (2 види фасування);
- енергетичний напій (1 вид).

Потрібно обчислити:

1. Широту асортименту.
2. Глибину по кожній групі.
3. Насиченість асортименту.

Дати пропозицію: в який бік розвивати асортимент (розширити чи поглибити) для підвищення конкурентоспроможності.

Ситуація 3

Умова. Фірма запускає косметичний продукт преміум-сегмента. У компанії дилема: інвестувати в бренд і преміальну упаковку або залишити базовий дизайн, зберігши нижчу ціну.

Потрібно:

- Назвати щонайменше три функції упаковки і маркування, які вплинуть на рішення компанії.

Аргументувати, яке рішення краще для позиціонування преміум-товару.

Ситуація 4

Умова. Стартап створив мобільний додаток для контролю за харчовою алергією: сканує продукт і повідомляє про ризики. Аналогів на ринку України немає.

Потрібно:

1. Визначити тип нововведення (адаптація, модифікація чи оновлення).

2. Вказати рівень ринкової новизни.
3. Назвати два ризики на стадії впровадження в ЖЦТ і способи їх зниження.

Ситуація 5

Умова. Порівнюються два смартфони: ваш продукт А та основний конкурент В.

Параметр	Вага (Di)	А	В
Ємність батареї, mAh	0,4	4800	5000
Якість камери, балів	0,3	9	8
Ціна, грн (менше краще)	0,3	15000	16000

Потрібно:

1. Розрахувати одиничні показники конкурентоспроможності.
2. Обчислити груповий показник.
3. Зробити висновок, який смартфон найбільш конкурентоспроможний.

Тестові завдання

1. У маркетингу товар розуміють як:

- а) лише матеріальний об'єкт для продажу;
- б) матеріальний об'єкт із маркуванням;
- в) комплекс цінностей і вигод, що задовольняє потребу;
- г) послугу, доповнену упаковкою.

2. Який рівень товару за Ф. Котлером відповідає «базовій вигоді, яку шукає споживач»?

- а) реальний товар;
- б) товар за задумом;
- в) товар із підкріпленням;
- г) товарна номенклатура.

3. Прикладом «товару з підкріпленням» є:

- а) технічні характеристики виробу;
- б) дизайн і марка;
- в) гарантійне обслуговування і онлайн-підтримка;
- г) собівартість і ціна продажу.

4. Головне завдання товарної політики підприємства:

- а) мінімізувати виробничі витрати;
- б) підтримувати відповідність товарного портфеля потребам ринку;

в) забезпечити максимально широкий асортимент будь-якою ціною;

г) стандартизувати упаковку.

5. Показник широти асортименту означає:

а) кількість варіантів у межах однієї лінії;

б) кількість товарних ліній у портфелі;

в) ступінь подібності між лініями;

г) сумарну кількість SKU.

6. На якому етапі ЖЦТ ключовими є диференціація та брендинг для утримання позицій?

а) впровадження;

б) зростання;

в) зрілість;

г) спад.

7. Що точніше описує позиціонування товару?

а) процес визначення ціни на основі витрат;

б) створення унікального місця товару в свідомості споживача;

в) збільшення широти асортименту;

г) контроль за торговельними залишками.

8. Яке твердження найкраще відображає сервіс-домінантну логіку (Vargo & Lusch)?

а) товар – це сума фізичних атрибутів;

б) головне – знизити ціну, щоб зрости;

в) товар – носій сервісу, цінність співтвориться зі споживачем;

г) сервіс потрібен лише на етапі гарантії.

9. На якому етапі процесу створення нового товару проводять пробний продаж і ринкове тестування?

а) генерація ідей;

б) розроблення концепції;

в) випробування в ринкових умовах (проектний маркетинг);

г) комерціалізація.

10. Якщо інтегральний показник конкурентоспроможності К за формулою (4.3) дорівнює 1,60, згідно зі шкалою це:

а) неперспективний товар;

б) малоперспективний товар;

в) перспективний товар;

г) дуже перспективний товар.

ТЕМА 5

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

- 5.1. Ціна та цінова політика у маркетинговій діяльності підприємства*
- 5.2. Формування маркетингової цінової політики*
- 5.3. Методи маркетингового ціноутворення*

5.1. Ціна та цінова політика у маркетинговій діяльності підприємства

Цінова політика є центральною складовою маркетингової стратегії підприємства, оскільки саме через неї ринок отримує найчіткіший сигнал про позиціонування товару, його якість і цінність. В умовах зростаючої конкуренції, нестабільності споживчого попиту та глобальної цифровізації ціна стає не лише засобом покриття витрат і отримання прибутку, а й інструментом формування довіри, лояльності та конкурентних переваг. Ефективне управління ціною передбачає поєднання економічних розрахунків із розумінням поведінки споживача й аналітичними технологіями.

У сучасній ринковій економіці ціна є не лише економічною категорією, а й інструментом комунікації з ринком. Вона формує сприйняття бренду, визначає позицію товару серед конкурентів і є сигналом для споживача щодо рівня якості, престижу чи доступності. У цифрову епоху ціна перетворюється на гнучкий індикатор цінності, який змінюється під впливом великих даних, алгоритмів і поведінки покупців у реальному часі.

Ціна в умовах ринкової економіки є найважливішим елементом комплексу маркетингу. Визначення ціни як грошового вираження вартості зберігає своє значення і при маркетинговому підході. Традиційно ціна визначається як грошовий вираз вартості товару. Проте з маркетингового погляду ціна – це оцінка споживчої цінності (*perceived value*), яку споживач готовий заплатити, виходячи з користі, емоційного ефекту та довіри до бренду.

У сучасних умовах виокремлюють такі види цін (рис. 5.1).

Класифікація цін має не лише теоретичне, а й прикладне значення – вона допомагає маркетологам обрати адекватну **цінову стратегію** для різних ринкових ситуацій: від масового споживання до преміум-сегменту.

Можна виокремити **4 типи ситуації**, в яких фахівцями та керівниками приймається рішення щодо цін:

1) підприємство виводить на ринок новий товар або виходить із наявним товаром на новий ринок;

2) конкуренти змінили ціни на свої товари – необхідно адаптувати власні пропозиції, щоб зберегти конкурентоспроможність;

3) відбулося зниження купівельної спроможності або зміна поведінки споживачів, що потребує перегляду цінової політики;



Рис. 5.1. Види цін

4) розвиток цифрових каналів збуту (онлайн-магазини, маркетплейси) потребує гнучкого динамічного ціноутворення, коли ціна автоматично змінюється залежно від попиту, сезону або поведінки користувача.

Маркетингова роль ціни розкривається не лише через її економічне значення, а й через систему функцій, які забезпечують узгодження інтересів споживача, виробника і ринку. Роль ціни виявляється в її функціях (рис. 5.2).

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки роль ціни ще більше зросла, це пов'язано з такими положеннями:

- зниженням купівельної спроможності споживачів, у зв'язку з чим вони стали більш чутливими до цін, ціна стала найважливішим чинником конкурентної переваги;

- посиленням іноземної конкуренції, коли більш дешеві іноземні товари примушують знижувати ціни в багатьох галузях;

- диференціацією багатьох ринків на сегменти, що вимагають різних рівнів цін. Підприємства, які пропонують одну марку на масовому ринку, програють порівняно з підприємствами, що пропонують дорогі та дешеві товари різним сегментам;

- глобалізація, цифровізація та інфляційні коливання зробили ціноутворення більш динамічним і залежним від аналітичних даних. Компанії переходять від адміністративного регулювання до ринкового, поведінкового й алгоритмічного управління цінами.

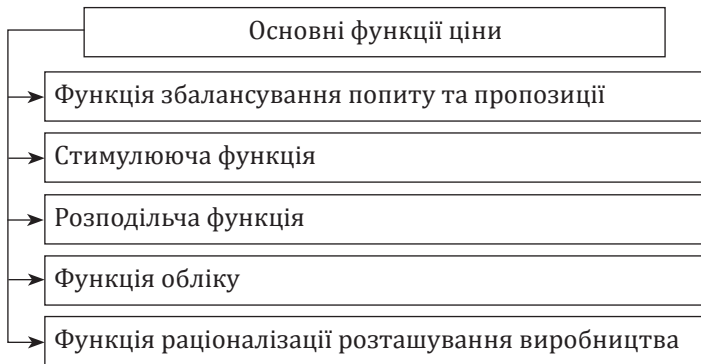


Рис. 5.2. Основні функції ціни

У сучасних умовах сформувалися нові функції ціни, які варто виокремити.

Функція позиціонування – ціна відображає стратегічне місце товару на ринку (наприклад, преміальний або бюджетний сегмент).

Соціально-етична функція – врахування моральних, екологічних і соціальних факторів під час формування ціни (наприклад, «зелене» ціноутворення, чесна торгівля).

Наприклад, компанія *Patagonia* навмисно встановлює вищі ціни на екотовари, щоб покривати витрати на перероблення сировини, демонструючи етичне позиціонування бренду.

Незважаючи на те, що ціна безпосередньо приносить прибуток, її не можна розглядати як єдиний елемент комплексу маркетингу, який приносить прибутки, оскільки тільки сукупно з іншими елементами маркетингової діяльності ціна формує прибутки. Ціна є не тільки важливим, а й складним елементом комплексу маркетингу, оскільки вона є під впливом чималої кількості і внутрішніх, і зовнішніх чинників.

Ціни і цінова політика – найважливіші елементи маркетингу підприємства. Від них залежить досягнення комерційного успіху, а цінова політика здійснює довготривалий і вирішальний вплив на всю діяльність підприємства.

Цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей підприємства.

Цілеспрямована цінова політика в маркетингу передбачає встановлення на товари таких цін і таку їх зміну залежно від ситуації на ринку, щоб можна було оволодіти певною часткою ринку й отримати прибуток. Ціна не може розглядатися ізольовано від інших елементів маркетингового комплексу (product, place, promotion).

МАРКЕТИНГ У ДІЇ

Український онлайн-гігант Rozetka щодня оновлює сотні тисяч позицій цін. Під час пікових періодів (чорна п'ятниця, новорічні розпродажі) система штучного інтелекту прогнозує попит і змінює ціну кілька разів на день. Наприклад, якщо попит на ноутбуки зростає на 15%, алгоритм автоматично

підвищує ціну на 3–5%, зберігаючи конкурентоспроможність. Такий підхід дає змогу утримувати маржу без ручного втручання менеджерів.

Висновок: динамічне ціноутворення є ключовим інструментом маркетингової адаптації у цифровому бізнесі.

***Поведінкове ціноутворення** – це міст між економікою та психологією. Компанії використовують ефект «9,99», «якоря» або «ефект порівняння» для формування відчуття вигоди*

5.2. Формування маркетингової цінової політики

У сучасній ринковій економіці формування цінової політики є одним із ключових елементів маркетингового управління. У цифровій економіці, де аналітика великих даних, алгоритми штучного інтелекту та поведінкові моделі формують рішення про купівлю в реальному часі, ціна є не статичною, а динамічною категорією. Саме тому формування маркетингової цінової політики вимагає поєднання економічного розрахунку, психології споживача та цифрових технологій.

Маркетингова цінова політика – це стратегічна система дій, спрямована на визначення, адаптацію та контроль цінних рішень з урахуванням динаміки ринку, поведінки споживачів і конкурентного середовища. Вона поєднує економічну логіку (витрати, прибуток, еластичність попиту) та поведінкову логіку (сприйняття, емоції, довіра).

Основна мета маркетингової цінової політики – не лише досягнення запланованого прибутку, а й формування стійких ринкових позицій підприємства. У сучасному маркетингу важливо не просто визначити ціну, а обґрунтувати її як частину ціннісної пропозиції бренду (value proposition).

В основі формування цінової політики є модель встановлення ціни, зображена на рисунку 5.3.

Розглянемо більш докладно зміст цих етапів.

1 етап. Визначення цілей ціноутворення. Цілі ціноутворення визначають спрямованість усієї маркетингової

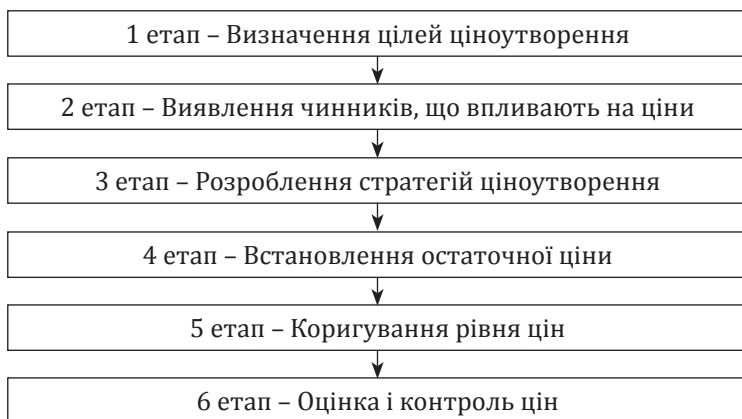


Рис. 5.3. Модель встановлення ціни

діяльності підприємства. До основних належать: забезпечення цільового прибутку, завоювання частки ринку, формування іміджу бренду, підтримка лояльності споживачів. Сучасні компанії також використовують аналітичні цілі – збір даних про реакцію споживачів, тестування цінових меж і оптимізацію прибутку через моделі машинного навчання (рис. 5.4).

2 етап. Виявлення чинників, що впливають на ціни. На ціну впливають численні внутрішні та зовнішні чинники.

До зовнішніх належать: конкуренція, державне регулювання, соціально-економічна ситуація, інфляція, зміна купівельної спроможності населення.

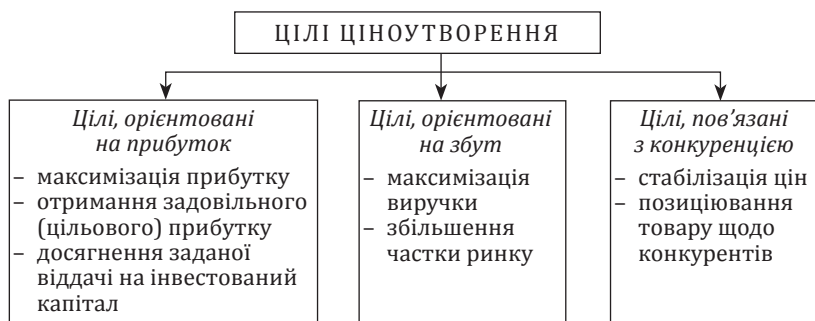


Рис. 5.4. Цілі ціноутворення

До *внутрішніх* – собівартість, стратегія підприємства, життєвий цикл товару, рівень сервісу, якість продукції, сила бренду. Аналітика великих даних (Big Data) і цифровий моніторинг цін конкурентів (Competitive Intelligence) дають змогу підприємствам виявляти тренди попиту та прогнозувати цінові зміни.

Цінова еластичність попиту визначає чутливість покупців до змін у цінах. Коефіцієнт еластичності характеризує зміну величини попиту у відсотках на кожний відсоток зміни ціни. За величиною коефіцієнту цінової еластичності попиту роблять висновок про еластичність попиту (таблиця 5.1).

Таблиця 5.1

Вплив зміни ціни на загальний збут, прибуток при різній еластичності попиту

Значення коефіцієнта еластичності	Пояснення K_e	Вплив ціни на загальний збут, прибуток	
		Підвищення ціни	Зниження ціни
$K_e > 1$	Попит еластичний	Збут, прибуток знижується	Збут, прибуток зростає
$K_e = 1$	Попит одиничної еластичності	Збут, прибуток не змінюється	Збут, прибуток не змінюється
$K_e < 1$	Попит нееластичний	Збут, прибуток зростає	Збут, прибуток зменшується

Отже, якщо попит еластичний, то зміна ціни викликає зміну загального збуту, прибутку в протилежному напрямі; якщо попит нееластичний, то зміна ціни викликає зміну загального збуту, прибутку у тому ж напрямі; якщо попит одиничної еластичності, то підвищення або зниження ціни залишає загальний збут, прибуток без змін. Окрім того, необхідно враховувати попит на взаємозамінні товари, взаємодоповнювальні товари та міру важливості попиту на конкретний товар. Що більше хороших заміників цього товару пропонується споживачу, то більш еластичним буде попит на нього.

Важливість цін для різних сегментів ринку різна, оскільки не всі споживачі однаково реагують на них. Сегментація ринку дає змогу визначити такі групи покупців,

які по-різному реагують на рівень та зміну ціни, як чинник купівлі товарів. У зв'язку з цим доцільно виокремити 4 групи покупців:

– *Економні* покупці чутливі до ціни, асортименту, якості товарів.

– *Персоніфіковані* покупці чутливі до іміджу товару, підприємства, а ціна водночас є на другому плані.

– *Етичні* покупці заради підтримки підприємства можуть заплатити більш високу ціну за товар.

– *Апатичні* – це покупці, ціни для яких не є важливим чинником купівлі, і які віддають перевагу комфорту, зручності тощо.

Конкурентне середовище визначає ступінь контролю підприємства над цінами. Вирізняють такі види конкурентного середовища:

1. Середовище, в якому ціни контролюються ринком і для нього характерна висока конкуренція. Тому спроба підприємства підвищити або знизити ціну на товар не має успіху, позаяк виникає відповідна реакція покупців і конкурентів.

2. Середовище, ціни в якому контролюються підприємством і характеризується обмеженою конкуренцією. Тому підприємства можуть досягти успіху від підвищення або зниження ціни.

3. Середовище, в якому ціни контролюються урядом: тарифи на транспорт, зв'язок, електроенергію тощо. В цьому середовищі підприємству необхідно адаптуватися до змін у конкурентному оточенні.

Унаочнення особливостей ціноутворення на різних типах ринків подано у таблиці 5.2.

Як видно з таблиці, характер ринкової структури суттєво впливає на можливості підприємства формувати власну цінову політику. Що вища конкуренція, то обмеженіші можливості впливу на ціну, а отже, більшу роль відіграють нематеріальні чинники: бренд, сервіс, інновації. На ринках із меншою кількістю гравців (олігополія, монополія) ціна стає стратегічним інструментом ринкової сили, але водночас зростає відповідальність за дотримання антимонопольних норм та етичних принципів ціноутворення.

Таблиця 5.2

Особливості ціноутворення на різних типах ринків

Показники	Типи ринків			
	Чиста конкуренція	Чиста монополія	Монополістична конкуренція	Олігополія
1. Кількість продавців	<i>Багато продавців</i>	На ринку один продавець	Багато продавців	Незначна або кілька фірм домінують на ринку
2. Товари	Повністю взаємозамінні та недиференційовані	Замінників немає	<i>Диференційовані</i>	Недиференційовані (недиференційована олігополія) або диференційовані (диференційована олігополія)
3. Ступінь чутливості до дій конкурентів	Жоден із конкурентів не впливає на рівень цін; роль маркетингових досліджень, ціноутворення, стимулювання збуту мінімальна або її немає	Відсутність конкуренції	Вплив маркетингових заходів менший порівняно з олігополістичними ринками	Фірми чутливі до маркетингових заходів конкурентів
4. Особливості ціноутворення	Ціни формуються під впливом попиту та пропозиції	<ul style="list-style-type: none"> - Монополіст – держава: встановлення цін нижче собівартості; на рівні, який покриває витрати; високі ціни. - Монополіст-приватна фірма-рішення щодо цін орієнтовані на споживача: сегментне ціноутворення; дискримінаційні ціни 	<p>Широкий діапазон цін. Цінові стратегії:</p> <ul style="list-style-type: none"> - встановлення цін за географічним принципом; - у межах товарної номенклатури; - стратегія цін на додаткові товари; - психологічна модифікація цін 	<ul style="list-style-type: none"> - стратегія цінового лідера; - стратегія «наслідування лідера»; - координація дій у встановленні цін на товари

3 етап. Розроблення стратегії ціноутворення

Вибір стратегії є центральним етапом формування цінової політики. Стратегії ціноутворення ґрунтуються на певних підходах.

1. *Витратний* (cost-based pricing) – виходить із собівартості продукції та бажаної норми прибутку.

2. *Попит-орієнтований* (demand-based pricing) – визначає ціну на основі сприйняття цінності споживачем.

3. *Конкурентний* (competition-based pricing) – орієнтується на рівень цін конкурентів.

4. *Ціннісний* (value-based pricing) – враховує користь і сприйняття вигоди покупцем.

5. *Алгоритмічний або динамічний* (algorithmic pricing) – автоматично коригує ціни на основі попиту, запасів і поведінки користувачів.

Для кращого розуміння того, як цінова політика є інструментом маркетингового управління, розглянемо приклади провідних компаній, що реалізують різні підходи до ціноутворення.

1. Apple Inc – стратегія преміального (ціннісного) ціноутворення (Value-based pricing).

Apple не просто продає техніку – вона продає цінність бренду, емоцію, стиль життя та довіру до якості. Ціна формується не за витратами, а за сприйняттям вартості продукту споживачем. Продукт позиціонується як «інноваційний та престижний», тому ціна вища за середньоринкову.

Компанія активно використовує ефект якоря: базові моделі дорожчі за аналоги конкурентів, але покупець сприймає їх як «еталон». Після релізу нових моделей старі залишаються на ринку за трохи зниженими цінами, що створює цінову драбину – зручну для сегментації клієнтів. Отже, Apple демонструє емоційно-ціннісний підхід, де вартість – це частина іміджу, а не лише економічний показник.

2. IKEA – стратегія проникнення на ринок (Penetration pricing).

Мета ІКЕА – зробити сучасний дизайн доступним для більшості споживачів. Компанія мінімізує витрати через стандартизацію та масштаб виробництва. Низькі ціни – це не демпінг, а результат ефективної логістики, самообслугову-

вання та продуманої упаковки. IKEA застосовує принцип цінової чесності: «якісно, але недорого», що створює відчуття соціальної справедливості у споживача. Така політика дала змогу бренду сформувати масовий сегмент лояльних клієнтів без втрати прибутковості.

3. Rozetka (Україна) – стратегія динамічного й алгоритмічного ціноутворення (Dynamic / AI pricing). Rozetka, один із лідерів українського e-commerce, активно використовує цифрові технології моніторингу та управління цінами. Ціни оновлюються автоматично залежно від поведінки конкурентів, залишків на складі, попиту та часу доби. Використовується система «розумних знижок»: якщо товар довго не продається, алгоритм поступово знижує ціну. За високого попиту ціна може зростати (насамперед у сезонні піки).

Компанія також тестує персоналізовані пропозиції – різним користувачам можуть показуватися різні ціни або бонуси залежно від історії покупок. Такий підхід ґрунтується на даних і аналітиці, а не лише на інтуїції маркетологів, і дає змогу утримувати конкурентну перевагу навіть у висококонкурентному середовищі.

4. Netflix – стратегія багаторівневого підписного ціноутворення (Tiered pricing). Netflix формує вартість залежно від рівня доступу до контенту: базовий, стандартний і преміальний плани. Кожен рівень пропонує різну якість і кількість одночасних переглядів. Компанія використовує психологічне ціноутворення – різниця між пакетами здається незначною, що стимулює користувача обирати дорожчий план. Ціни оновлюються залежно від ринку: у країнах із нижчим доходом Netflix адаптує вартість під локальну купівельну спроможність.

Цей приклад унаочнює поєднання цінової сегментації та гнучкого глобального управління ціною. Сучасна практика ціноутворення демонструє перехід від статичних до інтелектуальних і поведінкових моделей, у яких ціна – це не просто арифметика витрат, а динамічний інструмент комунікації між брендом і споживачем.

Підприємства, що впроваджують data-driven pricing, отримують перевагу в швидкості реакції, персоналізації й побудові довгострокової лояльності клієнтів.

4 етап. Встановлення остаточної ціни. Реалізація цінової стратегії охоплює різноманітні взаємопов'язані рішення щодо вибору конкретного підходу до встановлення ціни. Цей етап включає визначення співвідношень між цінами на основні товари, супутні товари, побічні продукти та набори товарів. Сучасні компанії застосовують bundle pricing (ціноутворення на набори), а також управління портфелем за прибутковістю (product profitability matrix). Для цифрових товарів поширеним є підхід freemium – базова версія безкоштовна, а розширена має платну підписку.

При розрахунку початкової ціни використовують такі підходи:

1. За географічним принципом:

- встановлення ціни у місці походження товару;
- встановлення єдиної ціни для всіх покупців;
- встановлення зональних цін;
- встановлення цін відповідно базисного пункту;
- встановлення цін із прийняттям на себе витрат по доставці.

2. Встановлення цін зі знижками і заліками:

– знижки: за розрахунок готівкою; за кількість товару, що закупається;

– сезонні знижки.

3. Встановлення цін для стимулювання збуту:

- стратегія «збиткового лідера»;
- ціни для особливих випадків.

4. Встановлення дискримінаційних цін – різні ціни для різних клієнтів, на різні товари, для різних місць, для різного часу.

5. Встановлення цін на нові товари:

- «зняття вершків» (високі ціни);
- ціни проникнення (низькі ціни).

6. Ціноутворення у межах товарної номенклатури:

- встановлення цін у межах товарного асортименту;
- встановлення цін на супутні, доповнювальні товари;
- встановлення цін на обов'язкові предмети;
- встановлення цін на побічні продукти виробництва;
- встановлення цін на набори товарів.

Ситуації, в яких підприємство може ініціювати зниження цін:

- частка ринку підприємства під тиском конкурентів скоротилася;
- ринкова ситуація вказує на те, що ціна завищена порівняно з цінністю товару для споживачів;
- витрати знизилися і є реальна можливість знизити їх ще більше за рахунок «ефекту кривої досвіду»;
- виробничі потужності завантажені не повністю;
- є реальна загроза затоварювання;
- визначення як пріоритетної цілі збільшення обсягу продажу і відповідно частки ринку за рахунок споживачів, чутливих до ціни;
- бажання випередити появу нового конкурента, який із метою завоювання ринку може встановити низькі ціни.

Ситуації, в яких підприємство може ініціювати підвищення цін:

- інфляція;
- надмірний попит на продукцію підприємства або збільшення глобального попиту на товар;
- збільшення витрат і як результат зменшення прибутку;
- якщо цінність товару виявилася вища за ціну;
- якщо пріоритетною метою є збільшення прибутку навіть за умов, що це призведе до зменшення обсягу продажу.

5 етап. Коригування рівня цін

Коригування цін здійснюється у відповідь на зміни ринку, витрат, попиту чи дії конкурентів. Серед сучасних інструментів – динамічні знижки, персоналізовані ціни, А/В-тестування, цінові тригери у CRM-системах. Поведінкове ціноутворення (behavioral pricing) враховує психологічні аспекти сприйняття вартості: чарм-прайсинг (9,99 замість 10,00), ефект якоря, ефект контрасту, сприйняття справедливості ціни.

Знижка – це зниження прейскурантної ціни, що пропонується продавцем, якщо дії покупців сприяють зниженню витрат продавця.

Класифікація знижок за маркетинговими цілями:

- Стимулюючі – акційні, сезонні, промоційні.
- Лояльні – для постійних покупців, клубні, бонусні.

- Стратегічні – дилерські, функціональні.
 - Ціннісні – трейд-ін, пакетні, знижки за співпрацю.
- Деталізуємо основні види знижок.
- *Оптові знижки* – знижки за обсяг купленого товару. Визначаються як відсоток від загальної вартості встановленого обсягу поставки.
 - *Бонусна знижка, або знижка за оборот*, надається постійним покупцям залежно від досягнутого обороту протягом певного періоду, зазвичай року. Водночас встановлюється певна шкала знижок. Величина цих знижок може досягати 15–30%.
 - *Прогресивна знижка* надається покупцеві в разі купівлі великої кількості відомого йому товару.
 - *Знижка «сконто»* означає знижку для тих клієнтів, які сплачують за товар раніше встановленого терміну або готівкою.
 - *Сезонна знижка* надається покупцеві за придбання товару в період відсутності основного попиту на нього. Сезонні знижки становлять конкретний інструмент синхромаркетингу і можуть бути передсезонними та післясезонними.
 - *Дилерські знижки* надаються посередникам зі збуту, покривають витрати ділера та забезпечують отримання певного прибутку. Ці знижки зазвичай становлять 15–20% роздрібною ціни. Часто використовують на промисловому ринку при продажу складного, стандартного устаткування.
 - *Товарообмінний залік (залікова знижка «трейд-ін»)* – зменшення ціни на новий товар у разі повернення старого зразка товару фірми або виробу фірми-конкурента. Застосовується для товарів тривалого користування.
 - *Пільгові знижки* встановлюються з метою стимулювання збуту певних видів товарів. Пільгові знижки стимулюють включення нових виробів до асортименту торгової фірми.
 - *Приховані знижки* – знижки покупцеві у виді безкоштовних послуг або більшої кількості безкоштовних взірців.
 - *Закриті (трансфертні) знижки* використовуються у внутрішньофірмовому обороті.
 - *Клубні знижки* надаються членам національних і міжнародних дисконтних клубів на послуги та товари.

– *Фінальні знижки* – знижки на останню партію (одиницю) товару.

6 етап. Оцінка і контроль цін

Контроль цін – це системна діяльність з аналізу результативності цінових рішень. У сучасній практиці він здійснюється через системи Business Intelligence (BI), які відстежують ключові показники ефективності: валова маржа, price realization, частка акційного продажу, еластичність попиту, рівень відтоку клієнтів (churn rate). Такі системи дають змогу моделювати сценарії зміни цін і оцінювати їхній вплив на прибутковість.

Варто виокремити сучасні тенденції у сфері цінової політики:

- персоналізація цін – адаптація пропозицій під індивідуальні профілі споживачів у реальному часі;
- ESG-ціноутворення – урахування екологічних, соціальних та етичних факторів (fair price);
- алгоритмічне та штучно інтелектуальне ціноутворення (AI-pricing) – автоматизація прийняття цінових рішень;
- інтеграція з системами CRM і омніканальними платформами;

Формування маркетингової цінової політики – це комплексний процес, який об'єднує економічні розрахунки, аналітику споживчої поведінки, психологічні аспекти сприйняття вартості та цифрові технології управління даними. Сучасне підприємство має використовувати комбінацію стратегій: витратну, ціннісну, поведінкову та динамічну. Тільки системний підхід до ціноутворення забезпечує стабільний розвиток, конкурентоспроможність і довіру споживачів.

МАРКЕТИНГ У ДІЇ

Starbucks продає не просто каву, а «момент» і «досвід». Ціна у кав'ярнях удвічі вища, ніж у звичайних закладах, але клієнти готові платити за атмосферу, бренд, обслуговування та передбачуваність якості.

Маркетинг у дії: бренд формує сприйняття вартості через емоційні тригери, а не через логіку витрат.

Висновок: цінність – це не те, що компанія створює, а те, як споживач її відчуває.

Big Data і AI змінюють цінові стратегії: тепер не маркетолог підлаштовує ціну під попит, а алгоритм підлаштовує її під індивідуального покупця

5.3. Методи маркетингового ціноутворення

Маркетингове ціноутворення – це не лише економічний розрахунок, а процес узгодження вартості товару з його ринковою цінністю в очах споживача. Методи формування ціни визначають, як саме підприємство перетворює інформацію про витрати, попит і конкурентів у конкретну ринкову ціну.

Сучасна система маркетингового ціноутворення охоплює три основні групи методів:

- витратні;
- ринково-орієнтовані;
- поведінкові (ціннісні й алгоритмічні).

Витратні методи ціноутворення. Ця група методів ґрунтується на принципі «від витрат до ціни». Вона використовується тоді, коли підприємство має стабільну собівартість продукції та прогнозований попит.

Основні різновиди:

Метод «середні витрати + прибуток» (cost-plus pricing):

Ціна = Собівартість + Націнка.

Простий і поширений метод, що забезпечує стабільність прибутку, але не враховує реакцію ринку.

Приклад: дрібні виробники харчових продуктів, ремісничі підприємства.

Метод цільового прибутку (target return pricing):

Визначення ціни, яка забезпечить заплановану норму прибутку або рентабельності інвестицій.

Застосовується у промисловому секторі, де витрати легко виміряти.

Метод беззбитковості (break-even pricing):

Ціна визначається виходячи з точки беззбитковості виробництва.

Використовується для прогнозування обсягів продажу, необхідних для покриття витрат.

Переваги: простота, фінансова стабільність, контроль за витратами.

Недоліки: не враховує сприйняття цінності, конкуренцію та попит.

Ринково-орієнтовані методи. Ці методи виходять із ситуації на ринку, поведінки конкурентів і купівельної спроможності цільових сегментів.

Основні методи:

Метод орієнтації на конкурентів (competition-based pricing):

Підприємство визначає ціну, виходячи з рівня, який склався на ринку.

Якщо товар має сильну перевагу – ціна може бути вищою, якщо ні – нижчою.

Приклад: бензинові заправки, мобільні оператори.

Метод сприйняття цінності (perceived value pricing):

Ціна ґрунтується не на витратах, а на цінності, яку споживач приписує продукту.

Для цього проводять опитування, фокус-групи, А/В-тестування.

Приклад: Apple, Starbucks – формують ціну через бренд і досвід користувача.

Метод аукціонного ціноутворення (auction pricing):

Рівень ціни визначається взаємодією попиту і пропозиції в режимі торгів (eBay, OLX, Prozorro).

Цей метод дає змогу встановлювати «справедливу» ціну для унікальних товарів або обмежених ресурсів.

Переваги: орієнтація на ринок, адаптивність, можливість гнучкої реакції.

Недоліки: складність прогнозування прибутку, ризик «цінової війни».

Поведінкові та цифрові методи ціноутворення.

Ця група методів – сучасна альтернатива традиційним підходам. Вона ґрунтується на використанні цифрових даних, аналітики споживчої поведінки та штучного інтелекту.

Основні методи:

Поведінкове ціноутворення (behavioral pricing):

Ґрунтується на психологічному сприйнятті ціни:

«чарм-прайсинг» – 9,99 замість 10,00;

ефект контрасту – створення штучного порівняння (premium/standard);

ефект якоря – спершу показується дорожчий варіант, щоб наступний здавався вигіднішим.

Динамічне (algorithmic) ціноутворення:

Ціна змінюється автоматично залежно від попиту, часу доби, наявності товару чи поведінки користувача.

Приклад: Rozetka, Booking, Uber, Amazon.

Використовуються алгоритми машинного навчання, які прогнозують оптимальну ціну для кожного моменту часу.

Персоналізоване ціноутворення:

Ціна визначається для кожного клієнта на основі його історії покупок, лояльності чи поведінки на сайті.

Приклад: Netflix, Spotify – індивідуальні знижки та пропозиції.

Підписне ціноутворення (subscription pricing):

Клієнт сплачує регулярну фіксовану суму за користування продуктом або послугою.

Приклад: Adobe Creative Cloud, Grammarly, ChatGPT Plus.

Така модель забезпечує стабільний грошовий потік і довготривалі відносини зі споживачем.

Сучасна практика ціноутворення демонструє перехід від «витратної логіки» до «ціннісно-поведінкової». Підприємства дедалі частіше формують ціни не на основі бухгалтерських розрахунків, а через розуміння цінності, яку продукт створює для споживача, і поведінки цього споживача у цифровому середовищі. Ефективна цінова стратегія сьогодні – це поєднання аналітики, гнучкості й етичності.

МАРКЕТИНГ У ДІЇ

Netflix адаптує ціни під локальні ринки. У країнах із нижчими доходами компанія запровадила дешевші мобільні пакети. У США – три рівні доступу з різними цінами.

Результат: Netflix утримує лояльність клієнтів і зменшує відтік підписників, використовуючи комбінацію цінової диференціації та аналізу поведінкових даних.

Етична сторона – головний виклик сучасного ціноутворення: споживачі дедалі частіше очікують прозорості, чесності й стабільності цін

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність маркетингової цінової політики підприємства?
2. Які етапи охоплює процес формування маркетингової цінової політики?
3. Які внутрішні та зовнішні чинники найбільше впливають на цінові рішення підприємства?
4. Поясніть різницю між поняттями «цінова стратегія» та «цінова тактика».
5. Які основні цілі ціноутворення визначають підприємства у своїй діяльності?
6. У чому полягає стратегія «зняття вершків» і коли її доцільно застосовувати?
7. Поясніть сутність стратегії «проникнення на ринок» і наведіть приклади її використання.
8. Які є основні методи маркетингового ціноутворення?
9. У чому полягають переваги та недоліки витратного методу встановлення ціни?
10. Як працює метод ціноутворення, орієнтований на сприйняття цінності (value-based pricing)?
11. Поясніть сутність динамічного (algorithmic) ціноутворення та наведіть приклади його застосування у цифровому маркетингу.
12. Як персоналізоване ціноутворення впливає на лояльність споживачів і на прибутковість бізнесу?
13. Назвіть приклади компаній, які успішно реалізують сучасні цінові стратегії (Apple, IKEA, Rozetka, Netflix) та поясніть їхні підходи.
14. Як підприємства можуть здійснювати оцінку й контроль за ефективністю своєї цінової політики за допомогою KPI?
15. Які глобальні тенденції впливають на розвиток цінової політики у XXI столітті (цифровізація, поведінкові аспекти, етичне ціноутворення)?

Ситуаційні завдання

Ситуація 1

Умова. Компанія запускає на ринок новий преміальний чай із Закарпаття. Висока якість сировини, обмежений обсяг, ручна обробка. Покупці асоціюють високу ціну з високою якістю.

Завдання:

1. Визначити, яка базова цінова стратегія підходить найкраще.
2. Пояснити причини з урахуванням:
 - сприйняття ціни покупцями;
 - попиту та конкуренції.
3. Вказати можливі ризики такої стратегії.

Ситуація 2

Умова. Кафе підняло ціну на фірмовий бургер на 10%. Попит знизився з 500 од./тиждень до 420 од./тиждень.

Завдання:

1. Розрахувати коефіцієнт еластичності попиту (за % змінами).
2. Визначити тип попиту: еластичний, нееластичний чи унітарний.
3. Зробити висновок: чи правильним було рішення підняти ціну?

Ситуація 3

Умова. Магазин побутової техніки хоче швидко збільшити продажі телевізорів під час «Black Friday». Планується застосувати кілька видів знижок.

Завдання:

1. Запропонувати щонайменше 3 види знижок, які підійдуть для цієї ситуації.
2. Обґрунтувати, як кожна знижка вплине на:
 - збут;
 - прибутковість;
 - поведінку споживачів.

Ситуація 4

Умова. Виробник смузі має такі показники на од. продукції:

- Собівартість: 25 грн.
- Бажаний прибуток: 30%.

Завдання:

1. Визначити ціну за методом повних витрат.
2. Пояснити, за яких умов цей метод доцільно застосовувати.

Ситуація 5

Умова. На ринку є чітко виражений лідер у продажах спортивного взуття. Нова компанія виходить із подібним товаром, без унікальних переваг, хоче швидко зайняти частку ринку.

Завдання:

1. Вибрати стратегію ціноутворення залежно від конкуренції:
 - цінового лідера;
 - наслідування лідера;

- переважних цін;
 - сигналізації цінами.
2. Пояснити вибір з урахуванням:
- конкурентного середовища;
 - очікувань споживачів;
 - витрат компанії.

Тестові завдання

1. У сучасному маркетингу ціна розглядається насамперед як:

- а) грошовий еквівалент витрат виробництва;
- б) інструмент покриття витрат і забезпечення прибутку;
- в) елемент комунікації, що формує сприйняття цінності товару;
- г) показник собівартості у фінансовому обліку.

2. Яка з наведених функцій ціни є новою для цифрової епохи маркетингу?

- а) облікова;
- б) стимулююча;
- в) соціально-етична;
- г) розподільча.

3. Що найбільше характеризує цінову політику як елемент маркетингової стратегії?

- а) розроблення системи знижок;
- б) комплекс заходів із визначення, адаптації та контролю за ціновими рішеннями;
- в) управління собівартістю товарів;
- г) прогнозування макроекономічних тенденцій.

4. Якщо коефіцієнт еластичності попиту (K_e) менший за 1, це означає, що:

- а) попит еластичний, прибуток знижується при підвищенні ціни;
- б) попит нееластичний, прибуток зростає при підвищенні ціни;
- в) попит одиничної еластичності, прибуток не змінюється;
- г) попит і ціна змінюються у протилежних напрямках.

5. Для якого типу ринку підприємство має найменшу свободу встановлення цін?

- а) олігополія;
- б) монополістична конкуренція;
- в) чиста конкуренція;
- г) чиста монополія.

6. Яка стратегія ціноутворення відповідає підходу «вартість створюється у свідомості споживача»?

- a) cost-based pricing;
- б) competition-based pricing;
- в) value-based pricing;
- г) penetration pricing.

7. Який метод ціноутворення найчастіше використовує автоматичні алгоритми та машинне навчання?

- a) behavioral pricing;
- б) dynamic (algorithmic) pricing;
- в) break-even pricing;
- г) target return pricing.

8. Компанія ІКЕА реалізує стратегію, яка полягає у:

- a) максимізації прибутку через високу націнку;
- б) проникненні на ринок завдяки низьким цінам і стандартизації;
- в) ціновій дискримінації різних сегментів споживачів;
- г) преміальному позиціонуванню продукту.

9. Який із наведених підходів належить до поведінкового ціноутворення?

- a) ціна визначається через аналіз собівартості;
- б) ціна залежить від тарифів конкурентів;
- в) застосовується ефект якоря або charm-pricing (9,99);
- г) ціна фіксується на рівні точки беззбитковості.

10. ESG-ціноутворення передбачає:

- a) узгодження ціни з макроекономічними трендами;
- б) орієнтацію лише на фінансову ефективність;
- в) урахування екологічних, соціальних та етичних факторів;
- г) встановлення занижених цін задля розширення ринку.

ТЕМА 6

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

- 6.1. Сутність і принципи маркетингової політики розподілу
- 6.2. Процес вибору системи та стратегій розподілу
- 6.3. Управління системою розподілу та маркетингова логістика
- 6.4. Маркетингові рішення в оптовій і роздрібній торгівлі
- 6.5. Мерчандайзинг як інструмент просування у місці продажу

6.1. Сутність і принципи маркетингової політики розподілу

Розподіл (дистрибуція) є одним із основних елементів маркетинг-міксу, який забезпечує переміщення товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача. Якщо продукт і ціна формують цінність пропозиції, то розподіл забезпечує доступність цієї цінності для споживача у потрібний час, у потрібному місці та у потрібній кількості.

Зміст поняття «розподіл» охоплює:

- фізичний рух товару (транспортування, зберігання, комплектація, пакування);
- організацію збутових каналів (відбір і координація посередників, дилерів, агентів);
- інформаційні та фінансові потоки, які супроводжують рух товару;
- управління відносинами між усіма учасниками каналу розподілу.

У системі маркетингу розподіл виконує інтегруючу функцію – він з'єднує виробництво з ринком і є інструментом реалізації стратегічних цілей підприємства: збільшення частки ринку, підвищення лояльності споживачів, скорочення витрат і забезпечення конкурентних переваг.

Ефективна маркетингова політика розподілу ґрунтується на таких **принципах**:

- цільова орієнтація – канали розподілу мають бути узгоджені з ринковим сегментом і позиціонуванням бренду (наприклад, преміальний бренд не використовує масові канали з низьким рівнем сервісу);

– оптимальність структури – кількість рівнів і посередників повинна забезпечувати баланс між охопленням ринку та витратами;

– гнучкість і адаптивність – здатність системи розподілу реагувати на зміни у попиту, поведінці споживачів, технологіях;

– ефективність комунікацій – налагоджені інформаційні потоки між усіма учасниками (виробник – посередник – роздріб – споживач);

– інтеграція фізичного та цифрового розподілу – поєднання традиційних каналів із онлайн-комерцією, CRM-та ERP-системами;

– партнерство та довгострокові відносини – замість одноразових угод пріоритет мають стратегічні партнерства у ланцюгах постачання.

Політика розподілу – це діяльність підприємства щодо планування, реалізації та контролю за рухом товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення його потреб та отримання підприємством прибутку. Мета політики розподілу – організація ефективного збуту виготовленої продукції.

Учасниками каналів розподілу є:

– підприємства-виробники товарів, які здійснюють повну підготовку товарів до відправки покупцям;

– підприємства оптової торгівлі, що перетворюють виробничий асортимент у торговий;

– роздрібні торговельні підприємства, які формують асортимент і своєчасно його поповнюють відповідно до вимог споживачів, що обслуговуються, та забезпечення його бажаного рівня;

– транспортні підприємства, що забезпечують своєчасну доставку товарів;

– консалтингові, маркетингові, рекламні фірми та агентства, які надають відповідні послуги.

Система розподілу містить такі елементи:

1. Отримання замовлень від покупців, їх оброблення.
2. Підбір товарів і формування оптимальних із транспортного погляду партій.
3. Упакування товарів відповідно до вимог.

4. Складування товарів.

5. Підтримка запасів необхідного рівня. Використовуються 3 способи забезпечення підтримки запасів товарів.

5.1. *Стратегія «фіксованого замовлення»* полягає в тому, що кількість виробів, що замовляються, встановлюється фіксованою угодою між постачальником і покупцем, а змінною величиною є час замовлення. Розрахунок оптимального розміру партії товару здійснюється виходячи з мінімізації транспортних витрат. Часом (точкою) замовлення є момент, коли запас виробів на складі досягає такої величини, яка повинна забезпечувати безперебійність продажу на час виконання замовлення і недоторканність страхового запасу. Для використання цієї стратегії необхідно систематично контролювати запаси товарів і бути упевненим у тому, що розрахунковий час виконання замовлення не буде порушено.

5.2. *Стратегія «фіксованого інтервалу»* полягає в тому, що замовлення повинні надходити регулярно, а кількість виробів щоразу різна. Максимальний обсяг товарів на складі має бути таким, який забезпечував би безперебійну торгівлю між замовленнями і під час виконання замовлення, а також збереження страхового запасу. До моменту закінчення фіксованого інтервалу проводять ревізію продажу товарів і складають замовлення на цю величину. Використання цієї стратегії дає змогу більш рівномірно (у часі) завантажувати виробництво, згладжувати коливання попиту, скорочувати витрати щодо контролю залишків.

5.3. *Стратегія «один на один»* полягає в тому, що до кожного виробу прикріплюється ярлик, що складається з двох частин. Після продажу одна частина відривається і відправляється на регіональний склад, а інша залишається у продавця як звітний документ. Відповідно до кількості перших частин ярлика поповнюється склад продавця товаром. Ця стратегія дає змогу значно знизити витрати часу на бухгалтерські операції, а товарні запаси підтримувати на оптимальному рівні.

6. Відвантаження.

7. Адміністративні витрати.

8. Транспортування товарів підприємствами-перевізниками.

В умовах цифровізації системи розподілу підвищується ефективність доведення товарів до споживачів. Для оптимізації процесу розподілу необхідно здійснювати моніторинг чинників, які впливають на нього.

До них належать виробничі, транспортні, торговельні групи чинників.

- виробничі чинники – це розміщення, спеціалізація підприємств, особливості товарів і їх виробництва, сезонність виробництва і реалізації товарів;

- транспортні чинники – це наявність і стан транспортних шляхів, засобів, ефективність їх використання;

- торговельні чинники, що визначають готовність торгових підприємств використовувати конкретну систему товароруку, розмір підприємства, об'єм партій товарів, особливості товарів, складність асортименту, рівень комерційної діяльності тощо.

Ухвалюючи рішення щодо організації розподілу фахівцям, доцільно керуватися двома критеріями:

- мінімізація терміну постачання (часу знаходження товару в дорозі);

- скорочення загальних витрат на розподіл.

Рішення про вибір ефективної системи розподілу приймається на основі показників ефективності. Ефективність розподілу оцінюється прямими і зворотними показниками співвідношення результатів і витрат.

Витрати на розподіл охоплюють транспортні витрати, складські витрати (постійні і змінні), вартість замовлень, не виконаних у термін.

Канал розподілу (КР) – це шлях, яким товари рухаються від виробника до споживача. **Канал розподілу** – це сукупність незалежних підприємств, які беруть участь у процесі доведення товару або послуги від виробника до споживача, який або безпосередньо використовує цей товар чи послугу, або виготовляє на їх основі інші товари чи послуги.

Ф. Котлер визначає канал розподілу як сукупність фірм і окремих осіб, які приймають на себе або допомагають передати будь-кому іншому право власності на товар на шляху від виробника до споживача.

Є два основні **типи каналів розподілу**:

- **прямий канал** – переміщення товарів від виробника до споживача без посередників;
- **непрямий канал** – переміщення товарів від виробника до споживача через посередників.

Канали розподілу характеризуються кількістю рівнів, які їх складають. **Рівень каналу розподілу** – це кожна ланка торгових посередників, які виконують роботу щодо переміщення товару і передачі права власності на нього наступній ланці ланцюга посередників у напрямку кінцевого споживача. Довжина каналу розподілу визначається кількістю проміжних рівнів.

Найпоширенішими рівнями каналу розподілу споживчих товарів є:

1) **канал нульового рівня** – продаж підприємством-виробником своїх товарів безпосередньо кінцевому споживачу із застосуванням чотирьох методів: продаж товарів дома у споживачів; продаж товарів через мережу фірмових магазинів, які належать підприємству-виробнику; продаж товарів по телефону (телемаркетинг); продаж товарів за каталогами, які розсилаються потенційним клієнтам, розміщуються в магазинах;

2) **однорівневий канал розподілу** – продаж підприємством-виробником своїх товарів через одного посередника – роздрібні торговельні підприємства кінцевому споживачу;

3) **дворівневий канал розподілу** – продаж підприємством-виробником своїх товарів через двох посередників – оптове та роздрібне торговельні підприємства або через дрібнооптове та роздрібне підприємство, або через агентів із продажу товарів підприємства-виробника, брокерів і роздрібне підприємство кінцевому споживачу;

4) **триврівневий канал розподілу** – продаж підприємством-виробником своїх товарів через трьох посередників – оптове, дрібнооптове та роздрібне торговельні підприємства кінцевому споживачу (або агентів чи брокерів, оптове, роздрібне торговельні підприємства кінцевому споживачу).

Наочно рівні каналів розподілу подано на рис. 6.1.

Варто зауважити, що чим більше рівнів має канал розподілу, тим менше можливостей виробнику контролюва-

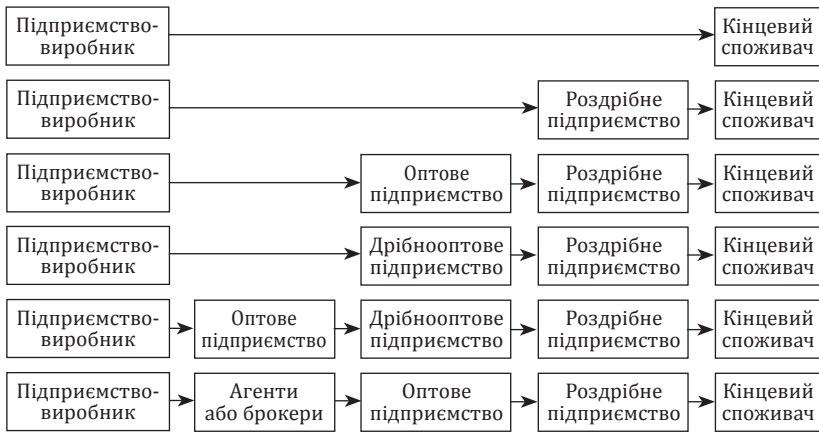


Рис. 6.1. Основні рівні каналів розподілу споживчих товарів

ти його. Підприємства, що виробляють споживчі товари, мають вибирати канал розподілу та визначати ширину, глибину й інтенсивність їх використання.

Після вибору каналів розподілу менеджери з маркетингу розробляють план маркетингу та розподіляють обов'язки, відповідальність між учасниками розподілу.

Сучасні процеси глобалізації, цифрової трансформації, логістичної оптимізації та зміни споживацької поведінки істотно змінюють підходи до розподілу товарів і послуг. Якщо традиційно розподіл розглядався як функція фізичного переміщення продукції, то сьогодні він стає інтегрованою системою управління взаємодією між виробником, ринком і кінцевим споживачем.

Цифровізація дистрибуції та розвиток електронної комерції. Цифрові технології докорінно змінили структуру каналів збуту. Електронна комерція (e-commerce) забезпечує прямий доступ виробників до клієнтів без участі посередників (модель D2C – Direct-to-Consumer). Маркетплейси (Rozetka, Amazon, Prom.ua, Etsy) є новими інституційними посередниками, що забезпечують віртуальну інфраструктуру розподілу.

З'являються віртуальні канали розподілу через соціальні мережі (social commerce), мобільні додатки, стрімінгові

платформи. Сучасні компанії комбінують онлайн і офлайн-продажі, створюючи гібридну або омніканальну модель, де споживач може переглянути товар онлайн, протестувати у магазині й замовити доставку додому.

Приклад. Мережа IKEA запровадила модель «Click & Collect»: клієнт обирає товар в інтернеті, оплачує, а отримує його у локальному пункті видачі – це приклад інтеграції логістики та маркетингу розподілу.

Омніканальність і клієнтоцентричність. Омніканальна стратегія (omnichannel marketing) – це підхід, за якого підприємство забезпечує цілісний досвід для споживача незалежно від того, через який канал він здійснює покупку.

Особливості:

- єдина інформаційна база про клієнта (CRM);
- узгоджені ціни, акції, асортимент і сервіс у всіх каналах;
- можливість безперешкодного переходу між каналами: онлайн-замовлення – офлайн-повернення, офлайн-демонстрація – онлайн-оплата.

Приклад. Український бренд одягу MustHave інтегрував інтернет-магазин, Instagram, шоуруми та мобільний застосунок, що дає змогу клієнту оформити замовлення будь-де, а маркетологам – аналізувати шлях споживача через різні канали.

Логістична інтеграція та скорочення ланцюгів постачання. Тенденцією останнього десятиліття є перехід від складних багаторівневих каналів до скорочених ланцюгів постачання. Це забезпечує:

- зменшення транзакційних витрат;
- контроль за якістю на всіх етапах;
- швидшу реакцію на зміни попиту;
- підвищення маржинальності.

Такі моделі активно реалізують бренди, що прагнуть контролювати споживчий досвід – Tesla, Apple, Samsung, які відмовилися від традиційних посередників, створивши фірмові канали збуту (власні магазини, онлайн-платформи, сервісні центри).

У цьому контексті зростає значення інтегрованої логістики (Integrated Logistics), коли маркетингова, збутова і транспортна політика узгоджуються в єдиній системі управління потоками (матеріальними, інформаційними, фінансовими).

Управління даними й аналітика каналів. У сучасному маркетингу розподіл стає даноцентричним.

Компанії використовують системи:

- CRM (Customer Relationship Management) – для управління клієнтською базою, історією покупок і персоналізованими пропозиціями.

- ERP (Enterprise Resource Planning) – для інтеграції фінансових, збутових та логістичних процесів.

- SCM (Supply Chain Management) – для контролю за ефективністю постачання, запасів, термінів і логістичних витрат.

Завдяки цьому маркетологи отримують можливість:

- моделювати ефективність кожного каналу;
- прогнозувати попит за регіонами та сегментами;
- здійснювати динамічну оптимізацію каналів (відключення неефективних посередників, перерозподіл товарних потоків).

Зростання ролі сервісу та споживчого досвіду. Нині доступність товару не є єдиною конкурентною перевагою. Вирішальне значення має якість клієнтського досвіду (Customer Experience, CX) під час контакту з каналом збуту.

До основних трендів належать:

- персоналізація сервісу;
- швидка доставка (same-day delivery);
- гнучкі системи оплати та повернення;
- after-sales сервіс (підтримка після покупки);
- прозорість і етичність ланцюгів постачання (sustainability, ESG-підходи).

Приклад. Amazon формує конкурентну перевагу не лише через низькі ціни, а завдяки комплексній системі сервісу – рекомендаціям, миттєвій доставці, програмам лояльності (Prime), автоматизації повторних замовлень.

Зростання ролі стійкості (sustainability) у розподілі. У зв'язку з екологічними викликами дедалі більше компаній переходять до «зелених» моделей логістики та збуту:

- скорочення упаковки;
- використання електротранспорту для доставки;
- впровадження концепції «zero-waste supply chain»;
- локалізація виробництва і складів для зменшення вуглецевого сліду.

Приклад. Компанія Patagonia інтегрувала екологічну філософію у свої канали розподілу – використання повторної упаковки, ремонтні центри, продаж уживаних товарів через власний маркетплейс.

Інтеграція розподілу та маркетингових комунікацій. Канали розподілу дедалі частіше виконують не лише збуту, а й комунікаційну функцію. Роздрібні точки стають простором для брендової взаємодії (experience stores). Онлайн-магазини поєднують функції продажу, промоції та аналітики поведінки користувачів.

Виробники використовують місце продажу (POS) як елемент комплексного просування (trade marketing). Отже, відбувається синергія розподілу та просування, що є ключовим принципом сучасної маркетингової політики.

Маркетингова політика розподілу є стратегічною системою управління потоками товарів, інформації та вартості, яка поєднує логістику, аналітику, комунікації та сервіс. Основні тенденції свідчать про трансформацію розподілу в клієнтоцентричну, цифрову й екологічно орієнтовану систему. Омніканальність і цифровізація створюють нові можливості для контролю за ринком, скорочення витрат і персоналізації обслуговування.

Логістична інтеграція є передумовою ефективного функціонування всієї маркетингової системи підприємства. Успіх компанії на ринку дедалі більше залежить не від кількості посередників, а від якості клієнтського досвіду в кожній точці контакту з каналом розподілу. Маркетингові канали XXI ст. – це не просто ланцюги постачання, а мережі створення цінності, де споживач є активним учасником процесу.

МАРКЕТИНГ У ДІЇ

Компанія Rozetka.ua, що починала як онлайн-магазин електроніки, за два десятиліття еволюціонувала у найбільший український маркетплейс, який поєднує онлайн- і офлайн-канали розподілу.

Сучасна система збуту компанії є прикладом омніканальної маркетингової політики:

Єдина клієнтська база. Незалежно від того, де здійснюється покупка – через сайт, мобільний додаток або офлайн-магазин – клієнт отримує єдиний профіль із накопичувальною історією замовлень і знижок.

Мультиканальна логістика. Власна мережа складів і пунктів видачі у більшості обласних центрів забезпечує доставку протягом 1–2 днів. Це дає змогу зменшити логістичні витрати й утримувати високий рівень сервісу.

Інтеграція маркетингових рішень. Усі канали синхронізовані за асортиментом, цінами й акціями. Покупець може замовити онлайн і забрати товар у найближчому пункті, або навпаки – протестувати у фізичному магазині й придбати пізніше через мобільний додаток.

Партнерська екосистема. Платформа надає змогу продавцям (брендам, малому бізнесу) реалізовувати свої товари через сайт, використовуючи інфраструктуру Rozetka як дистрибуційний канал (B2B2C-модель).

Результат:

- понад 10 млн активних користувачів;
- понад 8 млн товарних позицій;
- 95% замовлень доставляються у термін до 48 годин;
- клієнти демонструють високий рівень лояльності завдяки зручності доступу та швидкому сервісу.

Цей приклад унаочнює, як ефективно спроектований канал розподілу є конкурентною перевагою, а не лише технічною функцією постачання.

Сучасний маркетинг переживає переосмислення ролі розподілу.

Якщо раніше ключовим критерієм успіху вважалася якість продукту або ціна, то нині доступність є головним компонентом сприйманої цінності бренду.

Споживач XXI ст. очікує: отримати товар у будь-який момент і будь-яким зручним способом; отримати інформацію миттєво й у тій самій системі, де здійснює покупку; відчувати безперервність досвіду (від першого контакту до сервісу)

6.2. Процес вибору системи та стратегій розподілу

Процес вибору системи і стратегій розподілу здійснюється у 7 етапів, що наведені на рисунку 6.2.

Успішна маркетингова діяльність неможлива без чіткого розуміння того, як саме товар чи послуга дійде до споживача. Саме від правильно обраної системи розподілу залежить ефективність усієї маркетингової політики підприємства – швидкість обороту, стабільність збуту, рівень задоволення клієнтів і конкурентоспроможність бренду.

Якщо попередній підрозділ розкривав сутність, принципи і сучасні тенденції дистрибуції, то далі увага зосереджується на механізмі прийняття рішень щодо побудови системи розподілу. Цей процес не є випадковим – він передбачає послідовність етапів аналізу, вибору, оцінювання та контролю, а також визначення стратегічного підходу до організації каналів збуту. Підприємство має не просто обрати канал розподілу, а сформуванати цілісну систему, яка відповідає його ресурсам, ринковим можливостям і позиціонуванню. Тому процес вибору системи розподілу доцільно розглядати як стратегічну послідовність управлінських рішень, що охоплює аналіз ринку, визначення цілей, вибір каналів, оцінювання варіантів та формування конкретної стратегії – інтенсивної, селективної чи ексклюзивної.

Саме ці етапи та стратегічні альтернативи становлять основу ефективної маркетингової політики розподілу, що буде детально розглянуто далі.

1 етап – Виявлення альтернативних систем розподілу

Підприємство може налагодити розподіл товарів самостійно (прямий розподіл) або використовувати опосередкований розподіл (через посередників). Для цього доцільно обрати одну з альтернативних систем розподілу:

- традиційну систему;
- маркетингові системи:
 - вертикальну маркетингову систему (ВМС);
 - горизонтальну маркетингову систему (ГМС);
 - багатоканальну (комбіновану) маркетингову систему (БМС).

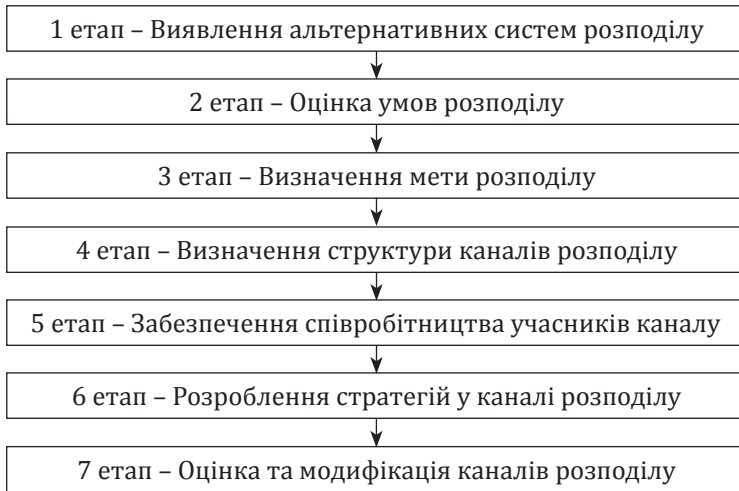


Рис. 6.2. Процес вибору системи та стратегій розподілу

Традиційна система – це сукупність незалежних підприємств, у яких кожен рівень каналу розподілу товарів діє незалежно від інших із метою максимізації власного прибутку, не беручи до уваги ефективність каналу загалом.

Маркетингові системи розподілу передбачають: повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок (ВМС); об'єднання зусиль підприємств одного рівня (ГМС); використання кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку (БМС). Кожний варіант слід оцінювати за економічним критерієм (співвідношення результатів і затрат), ступенем контролю (можливість контролю над каналом) і періоду адаптації (менший час адаптації).

2 етап – Оцінка умов розподілу

Виявляючи альтернативні системи, канали розподілу, підприємство має оцінити чинники зовнішнього середовища (PEST-чинники, споживачів, конкурентів, посередників) і внутрішні чинники (характеристики підприємства: розмір, цілі, маркетингова політика, досвід роботи на ринку, готовність до співпраці, фінансові можливості;

характеристики товару: обсяг, маса, габарити, новизна, рівень стандартизації, швидкість псування, ціна тощо).

3 етап – Визначення мети розподілу

Цілі розподілу є критеріями вибору каналу розподілу та підпорядковані загальним цілям підприємства і його маркетинговим цілям, зокрема збільшення обсягу продажу, збільшення частки ринку, вихід на нові ринки.

4 етап – Визначення структури каналів розподілу

Визначення структури каналів розподілу передбачає розроблення 4 видів рішень:

1) перше рішення: здійснювати прямий збут чи користуватися послугами посередників. Для обґрунтування і прийняття цього рішення необхідно ознайомитись із перевагами та необхідністю використання опосередкованого розподілу:

- скорочення кількості контактів між учасниками обміну;
- економія на масштабі: скорочуються витрати на виконання функцій розподілу посередником;
- підвищення рівня обслуговування цільового ринку посередниками завдяки накопиченому досвіду;
- зменшення функціональної невідповідності між обсягами виробництва товарів і обсягами замовлень споживачів;
- нестаток коштів у підприємств-виробників на здійснення прямого розподілу;
- недоцільність використання прямого розподілу стосовно окремих товарів;
- виробники віддають перевагу вкладенню коштів у виробництво товарів, яке є більш прибутковим, аніж торгівля.

Отже, залучення посередників до розподілу товарів має вигоди і для виробників, і для споживачів. Вигоди від наявності посередників для підприємств-виробників: посередники більш ефективно, ніж виробники, виконують операційні, логістичні та забезпечуючі функції. Вигоди від посередників для споживачів:

- корисність володіння – надання споживачам необхідного асортименту товарів;
- часова корисність – можливість одержати товар у термін, коли він потрібен;
- просторова корисність – наявність товару у вигідному місці.

Отже, завдяки залученню посередників розподіл товарів є більш ефективним, що видно з рисунку 6.3.

2) друге рішення: якщо прийнято рішення про використання послуг посередників, то визначають довжину каналу розподілу. Довжина каналу визначається кількістю рівнів каналу, які, своєю чергою, залежать від виду товару (споживчі товари, послуги), галузевої належності, розмірів ринку. Короткі канали легше контролювати, оскільки вони містять менше посередників;

3) третє рішення щодо інтенсивності розподілу. Підприємству необхідно вирішити, скільки посередників воно використовуватиме на кожному рівні каналу розподілу, тобто визначити ширину каналу. Є три види розподілу для вирішення цієї проблеми: ексклюзивний, селективний та інтенсивний.

При *ексклюзивному розподілі* (на правах винятковості) кількість посередників, які працюють безпосередньо з товарами або послугами виробника, жорстко обмежена. Такий тип розподілу застосовується тоді, коли виробнику необхідно встановити контроль над діяльністю продавців

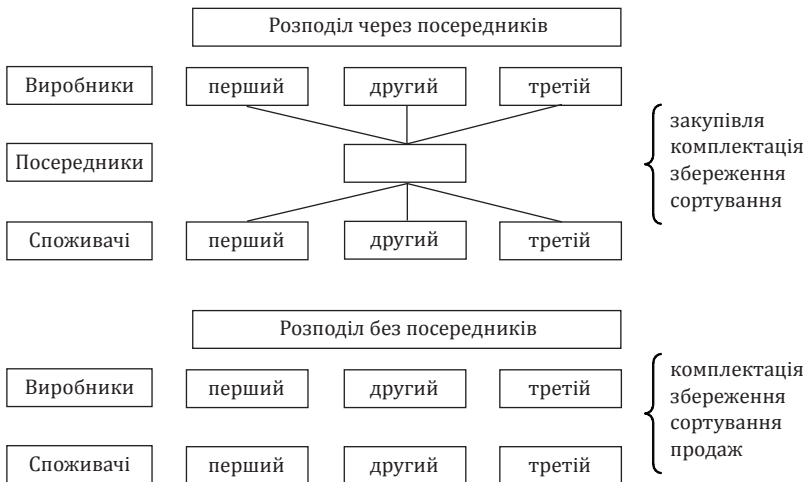


Рис. 6.3. Порівняльна характеристика каналів розподілу

і рівнем сервісу. Найчастіше водночас устанавлюються ексклюзивні дилерські угоди, відповідно до яких підприємства-продавці зобов'язуються не здійснювати реалізацію товарів конкуруючих марок. Надавши право ексклюзивного розподілу, виробник сподівається на організацію більш агресивного та вмілого збуту. Ексклюзивний розподіл застосовується в торгівлі новими легковими автомобілями, деякими великими електропобутовими приладами, окремими моделями жіночого одягу.

При *селективному (вибірковому) розподілі* використовується більше посередників, ніж при ексклюзивному, але усе-таки не максимальна їх кількість. Цей метод застосовується і у діючих підприємствах, і в нових, які шукають дистриб'юторів. Селективний розподіл дає виробнику можливість домогтися необхідного охоплення ринку при більш жорсткому контролі й менших витратах, ніж при інтенсивному розподілі. Цей тип розподілу застосовується для споживчих товарів тривалого користування, які реалізуються на неексклюзивній основі.

Інтенсивний розподіл передбачає, що виробник прагне забезпечити наявність своїх товарів у максимально великій кількості торговельних підприємств. Це важливо, коли споживачі приділяють особливу увагу зручності розташування роздрібних підприємств. Інтенсивний розподіл найчастіше застосовується при збуті товарів повсякденного попиту, тютюнових виробів, мила, продуктів харчування, жувальної гумки. Виробники часто намагаються перейти від ексклюзивного і селективного розподілу до інтенсивного з метою збільшення частки ринку й обсягів продажів. Такі дії зазвичай мають короткостроковий ефект і згодом лише знижують загальну ефективність;

4) четверте рішення: вибір конкретних посередників за певними критеріями. На сучасному етапі є різні типи посередників (див. таблиця 6.1).

Таблиця 6.1

Характеристика типів посередників

Типи посередників	Характеристика посередників
1	2
Торговець за договором або дистриб'ютор	Посередник, якому підприємство-виробник надає право продажу своїх товарів на певній території протягом узгодженого терміну
Дилер	Торговий посередник, який стосовно підприємства-виробника є покупцем, що купує товари на основі договору купівлі-продажу і стає його власником після оплати поставки
Агенти	Фізичні, юридичні особи, які виступають від імені і за рахунок принципала (особа, від імені і за рахунок якої агент укладає угоди або здійснює посередництво), самі укладають угоди від імені і за рахунок принципала, або тільки є посередником при укладанні угоди. Для агентів характерним є представництво на тривалий термін і тісний контакт із принципалом. Юридично агенти завжди зберігають повну незалежність
Комісіонери	Посередники, одна з сторін, що беруть участь в договорі комісії, яким комісіонери дістають право знаходити партнерів і підписувати з ними контракти за винагороду від свого імені, але в інтересах і за рахунок комітента (продавця або покупця). Комісіонери виконують разові доручення підприємства-виробника з продажу товарів на ринку і отримують від нього комісійну винагороду; відповідають за своєчасне постачання товарів покупцеві, транспортування, фінансування і документальне оформлення операції, організують зберігання товарів, сприяють проведенню маркетингових досліджень
Фектори	Торгові посередники, що виконують широке коло посередницьких обов'язків від імені підприємства-виробника текстильних товарів, лісу
Консигнатори	Посередники, одна з сторін договору консигнації, за яким виробник (консигнант) постачає товар на склад консигнатора для реалізації на ринку протягом певного терміну
Брокер	Фізична, юридична особа, яка сприяє укладенню угод між зацікавленими сторонами від імені, за дорученням і за рахунок клієнтів (але можуть діяти і від свого імені, однак за рахунок клієнта)
Джобери	Посередники, які скуповують невеликі оптові партії товару для швидкого перепродажу

1	2
Торгові представники	Юридичні особи, що укладають угоди і ведуть справи кількох підприємств-виробників
Торговий синдикат	Організується шляхом виведення відділу збуту із структури підприємств-виробників
Торговий дім	Велика оптово-роздрібна фірма, яка займається торговельно-посередницькою діяльністю, інвестуванням капіталу у виробництво, здійснюючи складування, страхування товарів, організує оптову і роздрібну торгівлю

Найважливішим критерієм під час вибору посередників є їхня спроможність охопити цільовий ринок і здійснювати торгові функції з оптимальними витратами. Додаткові критерії при виборі оптових і роздрібних посередників: фінансове становище, ресурси, досвід, охоплювані ними географічні ринки, рівень сервісу та виконання замовлень, перспективи зростання діяльності, знання продукції і репутація в галузі, управління, кваліфікація торгового персоналу.

5 етап – Забезпечення співробітництва учасників каналу розподілу Після вибору конкретного посередника виробник повинен забезпечити співробітництво учасників каналу.

Визначений ступінь співробітництва диктується загальними цілями: забезпечення одержання прибутку, доступу до продукції та послуг, ефективності розподілу і збуту, лояльності споживачів. Проте одночасно зі співробітництвом іноді виникають конфлікти в результаті розходження поглядів учасників каналу на методи ведення справ для досягнення цілей, несумісності цілей учасників каналу розподілу, нечіткого визначення прав і ролі учасників, сильної залежності посередників від виробника, різного сприйняття дійсності, конкуренції між лідером каналу розподілу і посередниками при виконанні функцій розподілу та розбіжності інтересів посередників, контролю за різними каналами, роботою посередників з боку лідера каналу розподілу, неузгодженістю у роботі учасників каналу.

Для уникнення конфліктів доцільно:

- розвивати партнерські відносини, які передбачають підтримку в здійсненні товарної, цінової, комунікаційної політики посередника, проведенні маркетингових досліджень, фінансову підтримку;
- забезпечити співпрацю шляхом створення вертикальної, багатоканальної маркетингових систем;
- визначити сфери впливу на ринок посередників, закріпивши за ними певні території або клієнтів.

Для вирішення конфліктів слід вжити коригуючих заходів: пошук взаємовигідних рішень, удосконалення роботи посередника, примусове вирішення конфлікту.

6 етап – Розроблення стратегій у каналі розподілу

Вибір каналу розподілу є стратегічним завданням. Основні елементи стратегії розподілу: прямий або опосередкований збут, оптимальний канал збуту, інтеграція в каналі, комунікаційна стратегія. Організація ефективної співпраці з посередниками вимагає від підприємств-виробників вибору комунікаційної стратегії впливу на посередника: стратегії проштовхування і стратегії витягування, комбінованої комунікаційної стратегії.

Стратегія проштовхування передбачає спрямування зусиль підприємства-виробника на посередників для того, щоб заохотити їх включити до асортименту свої товари, створювати необхідні товарні запаси, виділяти в торгових залах підприємств найкращі місця і заохочувати споживачів до купівлі саме цих товарів. Мета стратегії проштовхування – досягти добровільного співробітництва з посередником, запропонувавши йому привабливі умови і просуваючи свій товар доступними засобами. Реалізуючи вказану стратегію, підприємства-виробники можуть використовувати для заохочення посередників такі засоби:

- надання права ексклюзивного збуту товарів на певному регіональному ринку;
- надання зразків товарів, обладнання для розміщення товарів на складах, у торгових залах, рекламних матеріалів;
- постачання товарів за рахунок виробника;
- виділення коштів на стимулювання збуту товарів;

– надання різних видів знижок із ціни товару за виконання визначених умов закупівлі та продажу товарів підприємства;

– навчання торгового персоналу, враховуючи специфіку товарів і динаміку ринку, проведення конкурсів із продажу товарів.

Цю стратегію доцільно використовувати підприємствам-виробникам із високою репутацією, невеликим підприємствам.

Стратегія втягування передбачає зосередження маркетингових зусиль підприємства-виробника на кінцевих споживачах із метою формування їхнього позитивного ставлення до марки, товару, підприємства, заохочування їх здійснити купівлю. Ця стратегія покликана переконати споживача відвідати магазин, запитати про наявність конкретного товару, марки, а у разі його відсутності – замовити у роздрібних торговців, а тих, своєю чергою, – закупити товари у виробника. Так формується вимушене співробітництво з боку посередника. Стратегію втягування можуть використовувати нові підприємства-виробники, які не відомі посередникам, підприємства-виробники товарів широкого користування, а також ті, що віддають перевагу прямим каналам розподілу. Для реалізації стратегії втягування підприємства використовують такі засоби: надання споживачам зразків товарів на пробу, окремих видів товарів безплатно у тимчасове користування, вручення купонів, які надають право купувати товар за зниженою ціною, реклама товару або марки.

Більшість великих підприємств використовують обидві ці стратегії у різному поєднанні. Волночас виникає важливе запитання: як розподілити ресурси на реалізацію вказаних стратегій, чи варто виділити більше коштів для впливу підприємства на посередників (проштовхування), чи на споживачів (втягування)? Виробники товарів виробничого призначення найчастіше використовують стратегії проштовхування, а на покупців впливають за допомогою власного торгового персоналу або через посередників. А відомі підприємства-виробники споживчих товарів не повинні вдаватися до стратегій проштовхування, тому що оптові та роздрібні торговці охоче займаються відомими марками.

7 етап – Оцінка і модифікація каналів розподілу

Прийняття підприємством-виробником обґрунтованого рішення щодо співпраці з посередником ґрунтується на результатах аналізу основних показників його діяльності. Якщо за результатами оцінки виявлено, що діяльність конкретного посередника не відповідає вимогам, то доцільно прийняти рішення про зміни, пошук нових посередників, розроблення стратегії модифікації системи розподілу.

Важливу роль у співпраці з посередником виконує мотивація, яка пов'язана з вибором мотивів, які були б адекватними очікуванням посередника і результативні для виробника: грошові винагороди згідно з розробленими положеннями про стимулювання, права на ексклюзивний збут товарів на певній території, ресурсна підтримка (навчання персоналу, участь у маркетингових дослідженнях, у плануванні розподілу, у рекламних кампаніях), гарантії тривалих ділових зв'язків.

Необхідною умовою роботи є періодична координація та перегляд форм діяльності відповідно до змін на ринку. Можна виокремити три рівні змін у каналах розподілу: додаються або виключаються окремі учасники каналу; додаються або виключаються канали розподілу повністю; з'являються повністю нові методи продажу товарів.

Сутність процесу вибору системи розподілу. Вибір системи та стратегії розподілу – це стратегічне рішення маркетингу, що визначає, яким шляхом товар або послуга потрапить до кінцевого споживача.

Цей процес охоплює не лише вибір каналів, а й побудову цілісної логістично-маркетингової архітектури, яка забезпечує оптимальний баланс між витратами, швидкістю, контролем і охопленням ринку.

Завдання менеджера полягає у тому, щоб знайти ефективне поєднання каналів, які:

- відповідають характеристикам товару та цільового сегмента;
- узгоджуються з позиціонуванням бренду;
- забезпечують прибутковість і контроль якості;
- мають потенціал для масштабування та цифрової інтеграції.

Критерії вибору системи розподілу. При виборі каналу збуту підприємство враховує і ринкові, і внутрішні чинники.

Основні критерії поділяються на п'ять груп:

Характеристика товару:

- складність продукції;
- потреба у сервісному обслуговуванні;
- термін придатності, вага, обсяг.

Тип споживача:

- масовий чи індивідуальний ринок;
- географічна концентрація клієнтів;
- рівень технічної підготовки покупців.

Можливості підприємства:

- фінансові ресурси;
- наявність власних збутових підрозділів;
- рівень управлінського контролю.

Характеристика ринку:

- рівень конкуренції;
- наявність оптових і роздрібних посередників;
- логістична інфраструктура.

Зовнішні фактори:

- законодавчі обмеження;
- соціальні та культурні особливості;
- технологічні тенденції (цифровізація, e-commerce).

Основні стратегії розподілу. У практиці маркетингу виокремлюють три базові стратегії, що відрізняються ступенем охоплення ринку та контролю над каналом.

Інтенсивна стратегія розподілу. Передбачає продаж товару через максимально можливу кількість торгових точок.

Мета – забезпечити широку доступність товару для масового споживача.

Характерно для: товарів повсякденного попиту (FMCG), напоїв, засобів гігієни, побутових товарів.

Переваги: високе охоплення ринку, швидке зростання обсягів продажу.

Недоліки: низький рівень контролю, ризик зниження іміджу бренду.

Приклад: Coca-Cola реалізує продукцію через супермаркети, кіоски, автомати, NoReCa, онлайн-магазини – це класична інтенсивна дистрибуція.

Селективна стратегія розподілу. Передбачає співпрацю з обмеженою кількістю посередників, які відповідають вимогам бренду.

Мета – поєднати охоплення з контролем за якістю та сервісом.

Характерно для: побутової техніки, меблів, одягу середнього цінового сегмента.

Переваги: контроль за іміджем, тісна взаємодія з партнерами, стабільна маржа.

Недоліки: обмежене охоплення ринку, залежність від конкретних дистриб'юторів.

Приклад: Samsung співпрацює лише з сертифікованими торговими мережами (Comfy, Eldorado, Foxtrot) та власними фірмовими точками.

Ексклюзивна стратегія розподілу. Передбачає продаж продукції через одного або кількох уповноважених партнерів у певному регіоні.

Мета – створити відчуття унікальності, контролювати весь клієнтський досвід.

Характерно для: преміальних і люксових брендів (автомобілі, дизайнерський одяг, ювелірні вироби).

Переваги: високий рівень контролю, підтримка престижу бренду, персоналізований сервіс.

Недоліки: низьке охоплення, значні витрати на маркетинг і підтримку іміджу.

Приклад: автомобільна компанія Lexus реалізує продукцію лише через офіційні дилерські центри, що гарантують стандарти бренду.

Комбіновані та сучасні стратегії. На сучасному етапі класичні моделі часто доповнюються гібридними підходами:

– мультиканальна стратегія (multichannel) – використання кількох незалежних каналів (фізичні магазини + інтернет-магазин + маркетплейси);

– омніканальна стратегія (omnichannel) – інтеграція всіх каналів у єдину систему з уніфікованим досвідом для клієнта;

– D2C (Direct-to-Consumer) – прямі продажі споживачам без посередників за допомогою власних цифрових платформ.

Такі підходи забезпечують одночасно і контроль над брендом, і гнучкість у роботі з різними сегментами ринку.

МАРКЕТИНГ У ДІЇ

Компанія L'Oréal Group застосовує диференційовану систему розподілу для різних брендів у своєму портфелі.

Масовий сегмент (L'Oréal Paris, Garnier) – інтенсивний розподіл через мережеві супермаркети, аптеки, інтернет-магазини.

Професійний сегмент (L'Oréal Professionnel, Kérastase) – селективний розподіл через салони краси, спеціалізовані школи, офіційні дистриб'ютори.

Люксовий сегмент (Lancôme, Giorgio Armani Beauty) – ексклюзивний розподіл у фірмових butikах, престижних універмагах і duty-free.

Digital-напряма – омніканальна інтеграція через власні e-commerce сайти, соціальні мережі, партнерські маркетингові платформи.

Результат: гнучке охоплення всіх цінкових сегментів, ефективне управління іміджем і висока рентабельність каналів.

У сучасному маркетингу вибір стратегії розподілу – це не лише рішення про те, де продавати, а насамперед – як сприйматиметься бренд.

***Інтенсивний** розподіл створює імідж доступності.*

***Селективний** – імідж надійності та професійності.*

***Ексклюзивний** – імідж престижу*

6.3. Управління системою розподілу та маркетингова логістика

Ефективність розподілу залежить не лише від правильного вибору каналів і стратегій, а й від організаційної моделі управління взаємодією між усіма учасниками збутового процесу. У сучасному маркетингу таку модель прийнято розглядати через призму маркетингових систем розподілу, які забезпечують узгодженість дій виробника, посередників і споживача, мінімізуючи конфлікти й підвищуючи синергію в ланцюгу створення цінності.

Маркетингова система розподілу (Marketing Distribution System) – це цілісна сукупність учасників і механізмів, які забезпечують планування, координацію, контроль і реалізацію процесу доведення товару від виробника до кінцевого споживача.

Її *головна мета* – створити ефективну взаємодію між елементами каналу, щоб зменшити витрати, підвищити керованість потоків і забезпечити стабільність збуту.

Ключовими рисами сучасної системи є:

- інтегрованість (єдність фізичних, інформаційних і фінансових потоків);
- партнерський характер відносин;
- наявність централізованого управління або координаційного механізму;
- орієнтація на довгострокову ефективність, а не короткочасний прибуток.

Із метою вдосконалення управління розподілом використовуються маркетингові системи: вертикальні маркетингові системи (ВМС), горизонтальні маркетингові системи (ГМС), багатоканальні маркетингові системи (БМС).

Вертикальна маркетингова система – система, у межах якої підприємства різних рівнів, виробники, оптові та роздрібні торговці, спільно здійснюють розподіл товарів.

ВМС є єдиною комплексною системою. Один із учасників домінує та контролює всю систему. Він запобігає виникненню конфліктів між учасниками, які прагнуть реалізувати власні цілі, виключає дублювання дій. Такі системи забезпечують економію на операціях і посилення впливу на ринок.

Є різні типи ВМС, основні: корпоративні, договірні, керовані (див. рис. 6.4).

Корпоративні (інтегровані) ВМС (системи, які належать компаніям) застосовуються, якщо виробництво та продаж є в одного власника. У такому разі виробник продає свої товари через мережу власних фірмових магазинів за допомогою методу прямого маркетингу.

Отже, системи, що належать компаніям, – це прямий шлях до інтеграції, тому що виробник безпосередньо володіє каналом. Виробник, який є власником каналу розподілу, контролює продаж своїх товарів і координує роботу

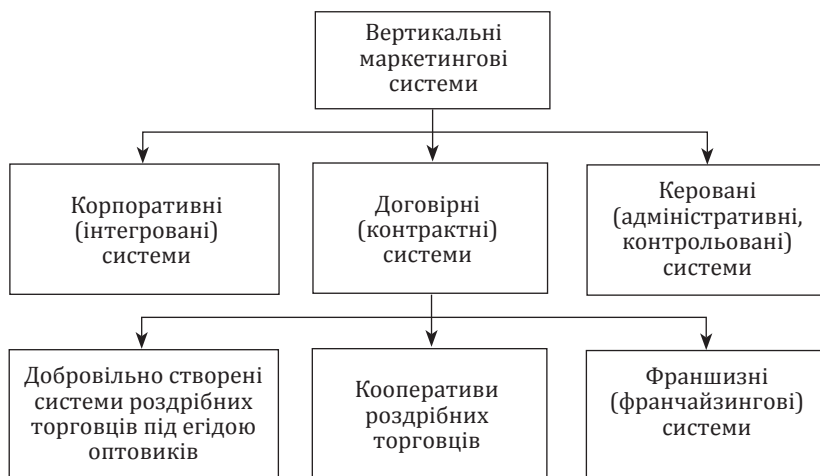


Рис. 6.4. Типи вертикальних маркетингових систем

підприємств роздрібно́ї торгівлі. Власність виробника на роздрібну мережу називають інтеграцією вперед тому, що компанія набуває ланки, які знаходяться ближче до споживача.

Посередники також можуть бути лідерами каналу з метою його інтеграції та контролю над ним. Якщо роздрібний або оптовий торговець володіє системою розподілу, йому часто належать і виробничі потужності. Така форма власності, яка дає змогу оптовим і роздрібним фірмам контролювати джерела постачання, іменується інтеграцією назад, тому що посередники одержують ланки, які у каналі розподілу переміщуються далі від споживача.

Договірні (контрактні) ВМС. Незалежні виробники або посередники укладають контракт з іншими посередниками з метою координації функцій розподілу для більш успішного спільного їх виконання.

Приблизно 40% роздрібних продажів здійснюється з використанням трьох видів контрактних систем: добровільні мережі, які організуються оптовиком; кооперативи, які організуються роздрібним підприємством; франшизи.

Добровільні мережі, які організуються оптовиком, – це групи незалежних роздрібних магазинів, сформовані

оптовою фірмою з метою досягнення економії при закупівлі значних партій товарів. У цьому разі оптовик може поставляти товари і надавати послуги магазинам на більш вигідних умовах. Мета таких об'єднань – забезпечення ефективної конкуренції з розгалуженими мережами великих організацій.

Кооперативи роздрібних торговців – це групи незалежних магазинів, що спільно створюють оптову закупівельну ланку. Магазины здійснюють закупівлю через цей кооператив і спільно організують рекламу і встановлюють ціни. Кооперативи успішно конкурують із великими мережами магазинів. На утримання кооперативу магазини сплачують до 10% понад вартість більшості товарів.

Франчайзингові системи. Контрактне партнерство між виробником, оптовиком або сервісною організацією і незалежними бізнесменами, які купують право володіти та керувати одним або декількома підприємствами в системі франчайзингу. Франчайзі – незалежний учасник каналу, який одержує франшизу (ліцензію), купує право продавати продукцію або послуги цієї марки. Володар франшизи (франчайзі) об'єднує декілька ланок у виробничо-розподільчій системі. Підприємство, яке надає франшизу (франчайзер або франшизер), звичайно дозволяє користуватися фірмовою торговою маркою і стилем, забезпечує стартовим капіталом, пропонує допомогу щодо маркетингу, бухгалтерського обліку, технології виробництва. Своєю чергою, це підприємство одержує певну компенсацію у формі початкової винагороди, постійних ліцензійних платежів, орендної плати за устаткування і визначену частку прибутків. Типи франчайзингу:

- франчайзинг між виробником і роздрібним торговцем;
- франчайзинг між виробником і оптовим торговцем;
- франчайзинг між оптовим і роздрібним торговцем;
- франчайзинг між підприємством сфери послуг та роздрібними торговими підприємствами щодо надання послуг споживачам.

Франшизні системи – це найбільш важлива форма контрактних угод, яка надає переваги учасникам (див. табл. 6.2).

Керована ВМС (контрольована, адміністративна) координує діяльність виробництва і продаж не через загальну належність одному власнику, а завдяки розмірам

Переваги франшизи для франшизера та франчайзі

Для франшизера	Для покупця франшизи (франчайзі)
<ul style="list-style-type: none"> - Отримання доступу до джерела капіталу без втрати або послаблення контролю над маркетинговою системою. - Уникнення постійних накладних витрат, характерних для системи збуту через власні магазини. - Співпраця з незалежними бізнесменами, які є мотивованішими від найманих працівників. - Співпраця (при виході на нові ринки) з місцевими кадрами, які краще інтегровані в середовищі на певній території. - Створення нового джерела доходу, оснований на комерційному ноу-хау. - Досягнення на основі комерційного успіху швидкого розширення продажу, для створення ефекту «снігової кулі». - Економія на масштабі завдяки розвитку франшизної системи. 	<ul style="list-style-type: none"> - Початкові послуги, які надаються франшизером, передбачають: <ul style="list-style-type: none"> - дослідження ринку; - аналіз розміщення торгової точки; - підтримку на переговорах про оренду приміщення; - поради щодо інтер'єру; - підготовку персоналу; - моделі бухгалтерського обліку та фінансового аналізу. - Поточні послуги охоплюють спостереження за веденням справ: <ul style="list-style-type: none"> - рекламні матеріали; - перепідготовку менеджерів і персоналу; - контроль за якістю; - рекламу в масштабах країни; - централізоване постачання; - маркетингову інформацію; - аудит, колективне страхування. - Можливість розпочати справу з малим початковим капіталом. - Зниження ризику і невизначеності, оскільки успіх проекту доведений. - Можливість створити власну справу з одночасним входженням у велику організацію. - Підвищення ринкової сили щодо постачальників у зв'язку зі створенням мережі.

і могутності одного з учасників, а також високій його репутації. При такій системі інтеграція функцій збуту досягається на основі впливу лідера каналу розподілу, а не на основі власності або контрактних відносин. Найбільш впливовий учасник системи розподілу бере на себе роль лідера каналу

і власне потребує від учасників каналу співробітництва в здійсненні функцій розподілу. Без такого співробітництва доставка, контроль за запасами або виконанням гарантій можуть виявитися неефективними.

Отже, **вертикальна маркетингова система (ВМС)** – це структура каналу розподілу, за якого виробники, оптові та роздрібні торгові фірми функціонують як єдина система. Один з учасників каналу або є власником інших фірм-учасників, або укладає з ними контракт, або має вплив, достатній для того, щоб об'єднати інших учасників. Домінуюче положення у вертикальній маркетинговій системі може займати і виробник, і оптова або роздрібна торгова фірма. ВМС були створені з метою забезпечення контролю над роботою всього капіталу й управління конфліктами.

Можуть використовуватися також **горизонтальні маркетингові системи (ГМС)**. Така можливість виникає тоді, коли декілька підприємств (виробників, оптовиків і роздрібних торговців) приймають рішення про співробітництво. Причини, які змушують об'єднати зусилля: відсутність капіталу, технічних можливостей, виробничих потужностей або ризик поодинці недоцільний, або спільні дії більш вигідні. Працюючи разом, підприємства можуть об'єднувати свої капітали, виробничі потужності та маркетингові ресурси для того, щоб зробити більше, ніж може зробити кожна фірма, працюючи поодинці. Підприємства можуть об'єднуватися як із своїми конкурентами, так і з іншими підприємствами. Вони можуть працювати разом на короткостроковій або постійній основі, або ж створити окреме підприємство.

Застосовуються і **багатоканальні маркетингові системи (БМС)**, коли той самий товар того самого виробника може просуватися через декілька каналів. Ця система може використовуватися тоді, коли виникає необхідність обслуговувати різних замовників через різні канали. Раніше чимало фірм мали лише один канал розподілу для того, щоб продавати свої товари на одному ринку або для обслуговування одного сегмента ринку. На сучасному етапі в результаті швидкого збільшення ринкових сегментів і можливостей каналів розподілу дедалі більша кількість фірм використовує багатоканальні маркетингові системи розподілу.

Сутність маркетингової логістики

Маркетингова логістика – це система управління матеріальними, інформаційними та сервісними потоками, спрямована на забезпечення максимальної цінності для споживача за мінімальних витрат ресурсів підприємства.

Вона поєднує принципи маркетингу (орієнтація на споживача, гнучкість, конкурентоспроможність) і логістики (ефективність, узгодженість, оптимізація потоків).

Тобто маркетингова логістика є мостом між ринком і виробництвом, який забезпечує реалізацію маркетингових рішень у фізичному просторі.

Якщо маркетинг відповідає на питання «що продавати і кому», то логістика – «як, коли і яким шляхом це доставити». Їхнє об'єднання створює єдину систему управління споживчою цінністю.

Ключова ідея: логістика – це «матеріалізація маркетингової обіцянки».

Обіцянка бренду є реальною лише тоді, коли товар вчасно, якісно і зручно потрапляє до клієнта.

Основні цілі маркетингової логістики.

1. Забезпечення ефективності потоків товарів, інформації та цінності. Координація всіх етапів руху продукції від виробника до споживача.

2. Оптимізація витрат і часу доставки.

Зменшення логістичних витрат без втрати якості обслуговування.

3. Підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Формування позитивного досвіду споживача завдяки швидкій, зручній і надійній доставці.

4. Підтримка конкурентоспроможності підприємства.

Забезпечення стабільності постачання, сервісу та репутації бренду.

5. Збалансування інтересів виробника, посередників і споживачів.

Створення гармонійної системи обміну, в якій усі сторони отримують вигоду.

6. Сприяння сталому (sustainable) розвитку.

Урахування екологічних аспектів постачання, зменшення вуглецевого сліду, повторне використання ресурсів.

Основні елементи маркетингової логістики.

Управління запасами. Мета – забезпечити необхідну кількість товарів для безперервного обслуговування клієнтів за мінімальних витрат на зберігання.

Сучасний підхід – динамічне управління запасами з використанням моделей Just-in-Time (JIT) або ABC/XYZ-аналізу, що дають змогу скорочувати «заморожений» капітал.

Приклад: роздрібна мережа «АТБ» використовує систему автоматичного поповнення запасів на основі прогнозів попиту, що знижує надлишкові залишки.

Планування поставок. Передбачає формування оптимальних маршрутів і графіків постачання. Використовуються аналітичні моделі Demand Forecasting (прогнозування попиту) та Distribution Requirements Planning (DRP).

Мета – доставити товар у потрібне місце, у потрібний час і з мінімальними витратами.

Приклад: Amazon застосовує алгоритми машинного навчання для прогнозування попиту й розміщення товарів у найближчих складах ще до оформлення замовлення покупцем.

Транспортна логістика. Охоплює вибір виду транспорту, маршрутизацію, оптимізацію завантаження та координацію перевезень.

У маркетинговому контексті вона забезпечує своєчасність і надійність доставки, що є важливою складовою сервісу.

Зростає роль «останньої милі» (last mile delivery) – доставки безпосередньо до кінцевого клієнта, що впливає на лояльність і репутацію бренду.

Складська політика. Визначає кількість, розміщення та функції складів.

Тенденція сучасного ринку – централізовані логістичні хаби з високим рівнем автоматизації (роботизоване комплектування, сканування, сортування).

Ефективна складська політика дає змогу зменшити витрати на транспортування та забезпечити швидке реагування на запити клієнтів.

Сервісна логістика. Охоплює доставку, монтаж, технічне обслуговування та післяпродажну підтримку.

Її головна мета – формування стійкої лояльності клієнтів через високий рівень сервісу.

У B2B-сегменті вона часто є ключовою конкурентною перевагою (гарантійне обслуговування, технічна підтримка, «24/7 service»).

Приклад: компанія «Нова пошта» використовує сервісну логістику як маркетингову зброю – швидкість, зручність, можливість повернення, мобільний трекінг.

Зворотна логістика (reverse logistics). Це система управління рухом товарів у зворотному напрямі – від споживача до виробника.

Вона охоплює повернення продукції, утилізацію упаковки, перероблення, ремонт або повторне використання товарів.

У сучасному маркетингу зворотна логістика є частиною екологічної відповідальності бренду та підвищує довіру споживачів.

Приклад: IKEA та H&M запровадили програми збору старих меблів і одягу для повторного використання чи переробки.

Сучасна маркетингова логістика неможлива без цифрових інструментів управління потоками даних.

Найпоширеніші технологічні рішення:

– CRM (Customer Relationship Management): відстеження замовлень, персоналізація доставки, зворотний зв'язок із клієнтом.

– ERP (Enterprise Resource Planning): інтеграція виробництва, фінансів, постачання й збуту в єдину систему управління.

– SCM (Supply Chain Management): оптимізація ланцюгів постачання від постачальника до кінцевого споживача.

– Big Data і Predictive Analytics: прогнозування попиту, аналітика маршрутів, розподіл складських запасів.

– Трекінг і IoT-рішення: моніторинг товарів у реальному часі, автоматизований контроль температури, вологості, локації.

– Аналітика «Last Mile»: цифрове управління кінцевою доставкою (маршрути кур'єрів, час прибуття, пріоритети клієнтів).

Результат: підвищення прозорості, точності прогнозів, мінімізація втрат і підвищення задоволеності клієнтів.

У сучасних умовах логістика стає стратегічним ресурсом маркетингу, що визначає рівень конкурентоспроможності компанії.

Основні напрями створення переваг:

- ефективність – оптимізація витрат і часу доставки створює можливість зниження цін або підвищення маржі;

- швидкість – у сучасній економіці «час = прибуток». Компанії, які забезпечують швидшу доставку, мають більшу лояльність клієнтів (моделі Same Day Delivery, Express Logistics);

- надійність – безперервність постачань та якість сервісу зміцнюють довіру споживача й партнерів;

- гнучкість і адаптивність – здатність оперативно перебудувати логістичні маршрути у відповідь на зміни попиту чи зовнішнього середовища;

- «зелена логістика» – орієнтація на екологічні стандарти – електротранспорт, оптимізація маршрутів, повторне використання упаковки, мінімізація відходів.

Це не лише репутаційна перевага, а й вимога сучасних споживачів і корпоративних партнерів.

Приклад: компанія DHL впровадила ініціативу GoGreen, спрямовану на скорочення викидів CO₂ і використання електротранспорту, що підвищує її конкурентність серед корпоративних клієнтів.

Отож **маркетингова логістика** є операційним ядром маркетингової політики розподілу.

Вона перетворює стратегічні рішення у конкретні дії, забезпечуючи рух не лише товарів, а й цінності бренду до споживача.

Оптимізація потоків, цифрова інтеграція та екологічна відповідальність – це сучасні орієнтири, які визначають ефективність розподілу в ринковій економіці.

МАРКЕТИНГ У ДІЇ

Компанія «Нова пошта» є одним із найяскравіших прикладів того, як логістика перетворюється з технічної функції на стратегічний маркетинговий інструмент. Її бізнес-модель

побудована навколо ідеї швидкості, надійності та зручності – ключових цінностей для сучасного споживача.

1. Клієнтоцентрична логістична стратегія. «Нова пошта» розглядає доставку не як механічний процес, а як маркетинговий сервіс, який формує сприйняття бренду.

Компанія системно досліджує поведінку клієнтів, упроваджує нові форми обслуговування (поштомати, кур'єрська доставка, «доставка у вихідні»), створює емоційно комфортний досвід взаємодії – усе це елементи сервісної логістики у дії.

2. Технологічна інтеграція. У логістичну інфраструктуру інтегровано Big Data, CRM і SCM-системи, які дають змогу:

- прогнозувати обсяги навантаження у пікові періоди;
- оптимізувати маршрути транспорту й завантаження складів;
- відстежувати кожне відправлення в реальному часі (трекінг).

Щодня обробляється понад 2 млн посилок, а точність доставки за графіком перевищує 97%.

3. Концепція «last mile experience». Ключовим чинником успіху є «остання миля» – момент, коли клієнт отримує посылку.

Компанія інвестує у мережу з понад 10 000 відділень, автоматизованих поштоматів, мобільний додаток із персоналізованими повідомленнями, а також у зручний процес повернення товару (reverse logistics).

Отже, «Нова пошта» формує позитивний емоційний досвід контакту, що безпосередньо впливає на лояльність клієнтів.

4. Екологічна логістика. Із 2021 року компанія реалізує програму «Зелена доставка» – використовує електромобілі, встановлює сонячні панелі у терміналах, упроваджує сортування пакувальних матеріалів.

Це поєднує логістичну ефективність із корпоративною соціальною відповідальністю (CSR).

Результати:

- частка повторних звернень клієнтів – понад 80%;
- середній час доставки між обласними центрами – 24 години;

– бренд входить до ТОП-3 компаній із найвищим рівнем довіри в Україні.

Отже, «Нова пошта» довела, що логістика – це не витрати, а маркетинговий актив, який формує довгострокову конкурентну перевагу.

*У цифрову добу споживач оцінює компанію не лише за якістю товару, а за **зручністю взаємодії**: як швидко можна замовити, як просто відстежити, як легко повернути.*

*Це породжує нову парадигму – «**логістика як маркетинг**», де транспорт, склад, трекінг і післяпродажне обслуговування є частиною брендової комунікації.*

*Сучасна логістика – це **невидимий фронт маркетингу**, на якому виграють ті компанії*

6.4. Маркетингові рішення в оптовій і роздрібній торгівлі

Оптова та роздрібна торгівля є фінальними ланками системи розподілу, де відбувається безпосередній контакт товару з ринком. Саме тут стратегічні рішення маркетингу набувають практичного виміру – формується асортимент, здійснюється ціноутворення, організовується сервіс, відбувається позиціонування бренду в свідомості споживача.

Сучасні умови цифровізації та трансформації споживчої поведінки вимагають від підприємств торгівлі не лише забезпечення фізичної доступності товарів, а й створення комплексного клієнтського досвіду, в якому інтегруються комерційна ефективність, емоційність і технологічна зручність.

Оптова торгівля – діяльність, пов'язана з продажем товарів і послуг для їх подальшого продажу або комерційного використання.

Оптова торгівля в системі маркетингу як узагальнений посередник виконує такі функції:

- здійснює збір інформації про ринок та її опрацювання;
- закупає товари та формує товарний асортимент;
- перетворює виробничий асортимент у торговий і формує асортимент відповідно до запитів споживачів;

вирішує проблеми повернення товарів, продажу товарів, які не відповідають вимогам, за цінами зі знижками;

- забезпечує матеріально-технічну базу для складування, зберігання, постачання товарів;

- забезпечує реалізацію маркетингової стратегії;

- забезпечує технічну і маркетингову підтримку виробників і споживачів;

- надає фінансову допомогу, торговий кредит виробникам, споживачам;

- забезпечує канал розподілу підготовленим, кваліфікованим торговим персоналом;

- бере на себе комерційний ризик за розкрадання, пошкодження, старіння товарів;

- провадить відбір, формування партій поставок;

- здійснює продаж товарів;

- надає консультативні послуги.

Оптова торгівля здійснюється в 3 формах:

1. Оптова діяльність виробників – всі оптові функції виконуються виробниками самостійно через збутову контору або через регіональний збутовий філіал.

2. Комерційна оптова діяльність, яка здійснюється через незалежні оптові підприємства (комерційно-посередницькі фірми, дистриб'юторів, дилерів).

Комерційні оптові підприємства (КОП) можуть надавати повний комплекс послуг (із повним обслуговуванням) або обмежене обслуговування.

КОП із повним обслуговуванням діють як збутові підрозділи виробників товарів (зокрема бакалійних товарів, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, сантехнічного обладнання, ліків тощо). Вони надають такі послуги: формують асортимент продукції, зберігають і постачають товари, надають торговий кредит, надають допомогу в просуванні та реалізації товарів, проведенні маркетингових досліджень, плануванні, інформаційному забезпеченні, сервісі. КОП з обмеженим обслуговуванням виконують менше функцій, мають справу зі спеціальними харчовими продуктами і такими, що швидко псуються.

Дистриб'ютор не є власником товару, а діє на основі договору про надання права на продаж. Цей договір установлює

загальні умови, які регулюють взаємовідносини сторін із реалізації товарів. Для його виконання сторони укладають самостійні контракти купівлі-продажу, в яких установлюється кількість, якість, ціна товару, умови постачання, спосіб платежу та форма розрахунків, порядок подання рекламаций.

Дилер діє на основі договору купівлі-продажу. Він стає власником товару і може реалізовувати його за власним розсудом на будь-якому ринку та за будь-якою ціною. Відносини між підприємством-виробником і дилером припиняються після виконання сторонами своїх зобов'язань за договором купівлі-продажу.

3. Через агентів і брокерів

Агенти, брокери – це посередники, які не беруть на себе право власності на товар, а виконують різні оптові функції і отримують за це комісійну винагороду, платежі за послуги.

Агенти виробників: працюють на декількох виробників, що виробляють неконкуруючі, доповнюючі товари, і мають виняткове право збуту на певній території. Агенти можуть зберігати і постачати товари, надавати допомогу в проведенні маркетингових досліджень, плануванні та здійсненні товароруку, збуту товарів, проведенні заходів щодо просування (реклами, паблік рилейшнз, стимулювання збуту). Агенти виробників займаються зазвичай реалізацією автозапчастин, взуття, текстилю і є великими оптовими продавцями.

Збутові агенти: за умовами договору відповідають за маркетинг усіх товарів виробника. По суті вони перетворюються в маркетингові підрозділи виробників і мають повноваження вести переговори щодо встановлення цін на товари, з питань кредитування тощо. Вони виконують майже всі оптові функції. Відповідно до обмовки в угоді про неконкуруєнцію, агент не має права представляти ні прямо, ні опосередковано інші підприємства на час дії агентської угоди. Збутові агенти працюють зазвичай на невеликі підприємства, що виробляють текстиль, одяг, домашнє обладнання, консерви тощо.

Брокери діють від імені, за дорученням і за рахунок клієнтів (але можуть діяти і від свого імені, однак за рахунок клієнта).

Біржові брокери здійснюють операції з товарами, цінними паперами, валютою. Брокери мають високу кваліфікацію,

добре знають товар, стан ринку, обізнані про запити споживачів і можливості постачальників і є джерелом інформації. Зв'язок брокерів із банками дає змогу їм фінансувати операції та видавати поручительства за кредитоспроможність покупця (делькредере). За посередницькі операції брокери отримують винагороду за домовленістю сторін або відповідно до такси біржового комітету.

Недавніми роками в оптовій торгівлі зростає частка комерційних оптових підприємств.

Оптові підприємства повинні ухвалювати низку **маркетингових рішень** щодо вибору цільового ринку та позиціонування на ньому, формування товарного асортименту і комплексу послуг, ціноутворення, просування, зокрема реклами, вибору місця розміщення підприємства.

1. Рішення про цільовий ринок і позиціонування на ньому. Оптовикам необхідно визначити свій цільовий ринок, а не намагатися обслужити одразу всіх. Оптовик може вибрати цільову групу клієнтів за ознаками їх розмірів (тільки великі роздрібні торговці), їх видів (тільки магазини продовольчих товарів), потреб у послугах (клієнти, які потребують кредитування) і на підставі інших критеріїв. У межах цільової групи оптовик може виокремити найбільш вигідних для себе клієнтів, розробити для них привабливі пропозиції та встановити з ними більш тісні стосунки. Він може запропонувати таким клієнтам систему автоматичної видачі повторних замовлень, організувати курси для навчання керівництва та консультативної служби і навіть виконувати роль спонсора добровільної мережі. Одночасно оптовик може відмовитися від не вигідних клієнтів, установити для них більш високі обсяги мінімальних замовлень або надбавки до ціни за замовлення невеликого обсягу.

2. Рішення про товарний асортимент і комплекс послуг. «Товаром» оптовика є запропонований ним асортимент товарів і послуг. Споживачі постійно впливають на оптовиків, примушуючи їх пропонувати повний асортимент і підтримувати запаси товарів на рівні, достатньому для негайного постачання. Але така практика призводить до неприбуткової діяльності й тому оптовики прагнуть скоротити кількість асортиментних груп товарів, вибираючи тільки найбільш вигідні для них. Одночасно оптовики переглядають і комплекс

послуг, вибираючи з них ті, що допомагають установлювати найбільш тісні відносини із клієнтами, відмовляючись від інших послуг або встановлюючи на них додаткові надбавки. Головне при цьому – сформувати оптимальний комплекс послуг, найбільш корисних для цільових споживачів.

3. Рішення про ціни та ціноутворення на товари підприємства. Для досягнення визначеної цілі ціноутворення оптовики можуть використовувати цінові стратегії, що ґрунтуються на витратах, попиті або конкуренції. У практиці традиційно використовується витратний метод установлення цін. Однак, в умовах нестабільності оптовики починають упроваджувати сучасні методи, підходи до розрахунку преїскурантних цін, а також їх коригування за допомогою різних видів знижок, цільового стимулювання збуту.

4. Рішення про методи просування. Більшість оптових торговців просувають товари переважно за допомогою особистих продажів. Реклама, засоби стимулювання постачальників і покупців, паблік рилейшнз використовуються епізодично. Однак, в умовах впровадження маркетингових систем розподілу оптовим підприємствам необхідно розробляти стратегії комплексу просування, які поряд з іншими чинниками визначають склад просування-мікс.

5. Рішення про місце розміщення підприємства. Оптові торговці зазвичай розміщують свої підприємства в районах із невисокою орендною платою і низьким рівнем оподаткування, витрачають мінімум коштів на інфраструктуру, благоустрій території, обладнання приміщень. Проте великі оптові компанії вкладають кошти у будівництво сучасних складів, їх автоматизацію, створення оперативних систем управління замовленнями, запасами тощо.

Роздрібна торгівля передбачає діяльність, пов'язану з продажем товарів і послуг кінцевим споживачам для особистого, некомерційного використання. Роздрібні торговці – це комерційні підприємства, які більшу частину свого прибутку одержують завдяки роздрібній торгівлі. Роль роздрібної торгівлі в розподілі та збуті виявляється в її функціях.

Роздрібна торгівля виконує такі функції:

– бере участь у маркетингових дослідженнях, представляє інформацію оптовому підприємству або підприємству-виробнику;

- визначає попит і пропозицію на конкретні види товарів;
- здійснює пошук товарів, необхідних для задоволення потреб і попиту контингенту покупців, що обслуговується, і вибір основних джерел їх надходження;
- бере участь у процесі формування торгового асортименту, проводить відбір товарів, їх сортування;
- здійснює оплату товарів, що надійшли від постачальників, проводить операції щодо приймання, зберігання, маркування товарів, установлює на них ціни;
- бере участь у заходах щодо просування товарів;
- надає постачальникам, покупцям транспортно-експедиційні, рекламні, консалтингові, інформаційні послуги;
- завершує угоди з продажу товарів кінцевим споживачам.

Підприємства роздрібної торгівлі на сучасному етапі змушені переглядати свої маркетингові стратегії через те, що колишні традиційні методи організації роздрібної торгівлі не спрацьовують, не забезпечують залучення і утримання споживачів, і приймати такі рішення:

1. Рішення, пов'язані з розробленням стратегії роздрібної торгівлі.

Роздрібні торговельні підприємства повинні розробляти стратегії маркетингу з метою залучення споживачів, забезпечення оптимального асортименту товарів та послуг за привабливими цінами. Алгоритм розробки стратегії роздрібного торговельного підприємства, наведений на рисунку 6.5.

1 етап – виявлення та оцінка можливостей і загроз для підприємств роздрібної торгівлі у зовнішньому середовищі пов'язаний із моніторингом PEST-факторів, діагностикою факторів безпосереднього оточення, побудовою профілю зовнішнього середовища, визначенням та аналізом чинників, що суттєво впливають на діяльність підприємства, напрямами їх впливу, ступенем важливості для підприємства, реакцією підприємства на вплив факторів.

2 етап – формулювання цілей роздрібної торгівлі передбачає визначення цілей з урахуванням можливостей і загроз, виявлених на попередньому етапі. При визначенні місії підприємства необхідно враховувати такі елементи,

як історія підприємства, наявні переваги керівників та персоналу підприємства, стан та зміни у ринковому середовищі, матеріальні, фінансові, трудові, інформаційні ресурси підприємства, ділові здібності, компетенцію підприємства і формулювати зі спрямуванням на інтереси, очікування та цінності споживачів у стратегічній перспективі.

Для реалізації місії підприємства необхідно розробити систему стратегічних цілей, використовуючи програмно-цільовий метод і побудувати «дерево цілей». Для досягнення встановлених цілей необхідно розробити портфель стратегій.

3 етап – розроблення стратегій роздрібних торговельних підприємств. Великі роздрібні торговельні підприємства, об'єднання повинні розробляти портфель стратегій на різних рівнях управління.

2. Рішення, які пов'язані з цільовим ринком

4 етап – вибір цільових ринків, сегментів і позиціонування на них є одним із найважливіших і найвідповідальніших стратегічних рішень. Для його обґрунтування і реалізації доцільно використовувати STP-маркетинг. До того часу, доки роздрібні торговці не визначають і не окресляють межі свого

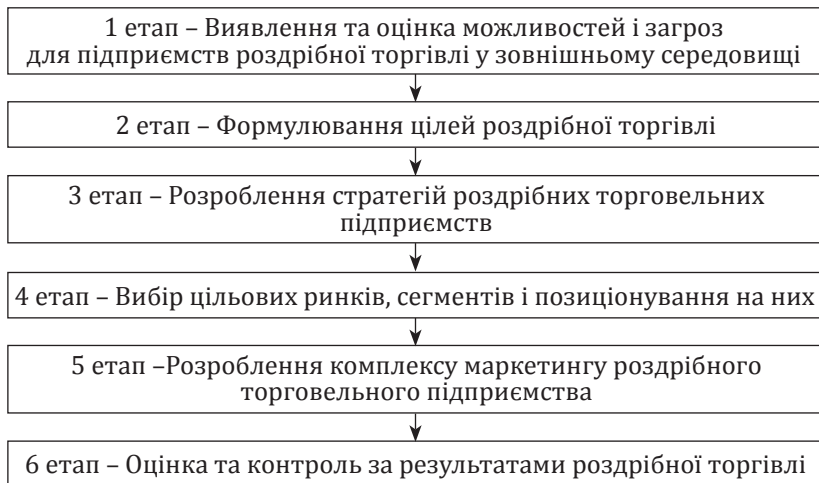


Рис. 6.5. Алгоритм розроблення стратегії роздрібно́го торговельного підприємства

цільового ринку вони не спроможні приймати подальші рішення щодо комплексу маркетингу та заняття і утримання своїх позицій на ринку.

5 етап – розроблення комплексу маркетингу роздрібного торговельного підприємства. Після виявлення цільового сегмента і встановлення стратегії позиціонування роздрібному підприємству необхідно зосередитися на розробленні комплексу маркетингу. Комплекс маркетингу передбачає прийняття рішень щодо асортименту товарів і послуг, ціни, розміщення товарів у магазині, заходів просування.

Рішення, пов'язані з асортиментом товарів, комплексом послуг, атмосферою підприємства. Товарний асортимент роздрібного підприємства має відповідати уявленням цільових покупців. Підприємства повинні управляти асортиментом із метою його оптимізації і концентрувати увагу на прийнятті рішень про ширину, глибину, гармонійність товарів; про забезпечення товарами необхідного рівня якості та конкурентоспроможності; про використання торговельної марки, фірмової упаковки тощо. Після того, як підприємство визначить свою стратегію щодо товарного асортименту, йому необхідно обрати джерела закупівлі товарів, основних постачальників, політику і методи закупівлі.

Одночасно з рішеннями про товарний асортимент приймаються *рішення, пов'язані з послугами, що надаються покупцям, та атмосферою магазину.* Набір послуг – один із основних засобів зробити свій магазин таким, щоб він відрізнявся від інших. Види потенційних послуг роздрібного торговельного підприємства подано на рис. 6.6.

Важливе значення для покупців мають послуги, які надаються підприємствами перед купівлею товарів, після купівлі та допоміжні послуги.

Для оцінювання рівня обслуговування клієнтів і діяльності співробітників підприємства необхідно використовувати стандарти обслуговування. **Стандарти обслуговування** – це комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, які призначені гарантувати встановлений рівень якості всіх операцій, що виконуються. Стандарт обслуговування встановлює формальні критерії оцінки, якими можуть бути: час обслуговування, робота зі скаргами

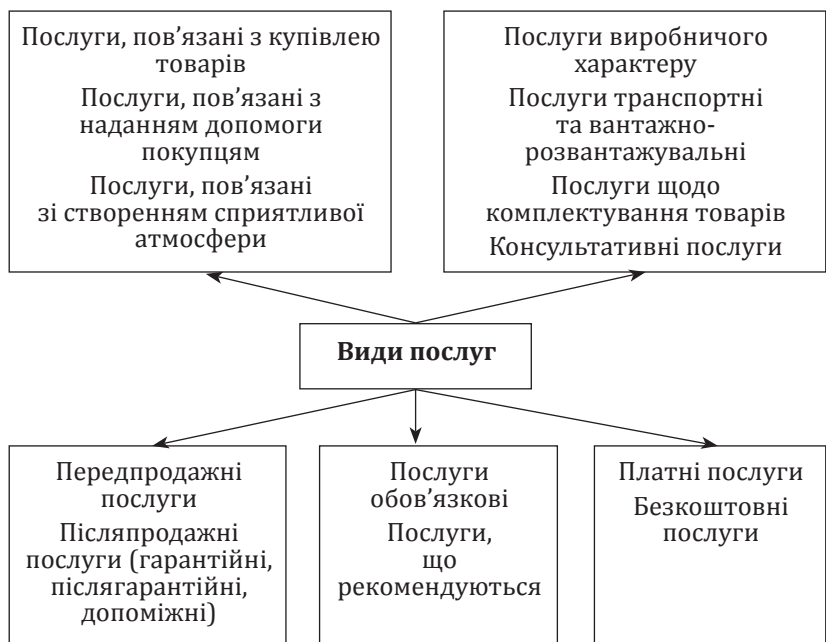


Рис. 6.6. Види послуг, що надаються у роздрібному торговельному підприємстві

і претензіями, наявність у підприємства інформаційно-рекламних матеріалів, максимальний час очікування відповіді телефоном, одяг і зовнішність співробітників, вимоги до оформлення документів, листів, ділових паперів.

Однією із важливих складових успіху підприємства є його внутрішня атмосфера, тобто оформлення інтер'єру, який щонайкраще відповідає сподіванням, смакам цільових споживачів і спонукає їх до здійснення покупки. **Атмосфера магазину** – це його візуальні компоненти, освітлення, кольори, запах, які стимулюють емоційний стан і сприйняття товарів покупцями, а в кінцевому рахунку – впливають на їхню поведінку й імідж магазину.

Візуальні компоненти (зображення, знаки, покажчики та театральні ефекти) сприяють підвищенню обсягу продажів тим, що вони забезпечують одержання покупцями додаткової інформації і спонукають до вибору конкретних товарів,

допомагають відвідувачам знайти необхідні товари, створюють відчуття краси. Під час розроблення візуальних компонентів фахівцям доцільно керуватися такими правилами: об'єднуйте знаки та зображення з іміджем магазину, інформуйте покупців, використовуйте тематичні знаки та зображення, обмежуйте обсяги інформації на знаках, використовуйте відповідні шрифти, створюйте театральні ефекти.

Світлові ефекти використовуються для виділення товарів; створення певного настрою або пробудження почуттів, що відповідають певному місцю, підкріплення іміджу магазину; приховування окремих недоліків дизайну. Творче використання кольору дає змогу підвищити імідж підприємства і створює у відвідувачів певний настрій. Музичні композиції впливають на швидкість переміщення відвідувачів, створюють різні образи, спрямовують або привертають їхню увагу. Запахи впливають на емоційний стан людини, змінюють настрій відвідувачів магазину.

Внутрішнє планування магазину може допомагати або перешкоджати відвідувачам переміщатися у торговому залі, знаходити необхідні товари і купувати їх. При розміщенні відділів, секцій ураховуються цільові показники прибутку, обертання товарів, типи та фізичні характеристики товарів, поведінка покупців. Оптимальний варіант розміщення товарів знаходять за допомогою планогам, створюваних на комп'ютерах або вручну. У магазинах товари розміщуються на спеціальних прилавках (стелажах, конструкціях, манекенах), звичайних прилавках, у вітринах, на стінах.

Рішення, які пов'язані з ціною. Ціни – це ключовий чинник у позиціонуванні. Визначення цін має проводитися відповідно до характеристик цільового ринку, набору запропонованих товарів, послуг і рівня конкуренції. Дедалі більше роздрібних торговців відходять від практики епізодичних розпродажів на користь принципу «щоденних низьких цін». Ця політика допомагає знизити витрати на рекламу, одержати великі прибутки, сприяє стабілізації цін, зміцненню іміджу магазину. Визначаючи рівні цін, більшість торговельних підприємств використовує метод націнки, додаючи визначений відсоток до покупної вартості товарів, щоб покрити свої витрати й одержати запланований прибуток.

Інші рішення в сфері ціноутворення можуть стосуватися рівня знижок і часу їх надання. Дисконтні магазини та магазини, які торгують зі знижками, звичайно надають знижки з товару якомога раніше з метою пришвидшення його обертання. Магазини, які не надають щоденних знижок, проводять святкові, сезонні, квартальні, річні розпродажі, щоб позбутися товарів, які повільно обертаються. Іноді роздрібні підприємства проводять уцінку товарів поетапно, пропонуючи дедалі більш значні знижки, якщо товар залишається в запасі тривалий час.

Рішення, пов'язані з місцем розташування. Роздрібні торговці вважають, що ключ до успіху – це місце розташування магазину. Кожне місце розташування магазину має свої переваги і недоліки. Місця для магазинів можна розподілити на центральні ділові райони міст, торговельні центри і окремі торгові точки. Під час вибору місця для магазину розглядають 3 рівні розташування: регіон, торгова зона, конкретне місце. Під час визначення їхньої привабливості необхідно проаналізувати демографічні фактори, діловий клімат, рівень конкуренції, доступність місця, схему доріг, дорожні умови, правові аспекти, питання екології тощо.

Ефективність продажу в конкретному магазині можна визначити за допомогою таких показників:

- число людей, які проходять через магазин у середньому за день;
- відсоток людей, які входять у магазин;
- відсоток людей, які здійснили покупку;
- середній обсяг покупки.

Рішення, пов'язані з просуванням. Для залучення покупців та інтенсифікації покупок, для підтримки та зміцнення свого іміджу роздрібні торговці застосовують доступний комплекс елементів просування: стимулювання збуту, рекламу, паблік рилейшнз, особистий продаж, прямий маркетинг, керуючись критеріями ефективності, враховуючи вплив таких чинників, як тип товару, етапи його життєвого циклу, ступінь готовності цільової аудиторії до придбання товару. Під час застосування різних засобів просування доцільно знати їхні переваги та недоліки відповідно до критеріїв: рівень контролю, гнучкість (адаптивність), довіра до них споживачів і ціна (вартість).

6 етап – оцінка та контроль за результатами роздрібної торгівлі. Ефективність на рівні магазину оцінюється шляхом зіставлення фактичних і прогнозних показників продажу кожного з відділів і кожної позиції товарного асортименту. Оцінюють також оборотність запасів і рентабельність активів.

Найбільш серйозні проблеми контролю в роздрібній торгівлі виникають через втрату товару, неефективне використання торгової площі, недостатньою оборотність і зайвий товар, крадіжки покупців. Торговці намагаються попередити втрати, встановлюючи телевізійні камери в магазині, наймаючи охоронців та обладнуючи магазин автоматичними пристроями, що подають сигнали, якщо товар не подано до сплати.

Ще один напрям контролю – спостереження за прибутковістю окремих товарів. Через персональні комп'ютери та програмне забезпечення фахівці, керівники магазинів мають змогу ментально одержувати кольорові графіки, які відображають хід продажів за видами товарів, віку і статі покупців. Використовуючи ручні прилади, робітники можуть фіксувати наявність товарів на полицях і стежити за ходом реалізації окремих товарів.

Оборотність запасів пов'язана з використанням площі тому, що більш висока оборотність означає більший оборот у розрахунку на квадратний метр.

МАРКЕТИНГ У ДІЇ

Мережа «Сільпо» (Fozzy Group) є прикладом того, як українська роздрібна торгівля поєднує маркетингову стратегію, логістику й емоційний дизайн у єдину концепцію.

1. Стратегія «магазину-враження». Кожен новий «Сільпо» має унікальну тематичну концепцію (море, театр, авіація, книжковий рай тощо). Це формує емоційний зв'язок зі споживачем і створює досвід, який виходить за межі покупки.

2. Асортимент і позиціонування. Мережа поєднує широкий асортимент FMCG із локальними продуктами, крафтовими товарами, власними пекарнями, суші-барами, зонами «eat&go».

Це приклад сегментованого маркетингу – орієнтація одночасно на масовий і преміум-сегмент.

3. Інновації у сервісі. «Сільпо» активно впроваджує омніканальні рішення: мобільний застосунок, онлайн-замовлення, програма лояльності «Власний рахунок», швидке самообслуговування через каси Scan&Go.

4. Логістика та сталий розвиток. Завдяки власному логістичному центру компанія скорочує транспортні витрати та підвищує свіжість продукції.

Реалізується програма «Зелений офіс» і зменшення пластикової упаковки – елемент зеленої логістики та корпоративної відповідальності.

Результат:

- понад 350 магазинів у 60 містах України;
- стабільне зростання виручки навіть у кризових періодах;
- бренд входить до ТОП-10 роботодавців і ТОП-5 найулюбленіших торгових марок українців.

Висновок: «Сільпо» доводить, що успіх роздрібної торгівлі ґрунтується не лише на ціні чи асортименті, а на синтезі маркетингу, сервісу, дизайну та емоційного досвіду.

Сучасна роздрібна торгівля перестає бути лише місцем купівлі товарів – вона стає сценічним простором бренду, де покупець проживає досвід взаємодії.

Маркетинг у торгівлі зміщується від формули «товар–ціна–місце» до формули «емоція–досвід–взаємодія»

6.5. Мерчандайзинг як інструмент просування у місці продажу

У сучасній конкурентній роздрібній торгівлі місце продажу є ключовою ареною маркетингової боротьби.

Почуєць ухвалює понад 60% рішень про купівлю безпосередньо біля полиці, тому візуальне представлення, зручність пошуку, атмосфера магазину та поведінка персоналу безпосередньо впливають на обсяги збуту.

Саме ці елементи охоплює **мерчандайзинг** – практичний інструмент реалізації маркетингової стратегії у торговому просторі.

Його завдання – перетворити торговельне місце на маркетинговий комунікатор, який стимулює продажі, підтримує імідж бренду й формує позитивний досвід споживача.

Мерчандайзинг (merchandising) – це система заходів щодо планування, організації та контролю представлення товарів у місці продажу, спрямована на підвищення ефективності реалізації та поліпшення сприйняття бренду покупцем.

Сутність мерчандайзингу полягає у поєднанні торгової естетики, психології споживача та маркетингової аналітики. Він відповідає за те, як товар «спілкується» з покупцем – через колір, розміщення, упаковку, освітлення, рух, запах, звук.

Основні завдання мерчандайзингу:

- забезпечення оптимальної видимості товару та впізнаваності бренду;
- стимулювання імпульсних покупок;
- підвищення зручності навігації покупців у торговому залі;
- формування позитивного емоційного враження від магазину;
- підтримка єдиного фірмового стилю та комунікаційного простору бренду;
- підвищення продуктивності торговельного простору (обігу з 1 м²).

Принципи організації мерчандайзингу

Видимість і доступність. Товар повинен бути розташований у полі зору покупця (золота зона полиці – між 1,2 м і 1,6 м).

Раціональна логіка викладки. Продукти розміщуються за принципом споживчої логіки (групи використання, розмір, ціна, колір).

Контраст і акцент. Застосування кольорових, світлових і просторових рішень для привернення уваги.

Послідовність і ритм. Єдина структура викладки в усіх торгових точках – формування впізнаваності бренду.

Оновлення та динамічність. Періодична зміна оформлення для підтримання інтересу та залучення повторних покупців.

Зручність і ергономічність. Покупцеві має бути легко знайти товар, прочитати ціну, отримати консультацію.

Формула ефективного мерчандайзингу:

Видимість × Доступність × Привабливість × Емоція = Купівля

Візуальний мерчандайзинг. Передбачає використання засобів оформлення торгового простору для створення емоційного впливу.

До нього належать:

- дизайн торгової зали, колір, освітлення, музика, аромат;
- POS-матеріали (плакати, дисплеї, воблери, шелфтокери);
- оформлення вітрин, бренд-зони, демонстраційних стендів;
- застосування мультимедійних екранів та інтерактивних елементів.

Викладка товару (планограма). Розроблення логічної схеми розміщення товарів на полицях і стелажах.

«Горизонтальна викладка» – товари однієї марки розміщують лінійно.

«Вертикальна викладка» – товари розміщуються по лінії погляду покупця для забезпечення кращої помітності.

«Блокова викладка» – об'єднання товарів за брендом чи категорією для акцентування.

Наприклад: продукція Соса-Сола завжди викладається «блоком бренду» з єдиним кольоровим фоном, що посилює впізнаваність.

Управління торговим простором. Раціональне використання площі магазину, зонування за логікою руху покупця:

- зона входу – найвищий імпульсний потенціал;
- «золотий трикутник» – простір між входом, касами та популярними товарами;
- «шлях покупця» – послідовність, у якій клієнт оглядає товари.

Мерчандайзинг персоналу. Навчання продавців технікам представлення товару, комунікації, поведінки біля полиці, знанню характеристик продукту.

Це «людський компонент» мерчандайзингу, який завершує візуальне сприйняття бренду.

Мерчандайзинг подій і сезонних акцій. Тимчасові оформлення до свят, акцій, дегустацій, запуску нових товарів. Вони посилюють емоційне сприйняття бренду і стимулюють короткострокове зростання продажів.

Нейромаркетинг і поведінковий мерчандайзинг

Сучасний мерчандайзинг дедалі більше ґрунтується на нейропсихології споживача.

Дослідження показують, що:

- понад 70% покупок – імпульсні, тобто здійснюються під впливом візуальних стимулів;

- рух покупця у магазині зазвичай відбувається проти годинникової стрілки (тому праворуч від входу розміщують найприбутковіші товари);

- погляд покупця затримується на полиці 4–7 секунд, і саме в цей момент формується рішення;

- кольори викликають емоції: червоний стимулює дію (акції, новинки), синій створює довіру, зелений – асоціюється з натуральністю, жовтий – із знижками й енергією.

Це означає, що мерчандайзинг стає не просто мистецтвом оформлення, а наукою про підсвідомі тригери поведінки покупця.

Digital-мерчандайзинг: полиця у смартфоні

Із розвитком e-commerce поняття «вітрина» вийшло за межі фізичного простору.

Digital merchandising – це візуальне представлення товарів у цифровому середовищі:

- розміщення товарів на сайті або у мобільному додатку;
- рекомендаційні алгоритми («вам також може сподобатись»);

- UX/UI-дизайн сторінки товару;

- інтерактивні 3D-моделі, AR-вітрини, відеоогляди.

Наприклад: Amazon, AliExpress і Rozetka тестують різні варіанти фотографій, кольорів кнопок і текстів, щоб виміряти, які саме деталі збільшують конверсію – це цифровий еквівалент викладки на полиці.

Мерчандайзинг у психології руху покупця (Store Traffic Science).

У великих торговельних мережах використовують карти теплових зон – спеціальні аналітичні системи (heat maps), які фіксують рух покупців у залі за допомогою камер чи сенсорів.

Результати показують, що:

- приблизно 60% відвідувачів проходять лише через 1/3 магазину;
- товари біля кас генерують до 30% імпульсних продажів;
- «мертві зони» (кутові проходи, зони за стійками) знижують продажі до 40%.

На основі таких даних формується планограма руху покупця (customer flow) – один із найточніших інструментів управління поведінкою клієнтів.

Мультимедійний і сенсорний мерчандайзинг

Сучасні бренди активно використовують сенсорні технології:

- аромамаркетинг (кава у кав'ярнях, свіжоспечений хліб у супермаркетах);
- аудіомерчандайзинг (фонові мелодії, що задають темп руху);
- світлові сценарії (LED-підсвітка полиць, динамічне освітлення).

Доведено, що аромат свіжої випічки у торговому залі може підвищити продажі хлібобулочних виробів на 30–35%, а приємне освітлення – збільшити середній чек на 10–12%.

Мерчандайзинг і сталий розвиток

Новим напрямом є еко-мерчандайзинг, який поєднує візуальну естетику з екологічними цінностями:

- використання перероблених матеріалів для POS-матеріалів;
- мінімалістичне оформлення, що зменшує споживання енергії;
- маркування «eco-friendly», «zero plastic», «sustainable choice».

Такі рішення не лише підвищують лояльність екологічно свідомих споживачів, а й підвищують репутацію бренду у корпоративній соціальній сфері (ESG).

Мерчандайзинг як частина корпоративної культури

У провідних компаніях (наприклад, L'Oréal, Nestlé, Procter & Gamble) мерчандайзинг не сприймається як окрема функція, а як елемент філософії бренду. Співробітники проходять тренінги з «brand story-telling» – уміння передавати історію

бренду через оформлення торгових точок, вітрини, поведінку та навіть міміку персоналу.

У цьому сенсі мерчандайзинг – це мова бренду, якою він спілкується з покупцем без слів.

Мерчандайзинг – це не просто мистецтво красиво розставити товар, а наука про керування сприйняттям споживача у точці продажу.

Його еволюція – від традиційної полиці до віртуальної, від декору до аналітики, від випадкових рішень до інтегрованої маркетингової системи.

Саме тому сучасний маркетолог має володіти знаннями про візуальний дизайн, аналітику поведінки, технології і психологію покупця – адже на перетині цих сфер і виникає успішний продаж.

МАРКЕТИНГ У ДІЇ

Компанія Соса-Сола – світовий лідер із використання мерчандайзингу як інструменту просування у місці продажу.

1. Уніфікація викладки.

Соса-Сола використовує стандартизовані планограми – на всіх континентах продукція розташована в однаковій послідовності, з переважанням червоного кольору, фірмового шрифту та логотипу, що створює ефект глобальної впізнаваності.

2. Емоційна комунікація.

Фірмові холодильники, промостенди, дегустаційні зони, сувенірна атрибутика створюють емоційну атмосферу радості та свята.

Мерчандайзинг Соса-Сола ґрунтується на психології позитивних емоцій: холодний напій, яскравий колір, усміхнені обличчя – усе спонукає покупця до імпульсної купівлі.

3. Локалізація у точках продажу.

Бренд адаптує візуальну концепцію до різних форматів торгівлі – супермаркетів, кіосків, кафе, вендингових автоматів.

Важливим інструментом є «fridge merchandising» – спеціальні брендovanі холодильники з підсвіткою, які розташовуються у «гарячих точках» трафіку.

4. Миттєва асоціація бренду.

Завдяки послідовності у мерчандайзингових рішеннях Соса-Сола досягла того, що навіть без логотипу покупець впізнає бренд за кольором, формою пляшки чи дизайном дисплею.

Результат: понад 90% споживачів у світі асоціюють червоний колір і хвилясту лінію з Соса-Сола; понад 70% покупок – імпульсні, здійснені без попереднього наміру.

***Сучасна конкуренція** відбувається не лише у рекламі чи ціні – вона вирішується на полиці магазину, де споживач приймає фінальне рішення.*

У цьому просторі виграє не той, хто має більший бюджет, а той, хто краще розуміє поведінку покупця і вміє створити правильну атмосферу.

***Мерчандайзинг** перетворює місце продажу на місце емоційного контакту з брендом.*

Він поєднує мистецтво дизайну, психологію кольору, аналітику даних і сервісну культуру

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність маркетингової політики розподілу і яке її місце в системі маркетингу підприємства?
2. Які функції виконує система розподілу товарів і які її основні принципи?
3. Що таке канали розподілу? Які типи каналів розрізняють за кількістю рівнів і формами участі посередників?
4. Назвіть чинники, які впливають на вибір каналу розподілу.
5. Дайте характеристику основних учасників каналів розподілу.
6. У чому полягає різниця між прямими й опосередкованими каналами збуту?
7. Які етапи охоплює процес розроблення системи розподілу на підприємстві?
8. Які є стратегії охоплення ринку за каналами збуту (інтенсивна, селективна, ексклюзивна)?

9. У чому полягає сутність вертикальних, горизонтальних і багатоканальних маркетингових систем?

10. Які переваги та недоліки мають різні типи маркетингових систем із погляду управління розподілом?

11. Які маркетингові рішення приймаються у сфері оптової торгівлі?

12. У чому полягає роль роздрібно́ї торгівлі у системі розподілу товарів і послуг?

13. Яке місце мерчандайзингу в комплексі маркетингових комунікацій?

14. Назвіть основні заходи мерчандайзингу в торговельних підприємствах.

15. Які сучасні тенденції розвитку систем розподілу товарів і логістичних мереж у цифрову епоху?

Ситуаційні завдання

Ситуація 1

Компанія UkrTech, що продає побутову електроніку, одночасно реалізує товари через:

- власний інтернет-магазин,
- мережу партнерських роздрібних магазинів,
- маркетплейси (Rozetka, Prom.ua).

Недавнім часом партнери звинувачують виробника в кані-балізації продажів: ціни на сайті виробника нижчі, ніж у дилерів, а клієнти переходять в онлайн.

Менеджмент розглядає три варіанти:

- підвищити онлайн-ціни до рівня партнерів;
- запровадити бонусну програму для дилерів за обробку онлайн-замовлень у їхньому регіоні;
- відмовитися від частини посередників.

Завдання:

- яка стратегія розподілу тут використовується?
- який підхід до вирішення конфлікту каналів є найбільш доцільним в умовах омніканальності?
- які цифрові інструменти (CRM, ERP, SCM) можуть допомогти у синхронізації каналів?

Ситуація 2

Український бренд GreenStep, який виготовляє еко-взуття, планує вихід на ринок ЄС. Компанія має обмежені фінансові ресурси, але хоче підкреслити «еко-преміальний» імідж.

Можливі варіанти:

продавати через Amazon і Etsy;

співпрацювати з еко-бутиками;

відкрити власний інтернет-магазин із міжнародною доставкою.

Завдання:

– яку стратегію розподілу слід обрати: інтенсивну, селективну чи ексклюзивну?

– який тип маркетингової системи є найдоцільнішим?

– як поєднати розподіл і стратегію просування для формування сталого іміджу?

Ситуація 3

Компанія Lviv Coffee Co аналізує три канали збуту:

– продаж через кав'ярні-партнери,

– власний інтернет-магазин,

– підписку на доставку кави (через додаток).

За даними CRM:

канал (1) має найбільший обсяг продажів, але низьку маржу;

канал (2) дає найвищий прибуток, але обмежену клієнтську базу;

канал (3) забезпечує повторні покупки, але вимагає інвестицій у логістику.

Завдання:

– як за допомогою принципів маркетингової логістики можна оптимізувати канали?

– які показники ефективності (KPI) варто використати для оцінки результатів кожного каналу?

– як використання Big Data або систем SCM може підвищити прибутковість розподілу?

Ситуація 4

Мережа BeautyLab, що надає косметологічні послуги, відкриває франчайзингові салони у різних містах України.

Після швидкого розширення виникли проблеми:

різний рівень сервісу;

скарги на неякісні послуги у франчайзі;

порушення стандартів бренду.

Завдання:

– до якого типу вертикальної маркетингової системи належить така модель?

– які заходи контролю та мотивації слід передбачити для франчайзі?

– як цифрові платформи (онлайн-навчання, CRM-моніторинг, система рейтингу) можуть підвищити ефективність мережі?

Ситуація 5. Сталий розподіл у логістиці

Компанія EcoPack UA, виробник упаковки, прагне зменшити вуглецевий слід своєї логістики.

Пропонуються рішення:

- використання електровантажівок для доставки;
- оптимізація маршрутів за допомогою системи GPS-аналітики;
- створення локальних складів у регіонах.

Завдання:

- яке з рішень найбільше відповідає принципу «зеленої логістики»?
- які додаткові переваги отримає компанія з погляду маркетингового позиціонування?
- як інтеграція екологічних принципів у розподіл впливає на лояльність клієнтів та імідж бренду?

Тестові завдання

1. Який із чинників найбільше впливає на вибір між прямим і опосередкованим каналом розподілу для товарів промислового призначення?

- а) рівень конкуренції;
- б) рівень стандартизації продукції;
- в) сезонність попиту;
- г) кількість потенційних споживачів.

2. У чому полягає головна відмінність вертикальної маркетингової системи (ВМС) від традиційної?

- а) скороченні кількості посередників;
- б) централізованому контролі або координації дій учасників каналу;
- в) відсутності конкуренції між посередниками;
- г) використанні лише прямих каналів збуту.

3. Яка стратегія розподілу найбільше відповідає бренду, що прагне забезпечити максимальну доступність продукції для споживача, навіть за зниження контролю над каналом?

- а) ексклюзивна;
- б) селективна;
- в) інтенсивна;
- г) комбінована.

4. Який тип посередника не стає власником товару, але має право укласти угоди від імені принципала?

- а) дилер;

- б) агент;
- в) комісіонер;
- г) торговий дім.

5. Яка з наведених ознак найточніше характеризує омніканальну стратегію розподілу?

- а) використання кількох незалежних каналів збуту;
- б) продаж через онлайн- і офлайн-мережі без єдиної бази клієнтів;
- в) інтеграція всіх каналів у єдину систему з безшовним клієнтським досвідом;
- г) фокус на одному каналі з високим рівнем персоналізації.

6. Що є основною перевагою договірної (контрактної) вертикальної маркетингової системи?

- а) прямий контроль виробника над каналом;
- б) незалежність учасників і відсутність спільних зобов'язань;
- в) координація дій учасників через систему контрактів і франшиз;
- г) повна інтеграція всіх ланок у власність однієї компанії.

7. Для якої стратегії комунікації в каналі розподілу характерним є зосередження маркетингових зусиль на кінцевих споживачах із метою формування попиту, який «втягує» товар до ринку?

- а) стратегія проштовхування;
- б) стратегія втягування;
- в) комбінована стратегія;
- г) стратегія охоплення.

8. Який із наведених типів маркетингових систем передбачає співпрацю підприємств одного рівня для досягнення синергії ресурсів?

- а) вертикальна маркетингова система;
- б) горизонтальна маркетингова система;
- в) багатоканальна маркетингова система;
- г) контрактна маркетингова система.

9. Який із сучасних трендів розподілу безпосередньо сприяє зменшенню вуглецевого сліду і відповідає принципам sustainability?

- а) посилення реклами в місцях продажу (POS);
- б) використання концепції «zero-waste supply chain»;
- в) мультиканальне охоплення ринку;
- г) розширення асортименту через маркетплейси.

10. Який критерій найбільшою мірою визначає ефективність розподілу в умовах цифрової економіки?

- а) кількість посередників у каналі;
- б) швидкість обороту товарних запасів і рівень сервісу;
- в) частка ринку компанії;
- г) обсяг складських площ.

ТЕМА 7

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

- 7.1. Комплекс маркетингових комунікацій (просування-мікс): сутність, види, функції*
- 7.2. Розроблення системи просування на підприємстві*
- 7.3. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій*
- 7.4. Паблік рилейшнз у комплексі маркетингових комунікацій*
- 7.5. Стимулювання збуту: сутність і заходи*
- 7.6. Прямий маркетинг: сутність і форми*

7.1. Комплекс маркетингових комунікацій (просування-мікс): сутність, види, функції

У сучасному бізнес-середовищі, де інформація поширюється миттєво, а увага споживача є найдефіцитнішим ресурсом, маркетингові комунікації перетворилися на центральний елемент конкурентної стратегії.

Вони не зводяться лише до реклами чи поширення інформації про товар. Нині просування – це комплекс взаємопов'язаних інструментів, які формують сприйняття бренду, створюють емоційний зв'язок зі споживачем і забезпечують безперервний двосторонній діалог між підприємством і ринком.

Із розвитком цифрових технологій і соціальних медіа межі між окремими інструментами просування поступово стираються, формуючи інтегровану екосистему комунікацій (Integrated Marketing Communications – ІМК).

Її головна ідея – єдине повідомлення, єдині цінності, єдина візуальна мова бренду у всіх точках контакту зі споживачем: від реклами та контент-маркетингу до спонсорства й подієвих активностей.

Саме тому сучасний маркетолог має володіти не лише знанням про окремі інструменти просування, а й умінням поєднувати їх у стратегічно узгоджену систему, яка формує впізнаваність, довіру та лояльність до бренду.

Робота на ринку вимагає від керівників, фахівців не тільки створити товар, що відповідає вимогам покупців, встановити на нього прийнятну ціну, забезпечити його доступність, а і ухвалити рішення про створення системи просування, здійснення маркетингової комунікаційної політики.

У літературі є різні підходи до визначення просування та їх видів.

Просування – це будь-яка форма повідомлень, що використовуються підприємством для інформації, переконання або нагадування споживачам про свої товари, послуги, образи, ідеї.

Просування – це різні стратегічні і тактичні засоби, мета яких – прямо або опосередковано закріпити позиції підприємства на ринку, а також товарів, що пропонуються ним, і активізувати продаж.

Просування – це створення та підтримування постійних зв'язків між підприємством і ринком із метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про свою діяльність.

Маркетингова політика комунікацій (просування) – це перспективні дії підприємства, що спрямовані на забезпечення взаємодії з усіма об'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

У сучасних умовах цифровізації маркетингові комунікації трансформувалися у концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), коли всі форми просування – реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, digital-комунікації – поєднуються у єдину узгоджену систему. Головна ідея ІМК полягає у створенні цілісного, узгодженого й впізнаваного образу бренду в свідомості споживача незалежно від того, через який канал він контактує з компанією.

Просування виконує такі функції:

- створює імідж підприємства, його товарів і послуг;
- інформує покупців про основні параметри наявних товарів і послуг, створює і зберігає їх популярність;
- зумовлює пізнавання нових товарів;
- інформує покупців про місце, час придбання, а також про розпродажі товарів;

- обґрунтовує ціни товарів і послуг;
- створює зацікавленість учасників каналів розподілу в успішній реалізації товарів;
- забезпечує вибір оптимального каналу розподілу і післяпродажне обслуговування споживачів;
- забезпечує двосторонній обмін інформацією між підприємством і споживачем, що дає змогу оцінювати ефективність комунікацій і коригувати маркетингову політику.

Для реалізації цих функцій підприємство може використовувати один або комплекс видів просування (комплекс маркетингових комунікацій, просування-мікс, промоушн-мікс).

Комплекс просування товару – це поєднання класичних (основних) і сучасних (синтетичних) засобів маркетингових комунікацій.

До класичного комплексу маркетингових комунікацій входять:

- *Реклама* – це будь-яка форма неособистого подання і просування товарів, послуг, ідей певним спонсором.

- *Стимулювання збуту (СТИЗ)* – це короточасні спонукальні заходи, які спрямовані на покупців, посередників, торговий персонал для заохочення купівлі і продажу товару або послуги.

- *Паблік рилейшнз* – це зв'язки з громадськістю, пресою, виборними органами.

- *Пропаганда (паблісіті)* – неособисте та неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товари, послуги або діяльність за допомогою поширення про них комерційно-важливих відомостей у пресі, шляхом презентацій по радіо, телебаченню, зі сцени.

- *Особистий (персональний) продаж* – усне подання товару в бесіді з потенційними покупцями з метою його продажу.

- *Прямий маркетинг* – це інтерактивна маркетингова система, в якій для одержання певного відгуку та / або здійснення угоди у будь-якому регіоні використовується один або декілька засобів комунікації.

У ХХІ ст. комплекс маркетингових комунікацій істотно розширився завдяки digital-інструментам: контент-маркетингу, SMM (маркетинг у соціальних мережах), influencer-

маркетингу, вірусним кампаніям, блогінгу та онлайн-реклами з персоналізацією. Ці форми дають змогу налагоджувати прямий діалог із споживачем, збирати аналітику та формувати довготривалі відносини на основі взаємної довіри.

Кожний елемент комунікацій повинен застосовуватися чітко за призначенням з урахуванням тих обмежень, які він на себе накладає. Переваги та недоліки елементів комплексу маркетингових комунікацій подано у таблиці 7.1.

Таблиця 7.1

Переваги та недоліки окремих елементів класичного комплексу комунікацій

Переваги	Недоліки
<i>1</i>	<i>2</i>
Реклама	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Притягує великий, географічно розсіяний ринок. 2. Доносить до споживача інформацію про фірму та товари. 3. Контролюється підприємством. 4. Добре поєднується з іншими елементами комунікацій і підвищує їхню ефективність. 5. Може багаторазово повторюватися для однієї і тієї самої аудиторії. 6. Може з часом видозмінюватися. 7. Забезпечує яскраву й ефективну репрезентацію продукту та фірми. 8. Низькі рекламні витрати в розрахунку на одного потенційного клієнта 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не здатна на діалог із потенційним клієнтом. 2. Стандартизованість рекламних звернень не дає змоги знайти підходи до кожного потенційного споживача. 3. Не може обійтися без непотрібної аудиторії, тобто тих, для кого вона не призначена. 4. Потребує великих загальних витрат.
Стимулювання збуту	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зумовлює короткотермінове зростання збуту і доповнює рекламу й особистий продаж. 2. Має явне спонукання до здійснення купівлі. 3. Привертає увагу потенційних споживачів, пропонуючи їм яку-небудь поступку. 4. Робить чітку пропозицію негайно зробити покупку товару. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Неможливість постійного застосування (так, якщо фірма використовує знижки з ціни товару тривалий час, то покупці можуть зробити висновок про низьку якість товару, або про початково завищену ціну). 2. Може використовуватися лише як додатковий елемент просування. 3. Високі витрати для фірми.

1	2
Особистий продаж	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Забезпечує особистий контакт з клієнтом і здатний на діалог. 2. Викликає зворотню реакцію з боку потенційного споживача. 3. Може пристосуватися до вимог окремих споживачів. 4. Скорочується непотрібна аудиторія. 5. Концентрується на чітко визначених сегментах ринку. 6. Утримує постійних клієнтів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Неефективний для інформування клієнтів, оскільки персонал фірми може мати справу з обмеженою їх чисельністю. 2. Високі витрати в розрахунку на одного потенційного споживача. 3. Не може охопити великий, географічно не зосереджений ринок. 4. Потребує значного розширення штату співробітників фірми, які займаються збутом.
Пропаганда	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зазвичай надає потенційним покупцям достовірну інформацію. 2. Сприймається споживачами більш об'єктивно, ніж інформація, яка надходить безпосередньо (ефект «погляду з боку»). 3. Охоплює широке коло потенційних споживачів. 4. Створює можливості для ефективної репрезентації товарів та (або) фірми. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока вартість окремих заходів публісیتی. 2. Нерегулярність, одноразовість публікацій. 3. Преса може акцентувати увагу потенційних споживачів на другорядних характеристиках товарів та (або) фірми. 4. Відсутність у фірми гарантій формування позитивного ставлення до неї і послуг, які пропонуються на ринку.

На початку XXI ст. маркетологи вказують на нові тенденції у сфері просування товарів і послуг. Перехід від масового маркетингу до маркетингу сегментів, цільового маркетингу, маркетингу відносин рішуче вплинув на маркетингові комунікації: змінилися роль і пріоритети серед засобів комунікації, їх кількість і склад кожного з них. Виникла необхідність використання на практиці інтегрованих маркетингових комунікацій – оптимального поєднання окремих елементів просування з метою максимального впливу на цільову аудиторію. Нещодавно одержали розвиток нові форми комунікації: спонсоринг, продакт-плейсмент, брендинг.

Спонсорство – система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів та послуг, і реципієнтом – стороною, яка їх отримує,

в особі індивідів, груп, організацій із метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей.

Спонсорство розглядається як система взаємовигідних відносин, що регламентуються умовами угоди між спонсором і стороною, яку спонсорують.

Спонсоринг – це спонсорська діяльність підприємства, яка здійснюється на принципах взаємності, інтерактивна форма відносин із використанням таких інструментів, як реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, особистий продаж (таблиця 7.2).

Таблиця 7.2

Об'єкти та сфери ефективного використання спонсорингу

Сфери використання	Об'єкти спонсорингу	
	Особистість, групи, організації	Презентації, заходи
Реклама	Надписи на одязі; оформлення і проведення контрактних церемоній; реклама тестування.	Надписи на стрічках; позначки у програмах і на плакатах; назви тем заходів іменем або титулом спонсора.
Стимулювання збуту	Терміни надання автографів; торговельні зустрічі, ярмарки; доповіді.	Свята для VIP-персон; почесні ложі; концерти спеціально запрошених артистів.
Паблік рилейшнз	Зустрічі з відомими особами, яких спонсорують; прес-конференції; доповіді.	Конгреси, засідання; почесні ложі; концерти дуже видатних артистів.
Особистий продаж	Особи, яких спонсорують, як представники підприємства.	Бесіди про продажі під час презентацій, які спонсорують.

Залежно від цільової аудиторії спонсорська діяльність здійснюється за трьома напрямками:

- спонсоринг на цільових клієнтурних ринках;
- спонсоринг у сфері формування громадської думки;
- спонсоринг щодо мотивації праці співробітників фірми-спонсора.

На сучасному етапі розрізняють чотири види спонсорингу: спонсоринг у сфері спорту, у сфері культури, соціальний спонсоринг (пов'язаний з освітою, наукою, охороною здоров'я, підтримкою незахищених категорій населення);

екоспонсоринг (пов'язаний з охороною навколишнього середовища).

У сучасній практиці спонсорство часто поєднується з event-marketing – організацією подій, презентацій, фестивалів, які стають комунікаційними майданчиками бренду. Важливого значення набуває соціальне партнерство (cause-related marketing), коли підприємства підтримують суспільно важливі ініціативи, формуючи позитивний імідж і підвищуючи довіру споживачів.

Продукт-плейсмент – форма просування і розміщення товару, яка здійснюється за допомогою ефективної інтеграції (поєднання) функції реклами з товаром та/або послугою у медіапрограмі (кіно-, відео- та телевізійні програми) з метою підвищення позиції товару на ринку та забезпечення його комерційного успіху.

Продукт-плейсмент застосовується у таких формах: родовий плейсмент, який характерний певному класу товару; іміджевий або креативний плейсмент; інноваційний плейсмент; звичайний, загальноприйнятий плейсмент.

– *Родовий (певного класу товару) плейсмент* здійснюється шляхом подання на перший план сімейства товарів, водночас товарна марка не розрізняється (автомобілі, часи, телевізори, холодильники, чай, кава, сигарети, цукерки).

– *Іміджевий плейсмент* передбачає, що засоби реклами (зокрема тема фільму) поєднується з певною маркою товару, який є у центрі уваги, змісту цього фільму (автомобіль «Ланос», холодильник «Норд», телевізор «Самсунг», пиво «Сармат»).

– Якщо новий товар, послуга впроваджуються за допомогою системи продукт-плейсменту і є доступним для широкого кола споживачів, то говорять про *інноваційний плейсмент* (автомобіль «Хонда», годинник «Сейко», телевізор «Соні»).

Брендинг – це діяльність щодо розроблення, реалізації управління брендом. Брендінг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів, засобів, які дають змогу довести розроблений бренд до покупців і не тільки сформувати у його свідомості імідж марки товару, а й надати допомогу в сприйнятті покупцем функціональних і емоційних елементів товару. У цьому контексті брендинг допомагає

покупцю пришвидшити вибір товару та прийняти рішення щодо його придбання.

Отже, спонсоринг, продакт-плейсмент і брендинг утворюють нове покоління маркетингових комунікацій, що виходять за межі традиційної реклами. Їхня спільна ознака – синергія емоційного впливу, подієвості та інтеграції різних каналів взаємодії з цільовими аудиторіями.

Сучасна система маркетингових комунікацій перебуває у стані постійної трансформації під впливом цифровізації, соціальних мереж і зміни поведінки споживачів.

Підприємства дедалі частіше переходять від лінійної моделі «виробник – споживач» до інтерактивної, в якій клієнт є активним учасником створення цінності бренду.

Щоб ефективно діяти в таких умовах, маркетолог повинен орієнтуватися на нові цифрові орієнтири, які визначають характер і напрями розвитку комунікацій у XXI ст. (див. табл. 7.3).

Отже, цифрові тренди формують нову парадигму просування, в якій головною метою є не просто передача інформації, а створення інтегрованого клієнтського досвіду – послідовного, персоналізованого й емоційно привабливого.

Розуміння цих тенденцій дає змогу підприємству будувати цілісну систему комунікацій, у якій гармонійно поєднуються традиційні й інноваційні інструменти.

Саме на основі цих підходів формується система просування підприємства, що буде предметом розгляду в наступному пункті.

Підсумовуючи, можна зазначити, що сучасний комплекс маркетингових комунікацій є багаторівневою системою, в якій поєднуються традиційні й інноваційні інструменти. Наступним кроком у формуванні ефективної комунікаційної політики є розроблення системи просування на підприємстві, де визначаються цілі, аудиторії, канали, бюджети та критерії ефективності.

МАРКЕТИНГ У ДІЇ

Компанія Coca-Cola є прикладом побудови інтегрованої системи маркетингових комунікацій. Вона поєднує рекламу, PR-кампанії, спонсоринг спортивних подій (Олімпійські ігри, FIFA), соціальні ініціативи («Свято наближається!») і цифрові активності (брендові хештеги, мобільні ігри).

Digital-орієнтири маркетингових комунікацій XXI ст.

Тренд	Суть	Приклад / інструмент
1. Персоналізація	Комунікації ґрунтуються на даних про поведінку споживачів; кожне повідомлення адаптується під конкретного користувача.	Рекомендаційні системи, таргетинг у Facebook Ads, e-mail-маркетинг.
2. Контент-маркетинг	Створення цінного змісту (текстів, відео, подкастів), який залучає й утримує аудиторію.	Блог бренду, відео на YouTube, сторінки в Instagram.
3. Інфлюенсер-маркетинг	Використання лідерів думок як комунікаційних посередників між брендом і аудиторією.	Співпраця з блогерами, амбасадорами бренду.
4. Омні-канальність	Узгодження всіх каналів комунікацій в єдину систему, щоб користувач міг безперешкодно переходити між ними.	Онлайн-замовлення – офлайн-отримання; мобільний додаток + CRM.
5. Соціальна відповідальність бренду (SR/ESG-комунікації)	Формування позитивного іміджу через участь у соціально-екологічних проектах.	Кампанії «zero waste», екоспонсоринг, партнерство з НГО.
6. Інтерактивність і штучний інтелект	Використання чат-ботів, голосових помічників, AI-контенту для підвищення залучення споживачів.	ChatGPT-чат-боти на сайтах, генеративна реклама, персональні асистенти.

Така синергія дає змогу створити стійкий емоційний образ бренду та забезпечує однакове сприйняття у всіх країнах і каналах просування.

Сучасні маркетингові комунікації перестали бути одностороннім потоком інформації від фірми до споживача. Вони є інтерактивним діалогом, у якому клієнт не просто отримує повідомлення, а створює контент, оцінює бренд і впливає на його репутацію.

Основна мета комунікацій тепер полягає не в нав'язуванні, а у формуванні довіри й спільних цінностей. Тому успіх бренду визначається не гучністю реклами, а здатністю говорити мовою своєї аудиторії

7.2. Розроблення системи просування на підприємстві

Успішна реалізація маркетингової стратегії підприємства залежить від того, наскільки ефективно воно зможе донести цінність свого продукту до споживача. Для цього формується система просування, яка інтегрує всі інструменти маркетингових комунікацій у єдиний стратегічний механізм – Integrated Marketing Communications (ІМС).

Мета такої системи полягає у забезпеченні послідовності повідомлень бренду в усіх каналах, підвищенні довіри споживачів і створенні сталого іміджу підприємства.

Розроблення системи просування передбачає послідовність етапів, що охоплюють аналіз цільової аудиторії, постановку цілей, вибір інструментів і каналів, формування бюджету й оцінку ефективності. Розроблення системи просування у підприємстві складається з 7 етапів (рис. 7.1).

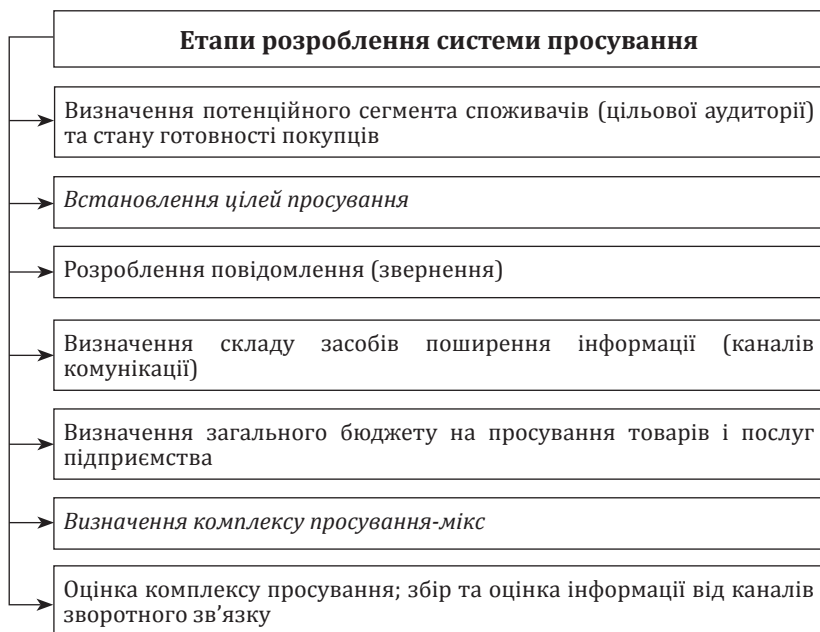


Рис. 7.1. Етапи розроблення системи просування

1 етап. Визначення потенційного сегменту споживачів (цільової аудиторії) та стану її купівельної готовності.

Виокремлюють такі рівні готовності цільової аудиторії до придбання товару: поінформованість цільової аудиторії про товари або про підприємство; знання товару або підприємства; ставлення цільової аудиторії до товару або підприємства; перевага товару або підприємства (виділення його серед конкурентів або фірмових марок); переконаність у необхідності придбання товару; купівля товару.

У сучасному маркетингу визначення цільової аудиторії ґрунтується на даних аналітики поведінки користувачів (Google Analytics, CRM-системи, Big Data), що дає змогу точніше сегментувати ринок і прогнозувати рівень купівельної готовності.

2 етап. Встановлення цілей просування.

Цілі просування можна підрозділити на дві основні групи:

- цілі, спрямовані на забезпечення збуту товарів і послуг;
- цілі, спрямовані на створення, поліпшення, підтримку іміджу підприємства.

3 етап. Розроблення повідомлення (звернення). Процес розроблення звернення передбачає прийняття рішень щодо змісту, структури, оформлення, джерел звернення. Зміст повідомлення повинен бути ідеальним з погляду подачі інформації (функція повідомлення) і максимально впливати на аудиторію (структура повідомлення). Важливе значення для позитивного сприйняття повідомлення має його оформлення: заголовок, ілюстрації і колірні гама з урахуванням характеристик аудиторії.

Особливе значення набуває узгодженість повідомлення із загальним позиціонуванням бренду – його tone of voice, візуальним стилем, корпоративними цінностями.

У digital-середовищі повідомлення має бути коротким, візуально привабливим і адаптованим під різні платформи (соціальні мережі, сайт, мобільні додатки).

4 етап. Вибір каналів комунікації: канали особистої комунікації (безпосереднього контакту з покупцями): персональний продаж, паблік рилейшнз або канали неособистої

комунікації (вплив на покупця без прямого контакту з ним): реклама, стимулювання збуту.

Нині традиційний поділ на особисті та неособисті канали доповнюється цифровими платформами – соціальними мережами, контент-маркетингом, e-mail-розсилками, месенджерями, influencer-маркетингом, SEO- та контекстною рекламою.

5 етап. Визначення загального бюджету маркетингових комунікацій здійснюється на основі використання п'яти методів: виходячи з можливостей підприємства, приросту або зниження, паритету з конкурентами, частки від продажів, на основі цілей і задач.

У сучасній практиці до класичних підходів додаються data-driven-методи – розрахунок бюджету на основі аналітики ефективності каналів (ROI, CPA, CPL, CPM).

Характеристика цих методів подана у таблиці 7.4.

Таблиця 7.4

Характеристики методів визначення бюджету на просування

Назва методу розрахунку	Методика визначення суми бюджету	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Виходячи з можливостей	Сума бюджету просування визначається як різниця між сумою, що виділяється на маркетинг, та іншими напрямками маркетингової діяльності.	Найбільш простий у розрахунку.	<ul style="list-style-type: none"> - Залишковий метод розподілу. - Відсутність зв'язку витрат із обраними цілями.
Приросту або зниження	Величина бюджету розраховується на основі суми витрат попереднього періоду, зменшеної або збільшеної на певний процент.	<ul style="list-style-type: none"> - Наявність точки відрахування. - Бюджет, орієнтований на минулі витрати й оцінку тенденцій майбутнього періоду. - Простота розрахунків. 	<ul style="list-style-type: none"> - Бюджет рідко пов'язується з цілями. - Прогнозування тенденцій може дати неправильний результат.

Завершення табл. 7.4

1	2	3	4
Паритет із конкурентами	Бюджет підприємства збільшується або зменшується пропорційно до дій основного конкурента.	<ul style="list-style-type: none"> - Наявність точки відрахування. - Орієнтація на ринок. - Обмежує розмір витрат на просування. 	<ul style="list-style-type: none"> - Метод послідовника, а не лідера галузі. - Витрати конкурентів складно визначаються.
Частка від продажу	Бюджет розраховується як певний постійний процент від обсягу реалізації.	Пов'язування обсягу реалізації та бюджету витрат на просування.	<ul style="list-style-type: none"> - Відсутність зв'язку з цілями. - Просування розглядається як функція збуту, а повинно бути навпаки, просування має визначати обсяг збуту.
На основі цілей і задач	Бюджет формується: <ul style="list-style-type: none"> - розробки або уточнення цілей підприємства; - визначаються задачі, необхідні для досягнення цих цілей; - розробляються заходи для вирішення задач; - оцінюються витрати на проведення заходів. 	<ul style="list-style-type: none"> - Чітке визначення цілей. - Ув'язка витрат з виконанням задач. - Легкість оцінки успіху або невдачі. - Ув'язка з цілями і задачами. 	Труднощі з встановленням цілей і задач.

6 етап. Визначення комплексу просування товару.

Комплекс просування формується шляхом поєднання реклами, стимулювання збуту, паблісіті, особистого (персонального) продажу і прямого маркетингу з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на структуру маркетингових комунікацій. Вибір структури маркетингових комунікацій залежить від: типу товару і ринку; стратегії збуту; типу покупця і ступеня купівельної готовності; стадії життєвого циклу товару.

Формування комплексу просування відбувається на засадах інтегрованого маркетингового підходу, коли всі інструменти комунікацій координуються між собою для створення єдиного повідомлення бренду.

На цьому етапі доцільно використовувати модель 360°-marketing, яка забезпечує присутність бренду у всіх релевантних точках контакту зі споживачем.

7 етап. Оцінка комплексу просування передбачає збір і оцінку інформації від каналів зворотного зв'язку про якість звернення, структуру комплексу просування та їхнього вплив на стан цільової аудиторії.

У практиці ІМК-менеджменту ефективність комунікацій оцінюється за кількісними (reach, conversion rate, engagement) і якісними показниками (лояльність, рівень задоволення, впізнаваність бренду).

Для цього застосовують онлайн-опитування, аналітику соцмереж, heat-maps, системи CRM-моніторингу.

На завершальному етапі розроблення системи просування важливим завданням є оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

У сучасних умовах цифровізації це здійснюється за допомогою аналітичних показників, які дають змогу кількісно й якісно виміряти результативність кампаній, визначити рівень взаємодії аудиторії, лояльність до бренду й економічну віддачу від просування.

Використання таких метрик забезпечує data-driven підхід у комунікаційній політиці підприємства – рішення приймаються на основі даних, а не інтуїції.

Основні індикатори ефективності маркетингових комунікацій подано у таблиці 7.5.

Регулярне вимірювання цих показників дає змогу підприємству коригувати структуру комунікаційного комплексу, оптимізувати бюджет і підвищувати ефективність кожного каналу просування.

Поєднання аналітичних даних із результатами зворотного зв'язку від споживачів формує основу для динамічного управління системою просування, що є ключовою рисою сучасного маркетингу.

Інструменти оцінювання ефективності просування у цифровому середовищі

Показник / Indicator	Суть	Джерело даних	Тип вимірювання
Охоплення (Reach)	Кількість користувачів, які бачили маркетингове повідомлення або взаємодіяли з ним хоча б один раз.	Аналітика соцмереж, медіаплатформи, системи моніторингу трафіку.	Кількісний
Рівень залучення (Engagement Rate)	Частка користувачів, що проявили активність: лайки, коментарі, кліки, поширення контенту.	Соціальні мережі, CRM-системи, веб-аналітика.	Кількісний
Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate)	Відсоток користувачів, які виконали цільову дію (здійснили покупку, заповнили форму, зареєструвалися).	E-commerce аналітика, CRM, системи відстеження подій.	Кількісний
Впізнаваність бренду (Brand Awareness)	Рівень знання, згадуваності або асоціацій бренду серед представників цільової аудиторії.	Опитування, Google Trends, Brand Lift Studies.	Якісний
Індекс лояльності клієнтів (Customer Loyalty Index / NPS)	Готовність споживачів рекомендувати бренд іншим; показник довіри та задоволеності.	Опитування, CRM-звіти, соціальні опитування.	Якісний

Отже, розроблення системи просування – це процес стратегічного планування інтегрованих маркетингових комунікацій, який охоплює всі етапи – від аналізу аудиторії до оцінки результатів.

Наступним важливим аспектом комунікаційного комплексу є характеристика основних інструментів просування, зокрема реклами як провідного елемента маркетингових комунікацій, що розглядатиметься.

МАРКЕТИНГ У ДІЇ

Компанія Nike є прикладом побудови комплексної системи просування, основаної на принципах інтегрованих маркетингових комунікацій.

Її повідомлення «Just Do It» присутнє у всіх каналах – від глобальної реклами до сторінок спортсменів-амбасадорів у соціальних мережах.

Рекламні ролики поєднуються зі спонсорингом спортивних подій, мобільними застосунками (Nike Run Club), персоналізованими e-mail-кампаніями та онлайн-ком'юніті.

Така синергія каналів створює цілісний клієнтський досвід і забезпечує стійку емоційну прив'язаність до бренду.

У сучасному маркетингу система просування перестає бути одноразовою кампанією.

Вона перетворюється на динамічну екосистему, в якій дані, контент і комунікації об'єднані навколо споживача.

Компанії, які успішно інтегрують усі інструменти просування в єдину ІМС-стратегію, отримують не лише продажі, а й емоційний капітал бренду – довіру, лояльність і прихильність клієнтів

7.3. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій

У цифрову епоху реклама перестала бути лише інструментом інформування – вона стала мовою культури, інструментом емоційного впливу і частиною повсякденного досвіду споживача.

Нині рекламне повідомлення – це не просто текст або зображення, а інтегрований комунікаційний продукт, який одночасно розважає, навчає, надихає і формує спільні цінності між брендом та аудиторією.

У цьому контексті реклама є ключовим елементом інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) і працює в тісній взаємодії з PR, digital-, контент-, і соціальними медіа-стратегіями.

Її головне завдання – не просто продати товар, а створити історію бренду, з якою споживач захоче себе ідентифікувати.

Реклама – це мистецтво ХХІ століття, наука, форма бізнесу, функція маркетингу, елемент маркетинг-мікс, засіб і функція просування-мікс, поетична форма споживання. Рекламу можна розглядати як функцію комунікації, яка намагається перекласти якість товарів і послуг, а також ідей на мову потреб і запитів споживачів.

Мета реклами – підвищити попит на товар, втримати або збільшити частку ринку і забезпечити ефективну роботу підприємства, а також сформувати позитивний імідж товарів і фірми.

Реклама повинна вирішувати такі задачі:

- встановити зв'язок із потенційним покупцем, представити йому товар і запропонувати його купити;
- створити образ товару;
- створити образ підприємства;
- реклама повинна почати і завершити торгову операцію;
- здійснити позиціонування товару;
- забезпечити вихід нового товару на ринок;
- забезпечити вихід підприємства на новий ринок або на нові сегменти ринку;
- розширити уявлення споживачів про цілі та способи можливого використання товарів.

Реклама виконує такі **функції**: інформаційну; комунікативну, стимулювальну і таку, що спонукає до певної дії, пропагандистську.

Для дослідження реклами студентам необхідно здійснити її класифікацію за певними ознаками (див. таблиця 7.6).

Реклама як процес охоплює 4 елементи:

- 1 елемент. *Рекламодавці* (виробники, посередники, некомерційні організації, державні організації, приватні особи, політичні діячі);
- 2 елемент. *Рекламні агентства* – посередники, що пропонують послуги рекламодавцям з розроблення, підготовки та розміщення реклами;

Класифікація реклами

Ознаки класифікації	Види реклами
Предмет реклами	1.1. Реклама товарів: 1.1.1. Товарна реклама. 1.1.2. Конкурентна реклама. 1.1.3. Порівняльна реклама. 1.2. Реклама підприємства: 1.2.1. Престижна (інституційна). 1.2.2. Пропагандистська реклама.
Об'єкт реклами	2.1. Реклама для широкої публіки. 2.2. Реклама для покупців – професіоналів. 2.3. Реклама для типів потенційних покупців, що використовують певні види товарів.
Способи рекламного впливу	3.1. Раціональна реклама. 3.2. Емоційна реклама (асоціативна). 3.3. Комбінаційна (3.1. і 3.2.).
Спосіб вираження	4.1. Жорстка реклама. 4.2. М'яка реклама.
Джерела коштів на фінансування реклами	5.1. Загальнонаціональна реклама. 5.2. Місцева. 5.3. Кооперативна.
Задачі, що вирішуються рекламою	6.1. Інформативна. 6.2. Умовляюча. 6.3. Нагадувальна. 6.4. Підкріплювальна
Форма здійснення реклами	7.1. Відкрита (пряма) реклама. 7.2. Прихована (непряма) реклама. 7.3. Комбінована (7.1 і 7.2).

– 3 елемент. *Засоби реклами* – носії, канали, що доставляють рекламні звернення аудиторії. Залежно від засобів реклами виокремлюють:

– Пряму рекламу: реклама поштою (директ мейл), рекламні матеріали, що особисто вручаються, листівки, інформаційні листи.

– Рекламу в пресі.

– Друковану рекламу (проспекти, каталоги, буклети, плакати, листівки, календарі).

– Екранну рекламу (реклама на телебаченні, в кіно, на відео, на дисплеї).

- Зовнішню рекламу (щити, вітрини).
- Рекламу на радіо.
- Рекламу на транспорті, у транспорті, на талонах міського електротранспорту.
- Рекламу не місці продажу.
- Рекламу на землі, на підлозі.
- Сувенірну рекламу.
- Рекламу в мережі «Інтернет».
- 4 елемент. *Споживачі реклами*

Теорія і практика сформулювала закони реклами. Водночас можна виокремити **8 законів реклами**:

1 закон. Споживач зазвичай запам'ятовує з рекламних оголошень щось одне, або один сильний довід, або одну сильну думку. Тому потрібно концентрувати всі елементи реклами в один смисловий фокус, який називається унікальна торгова пропозиція.

2 закон. За однакової реклами більш довершений товар вийде переможцем (пріоритет унікальності товару).

3 закон. Реклама стимулює збут хорошого товару і пришвидшує невдачу поганого.

4 закон. Реклама, яка підкреслює мікроскопічну відмінність, яку покупець не зможе розпізнати, пришвидшує невдачу відповідного товару.

5 закон. Якщо товар не слугує задоволенню якоїсь небудь наявної потреби або бажання споживача, то реклама обов'язково провалиться.

6 закон. У рекламі немає нічого неможливого.

7 закон. У рекламі головну роль виконують не гроші, а ідея.

8 закон. Унаслідок рекламної діяльності покупець купить все, якщо водночас удасться його переконати.

В Україні 2003 року прийнято Закон «Про рекламу». Він визначає основні принципи рекламної діяльності в Україні, регулює правові відносини, які виникають у процесі створення, поширення та використання реклами.

Сучасний розвиток цифрових технологій змінив структуру рекламного ринку. **Digital-реклама** стала домінуючим напрямом просування, забезпечуючи точне таргетування,

персоналізацію повідомлень і вимірюваність результатів у реальному часі. Основні форми цифрової реклами подано у таблиці 7.7.

Таблиця 7.7

Основні форми цифрової реклами у маркетингових комунікаціях

Вид реклами	Суть	Приклади / Інструменти	Особливості
Пошукова реклама (Search Ads)	Відображення оголошень у результатах пошуку за ключовими словами	Google Ads, Bing Ads	Висока релевантність і намір до покупки
Контекстна реклама (Display Ads)	Банери, зображення або відео на сайтах відповідно до інтересів	Google Display Network, AdRoll	Використовує cookies, забезпечує ретаргетинг
Соціальна реклама (Social Media Ads)	Просування у соцмережах із точним налаштуванням аудиторії	Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn	Підтримує емоційне залучення та візуальну комунікацію
Відеореклама (Video Ads)	Рекламні відео перед, під час або після основного контенту	YouTube, Vimeo, Reels	Високий рівень уваги, емоційний вплив
Нативна реклама (Native Ads)	Реклама, що органічно інтегрується в контент платформи	Статті, рекомендаційні блоки, блогінг	Викликає довіру, не сприймається як агресивна
Інфлюенсер-реклама (Influencer Marketing)	Просування через лідерів думок і блогерів	Instagram, TikTok, YouTube	Підвищує автентичність бренду
Мобільна реклама (Mobile Ads)	Реклама у мобільних застосунках, push-сповіщення	Google Play, App Store, месенджери	Підвищує частоту контактів із брендом

Цифрова реклама є не лише новим каналом комунікації, а й інструментом побудови довгострокових відносин зі споживачем.

Завдяки аналітичним платформам підприємство може оцінювати ефективність кожного каналу в реальному часі, оптимізувати бюджет і персоналізувати повідомлення для різних груп клієнтів.

Отже, реклама у XXI ст. перетворюється на керовану систему даних, контенту й емоцій, де креативність підкріплюється технологіями.

МАРКЕТИНГ У ДІЇ

Рекламна стратегія компанії Apple є прикладом сучасного мінімалістичного підходу, який ґрунтується на емоційній простоті та візуальній чистоті.

Замість перенасичення повідомленнями компанія створює рекламу, яка передає цінність досвіду користування, а не лише технічні характеристики.

Усі рекламні матеріали – від телевізійних роликів до банерів у соцмережах – побудовані на єдиному меседжі: «Think Different».

Це і є виявом інтегрованої комунікації, де єдина ідея бренду транслюється у всіх форматах реклами.

Традиційна реклама відповідала на запитання: *що ми продаємо?*

Сучасна – на запитання: *чому споживач має це відчутти, а не просто купити?*

Ключовим ресурсом реклами XXI ст. є емоція, а головним показником успіху – впізнаваність через відчуття, а не лише через логотип чи гасло.

Реклама майбутнього – це синтез креативу, аналітики й цінностей, який дає змогу брендам бути не лише видимими, а й зрозумілими, близькими та значущими для своєї аудиторії

7.4. Паблік рилейшнз у комплексі маркетингових комунікацій

У сучасному маркетингу Public Relations (PR) – це не лише система зв'язків із громадськістю, а стратегічний інструмент побудови довіри, репутації та соціального капіталу бренду.

У цифрову епоху межі між PR, рекламою та контент-маркетингом поступово стираються, формуючи новий тип комунікацій – репутаційний менеджмент у режимі реально-го часу.

Головна мета PR сьогодні – створення відкритого діалогу між підприємством і суспільством, зміцнення репутації бренду, управління інформаційними потоками та попередження криз.

Паблік рилейшнз (PR) – система зв'язків із громадськістю, пресою, виборними органами.

Мета PR – формування іміджу, сприятливого ставлення до підприємства, зниження бар'єру недовіри до товару та підприємства.

PR виконує такі функції:

- встановлення та підтримка зв'язків із пресою. Розміщення відомостей пізнавально-подійного характеру в засобах масової інформації для привернення уваги до особистостей, товарів, послуг;

- пабліситі (популяризація конкретних товарів);

- суспільні заходи: формування та підтримка відносин із громадськістю в місцевому та загальнонаціональному масштабі;

- лобіювання: співробітництво з представниками законодавчої та виконавчої влади для впливу на процеси прийняття законів і їх реалізацію;

- стосунки з інвесторами. Підтримка стосунків із акціонерами й іншими суб'єктами фінансового ринку;

- розвиток. Зв'язки зі спонсорами або членами некомерційних організацій для одержання фінансової підтримки або послуг добровольців.

Зв'язки з громадськістю використовуються для популяризації товарів, осіб, місць, ідей, видів діяльності, організацій, націй.

PR здійснюється за допомогою таких засобів (інструментів):

– сприятливі новини про підприємство, його товари, співробітників;

– публічні виступи керівників перед представниками засобів масової інформації, на торгових зібраннях, зустрічах;

– спеціальні заходи: прес-конференції, дні відкритих дверей, виставки, презентації за участю знаменитостей із метою зацікавлення різних верств населення;

– друковані матеріали для впливу на цільові ринки (щорічні звіти, брошури, статті, збірники, журнали з новинами про підприємства);

– аудіовізуальні матеріали: фільми, слайди, відео-файли аудіокасети;

– матеріали, що персоніфікують підприємство: логотип, канцелярські приладдя, брошури, бланки, візитки, уніформа, легкові та вантажні автомобілі з емблемами підприємства, календарі;

– вкладання коштів у суспільно корисну діяльність: підтримка благодійних фондів, надання допомоги літнім людям, хворим, сиротам;

– спонсорство – будь-які дії, за допомогою яких підприємство набуває визнання громадськості;

– web-сторінка в комп'ютерних мережах (комерційних, Internet);

– сучасні напрями й інструменти PR у цифровому середовищі.

Цифрова трансформація бізнесу розширила арсенал засобів публік рилейшнз.

Окрім традиційних інструментів – публікацій у ЗМІ, прес-конференцій, спонсорських проєктів – у XXI ст. з'явилися онлайн-комунікаційні платформи, які дають змогу підприємствам формувати репутацію швидше, ширше та точніше.

Основні сучасні форми PR подано у таблиці 7.8.

Ефективна PR-діяльність нині передбачає інтеграцію офлайн- і онлайн-комунікацій, де репутація бренду формується не лише через офіційні повідомлення, а й через взаємодію з аудиторією у соціальних мережах, реакцію на відгуки та прозорість позиції підприємства.

Сучасні напрями паблік рилейшнз (PR)

Напря́м / Direction	Характеристика	Приклади реалізаці́ї	Основна мета
Digital PR (Цифровий PR)	Використання онлайн-каналів для формування іміджу бренду.	Онлайн-інтерв'ю, подкасти, блог-пости, партнерські колабораці́ї.	Підвищення впізнаваності, SEO-просування.
Social Media PR (PR у соціальних мережах)	Побудова комунікацій з аудиторією через соціальні платформи.	Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn.	Формування емоційного зв'язку, управління репутацією.
Influencer Relations (Робота з лідерами думок)	Співпраця з блогерами та медіаособами як з неформальними комунікаторами.	Запрошення інфлюенсерів на події, створення колабораційних постів.	Розширення охоплення, підвищення довіри.
CSR / ESG PR (Соціальна відповідальність бізнесу)	Інформування про участь компанії у соціальних, екологічних чи волонтерських проєктах.	Програми «Green Office», «Zero Waste», підтримка освіти.	Формування позитивного іміджу, етичної репутації.
Crisis PR (Антикризові комунікації)	Управління комунікаціями під час криз, скандалів, негативних відгуків.	Офіційні заяви, публічні вибачення, кризові прес-конференції.	Зниження репутаційних ризиків.
Event PR (Подієвий PR)	Створення іміджу через спеціальні події.	Презентації, фестивалі, дні відкритих дверей, корпоративні івенти.	Підвищення лояльності, залучення ЗМІ.

Ключовим завданням є не просто створити позитивний образ, а підтримувати постійну довіру й автентичність бренду.

PR пов'язаний із рекламою, але, на відміну від неї, ведеться переважно на некомерційній основі, заходи PR не пов'язані

зі споживчими властивостями товару, акцент у діяльності PR спрямований на показ ролі товару в захисті природи, полегшенні умов роботи.

Для вибору засобів PR необхідно визначити цілі підприємства, вибрати форму звернення та засоби передачі інформації, реалізувати план проведення кампанії і оцінити результати.

Отже, публік рилейшнз є ключовим елементом системи маркетингових комунікацій, який забезпечує формування довіри, підтримання іміджу та запобігання репутаційним ризикам.

У поєднанні з рекламою та цифровими каналами PR створює основу для позитивного сприйняття бренду і формує платформу для ефективного стимулювання збуту.

МАРКЕТИНГ У ДІЇ

2019 року компанія LEGO запустила глобальну PR-кампанію «Rebuild the World», спрямовану не на продаж, а на створення емоційного зв'язку зі споживачами через ідею творчості, інклюзії та натхнення дітей у всьому світі.

Кампанія поєднала подієвий PR (співпраця зі школами, освітні ініціативи), digital-PR (відео та флешмоби в TikTok), соціальну відповідальність (підтримка дітей з особливими потребами).

Вона продемонструвала, що сучасний PR – це не «преса про компанію», а історії про людей і цінності, які об'єднують бренд і суспільство.

*У добу цифрової прозорості кожна дія бренду стає видимою, тому PR перетворюється на постійну публічну поведінку підприємства. **Успішний PR** – це не гучна кампанія, а послідовна репутаційна стратегія, яка поєднує етику, відкритість і соціальну чутливість. Саме такі бренди отримують справжню конкурентну перевагу – автентичність і стійку лояльність аудиторії*

7.5. Стимулювання збуту: сутність і заходи

У сучасних умовах високої конкуренції та інформаційного переважання класичні інструменти комунікацій втрачають частину своєї ефективності. Саме тому підприємства активно застосовують стимулювання збуту (Sales Promotion) – гнучку систему короткострокових заходів, спрямованих на підвищення зацікавленості покупців, посередників і продавців у придбанні та просуванні товарів. На відміну від реклами, яка формує обізнаність і довіру, стимулювання збуту апелює до поведінкових мотивів – вигоди, новизни, азарту, соціального визнання.

У цифрову епоху стимулювання збуту перетворюється на комплекс офлайн- і онлайн-активностей, що дають змогу брендам працювати з клієнтом у реальному часі – від акційних купонів і програм лояльності до гейміфікації й інтерактивних промо-кампаній у соцмережах.

Стимулювання збуту – це набір способів, методів стимулювального впливу на покупців, посередників, продавців із метою збільшення обсягу продажу, залучення нових покупців, збільшення кількості товарів, що купуються одним покупцем. Заходи стимулювання збуту здійснюються стосовно покупців, посередників і продавців.

Стимулювання збуту **стосовно покупців**, які знайомі зі споживчими властивостями товарів, полягає в пропозиції комерційної вигоди тим, хто купує товар на обговорених умовах.

Стимулювання збуту здійснюється за допомогою таких засобів:

- знижки з ціни: за обсяг партій товарів, що купуються, регулярність закупівлі певного числа виробів, спеціальні знижки привілейованим покупцям, знижки за купівлю товарів поза сезоном;
- кредит покупцям у різних формах;
- випуск купонів – поширення цінних паперів, які надають власникам право на знижку під час купівлі конкретного товару;
- премія – безкоштовні або дуже дешеві додатки до основного товару, які спонукають споживача до купівлі.

Види премій: пряма премія, премія з відстрочкою, упаковка, яка придатна для подальшого використання;

- безкоштовне поширення взірців товару в розрахунку на велику закупівлю;

- безкоштовна передача товарів у тимчасове користування «на пробу», організація дегустації продуктів;

- приймання виробу, який був у використанні, як першого внеску під час купівлі нового виробу;

- презентація нових товарів для потенційних споживачів;

- прес-конференції, прес-релізи в засобах масової інформації (ЗМІ) із нагоди виведення на ринок нових товарів;

- екскурсії на підприємства-виробники товарів;

- різке зниження цін на товари, що традиційно випускаються, у зв'язку з переходом до виробництва нових і сповіщення про це потенційних покупців по радіо, телебаченню і у пресі;

- ігри та лотереї;

- спеціалізована реклама, вміщена на різних виробках (написи, зображення).

Стимулювання збуту **стосовно посередників** спонукає їх сформуванню позитивний (привабливий) імідж фірми, збільшити кількість товарів, що надходять до торговельної мережі, розширювати коло покупців товарів.

Здійснюється стимулювання збуту посередників шляхом:

- постачання посередникам на пільгових умовах або безкоштовно обладнання для передпродажного та післяпродажного обслуговування;

- надання знижок із продажною ціною;

- збільшення (підвищення) оплати в зв'язку із збільшенням обсягу продажу більш високими темпами;

- постачання взірців товарів для пробного продажу;

- організації конкурсів, ділових ігор посередників.

Стимулювання збуту **стосовно продавців** – персоналу магазинів – спрямовано на досягнення високих показників збуту та здійснюється шляхом:

- грошової винагороди, цільової премії;

- додаткових днів відпустки;

- цінних подарунків;

- розважальних поїздок за рахунок фірми;

- моральних форм заохочення, про що оповіщаються співробітники;
- конкурсів, ділових ігор продавців.

Нині більшість підприємств поєднують класичні засоби стимулювання збуту з цифровими платформами залучення споживачів.

Такі інструменти дають змогу персоналізувати пропозиції, підвищити залученість і виміряти ефективність у режимі онлайн.

Основні сучасні інструменти стимулювання збуту наведено у таблиці 7.9.

Таблиця 7.9

Сучасні інструменти стимулювання збуту

Інструмент / Tool	Суть	Приклад реалізації	Переваги
Електронні купони (E-Coupons)	Цифрові коди або QR-купони, що дають право на знижку	e-mail-розсилки, мобільні застосунки	Зручність, швидкий облік, аналітика використання
Програми лояльності (Loyalty Programs)	Система накопичення бонусів, кешбеків чи статусів для постійних клієнтів	«Watsons Club», «Comfy Bonus+», «Rozetka Club»	Підвищення повторних покупок, персоналізація
Гейміфікація (Gamification)	Використання ігрових механік для стимулювання участі	Онлайн-квести, «wheel of fortune», рейтинги	Емоційне залучення, вірусний ефект
Cashback-сервіси	Повернення частини коштів після покупки	LetyShops, Monobank «Бонус+»	Формує довіру та повторне придбання
Промо-акції у соцмережах (Social Media Giveaways)	Розіграші, конкурси, флешмоби у соцмережах	Instagram-конкурси «tag & win», TikTok-челенджі	Висока вірусність, залучення нової аудиторії
Промокоди інфлюенсерів (Influencer Promo Codes)	Знижки через блогерів або амбасадорів бренду	«Знижка 15% за кодом від блогера»	Довіра через особистість комунікатора
Оmnіканальні акції (Omnichannel Promotions)	Єдині пропозиції у всіх каналах продажу	Онлайн-знижка діє і в офлайн-магазині	Цілісність досвіду клієнта

Цифрові форми стимулювання збуту підсилюють ефект традиційних заходів, оскільки дають змогу брендам відстежувати поведінку споживачів, аналізувати конверсії та адаптувати пропозиції в реальному часі. Отже, стимулювання збуту еволюціонує від набору тимчасових акцій до інструменту побудови довгострокових відносин із клієнтами.

Отже, стимулювання збуту є ефективним тактичним інструментом у системі маркетингових комунікацій, який забезпечує короткострокове зростання продажів і водночас зміцнює лояльність споживачів. Його ефективність значно зростає у поєднанні з digital-технологіями, програмами лояльності та соціальними медіа.

МАРКЕТИНГ У ДІЇ

Мережа кав'ярень Starbucks створила одну з найуспішніших у світі програм лояльності – Starbucks Rewards, яка поєднує мобільний застосунок, гейміфікацію та персональні бонуси.

Клієнти заробляють «зірки» за покупки, відкривають рівні статусу, отримують безкоштовні напої у день народження та спеціальні пропозиції.

Додаток автоматично збирає аналітику про звички користувачів, дозволяючи компанії персоналізувати акції.

Результат – понад 30 мільйонів активних учасників і стабільне зростання продажів у всіх регіонах.

***Сила стимулювання збуту** полягає не лише у фінансових вигодах, а у психологічному ефекті причетності, азарту та миттєвого задоволення. Споживач купує не просто товар – він відчуває радість «виграшу» чи «ексклюзивності». Саме тому сучасні кампанії стимулювання збуту поєднують емоційність, інтерактивність і персоналізацію, формуючи тривалі зв'язки між брендом і покупцем*

7.6. Прямий маркетинг: сутність і форми

Прямий маркетинг є складовою інтегрованих маркетингових комунікацій, яка забезпечує особистий контакт між підприємством і конкретним споживачем без залучення традиційних посередників. Його головна мета – одержання безпосереднього відгуку від адресата, який може виявитися у формі замовлення, заявки, підписки або іншої дії, що свідчить про зацікавленість клієнта.

Це інтерактивний процес двостороннього обміну інформацією, в якому підприємство не просто інформує споживача, а будує персоналізовані відносини, основані на знанні його потреб, інтересів і поведінкових характеристик.

Прямий маркетинг поєднує елементи реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз і CRM-технологій (Customer Relationship Management), утворюючи систему, орієнтовану на утримання клієнта та підвищення його життєвої цінності для компанії.

Система прямого маркетингу охоплює чотири **взаємопов'язані компоненти**.

База даних (Data Base Marketing). Це систематизований масив даних про наявних і потенційних покупців: демографічні, географічні, психографічні, поведінкові та фінансові характеристики. На основі аналітики цих даних формується персоналізована комунікаційна стратегія.

Засоби комунікації. Вони забезпечують безпосереднє донесення повідомлення до цільового клієнта через різні канали – поштові, телефонні, електронні, цифрові.

Звернення (Message). Інформаційне повідомлення має бути коротким, персоналізованим, стимулюючим до дії («Call to Action»).

Зворотний зв'язок (Response). Прямий маркетинг завжди передбачає отримання конкретного відгуку – купівлю, реєстрацію, підписку, заявку тощо.

Перейдемо до **класифікації форм прямого маркетингу**
Традиційні форми

Індивідуальні продажі. Передбачають особистий контакт із клієнтом. Ефективні для складних або дорогих товарів, що потребують консультацій. У сучасних умовах

трансформуються у key account management – роботу з ключовими клієнтами на основі персонального супроводу.

Прямий поштовий маркетинг (Direct Mail). Передбачає персоналізовані листи, каталоги, зразки товарів, сертифікати або купони. Нині традиційна пошта часто замінюється e-mail маркетингом.

Телефонний маркетинг (Telemarketing). Забезпечує безпосереднє спілкування з клієнтом. Використовується і для залучення, і для підтримки клієнтів (наприклад, гарячі лінії, консультаційні центри).

Поряд із традиційними формами виокремлюють також сучасні форми прямого маркетингу, які наведено у таблиці 7.10.

Після визначення основних форм прямого маркетингу доцільно розглянути організаційні засади його впровадження, які визначають логіку та послідовність дій підприємства під час побудови ефективної системи персоналізованих комунікацій.

Будь-яка кампанія прямого маркетингу має ґрунтуватися на чітких принципах, що забезпечують результативність та інтегрованість цього інструменту в загальну маркетингову стратегію.

Принципи прямого маркетингу

Персоналізація. Кожне повідомлення адресоване конкретній особі або чітко визначеній групі клієнтів, з урахуванням їхніх потреб, звичок і попереднього досвіду взаємодії з підприємством. Персоналізація створює відчуття унікальності та підсилює довіру до бренду.

Діалогічність (двосторонній зв'язок). Прямий маркетинг базується на обміні інформацією між підприємством і споживачем. Це не монологічна реклама, а постійний діалог, у якому клієнт може реагувати, ставити запитання, висловлювати думки.

Інтерактивність. Сучасні цифрові канали (соціальні мережі, месенджери, мобільні застосунки) створюють умови для миттєвої взаємодії, коли реакція клієнта відстежується і обробляється в реальному часі.

Оперативність і гнучкість. Кампанії прямого маркетингу потребують швидкої адаптації повідомлень, каналів

Таблиця 7.10

Сучасні (цифрові) форми прямого маркетингу

Вид / Канал	Сутність	Приклади використання	Особливості
Е-mail маркетинг	Надсилання персоналізованих листів із пропозиціями товарів або акцій	Автоматичні серії «Welcome», нагадування про залишені кошики	Висока рентабельність, гнучка сегментація
Мобільний маркетинг	Комунікації через смартфон – SMS, push-повідомлення, месенджери	Акції «2=1», промокоди у Viber або Telegram	Миттєвий контакт, висока конверсія
Соціальний прямий маркетинг (Social DM)	Використання соціальних мереж для персонального контакту	Розсилки через Facebook Messenger, Instagram Direct	Інтерактивність, ефект особистої уваги
Інтерактивний маркетинг	Двостороння взаємодія через вебплатформи	Онлайн-конфігурації товарів, інтерактивні каталоги	Високий рівень персоналізації
CRM-маркетинг	Використання клієнтських баз і алгоритмів для прогнозування попиту	Автоматичні персональні знижки, рекомендації	Аналітика на основі big data
Телемаркетинг прямого відгуку (DRTV)	Телевізійна реклама з прямим зворотним зв'язком	Телемагазини, інтерактивні шоу	Ефект емоційної покупки

і пропозицій до змін зовнішнього середовища та поведінки клієнтів. Ефективність часто залежить від швидкості відповіді на звернення клієнта.

Вимірюваність результатів. Кожна кампанія має чіткі показники ефективності (KPI): кількість відгуків, рівень конверсії, частку повторних покупок, середній чек, рівень лояльності. Це дає змогу оцінювати економічну доцільність і вдосконалювати подальші комунікаційні кроки.

Безперервність і послідовність. Прямий маркетинг не є разовою акцією. Його сила – у постійності контакту з клієнтами, що формує довгострокові відносини й стабільну базу споживачів.

Дотримання наведених принципів забезпечує системність комунікацій і формує основу для практичної реалізації програм прямого маркетингу.

Процес упровадження таких програм відбувається поетапно, що дає змогу планомірно вибудувати взаємодію з клієнтом.

Проаналізуємо *етапи реалізації* програми прямого маркетингу.

Формування та актуалізація бази даних клієнтів. Збір і систематизація інформації про споживачів за демографічними, поведінковими, регіональними чи соціально-психологічними критеріями.

База даних є «серцем» прямого маркетингу, тому її точність і актуальність безпосередньо впливають на результативність усіх подальших дій.

Сегментація клієнтської бази. Розподіл споживачів на цільові групи за рівнем лояльності, частотою покупок, середнім чеком або реакцією на попередні кампанії. Така диференціація дає змогу персоналізувати звернення та уникнути інформаційного перевантаження клієнтів.

Визначення цілей та очікуваних результатів кампанії. Цілі можуть бути короткостроковими (підвищення продажу конкретного товару, розпродаж залишків) або стратегічними (формування лояльності, реактивація «сплячих» клієнтів, підвищення іміджу бренду). Важливо, щоб цілі були SMART-конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні й обмежені у часі.

Розроблення звернення та вибір каналів комунікації. Повідомлення має бути чітким, персоналізованим і містити стимул до дії (call to action).

Канал комунікації (e-mail, SMS, месенджери, телефон, соціальні мережі) обирається залежно від характеристик цільової аудиторії.

Проведення кампанії та моніторинг реакцій. Реалізація розсилки, дзвінків чи онлайн-акцій із постійним

відстеженням кількості відгуків, кліків, покупок, запитів. У процесі кампанії можливе оперативне коригування змісту чи частоти комунікацій.

Аналіз ефективності та формування зворотного зв'язку. Після завершення кампанії здійснюється аналіз результатів, виявляються сильні й слабкі сторони, уточнюються сегменти клієнтів. Отримана інформація оновлює базу даних, що забезпечує ефект навчання системи маркетингових комунікацій.

Прямий маркетинг завершує комплекс маркетингових комунікацій, створюючи замкнену систему двостороннього зв'язку між підприємством і клієнтом. Його ефективність ґрунтується на точності, індивідуальності та взаємній цінності контактів. У поєднанні з аналітикою, CRM-технологіями та мобільними каналами прямий маркетинг перетворюється на ядро клієнтоорієнтованої стратегії, що формує довгострокові взаємовідносини та стабільну конкурентну перевагу.

МАРКЕТИНГ У ДІЇ

Платформа Amazon створила одну з найефективніших систем прямого маркетингу в світі, оснований на аналізі поведінки користувачів.

Система Amazon Recommendation Engine використовує машинне навчання для формування персональних рекомендацій, e-mail-повідомлень і push-сповіщень. Кожен клієнт отримує унікальні пропозиції, що підвищує вірогідність покупки на 20–30%.

У результаті понад 35% продажів компанії генеруються саме завдяки прямим комунікаціям.

***Прямий маркетинг** – це еволюція від масового підходу до індивідуалізованого діалогу. Споживач XXI ст. прагне не просто купівлі, а визнання своєї унікальності. Підприємства, що вміють вести персоналізований діалог і пропонують релевантний контент у потрібний момент, формують високу лояльність і довготривалу цінність клієнта (Customer Lifetime Value)*

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Питання для самоконтролю

1. Що розуміють під маркетинговою політикою розподілу?
2. Яку роль виконує розподіл у маркетинговому комплексі підприємства?
3. Назвіть основні функції каналів розподілу.
4. Які чинники впливають на вибір типу каналу збуту?
5. Вкажіть різницю між прямими й опосередкованими каналами розподілу.
6. Які переваги та недоліки використання посередників?
7. Поясніть сутність вертикальних і горизонтальних маркетингових систем.
8. Які види посередників ви знаєте?
9. У чому полягає стратегія інтенсивного розподілу?
10. У яких випадках доцільно застосовувати селективний розподіл?
11. Коли підприємство обирає ексклюзивну стратегію розподілу?
12. Що таке омніканальний підхід у збуті?
13. Які показники ефективності системи розподілу використовують у практиці маркетингу?
14. Як цифровізація впливає на організацію розподільних каналів?
15. Які тенденції сталого розвитку впроваджуються у логістиці та розподілі товарів?

Ситуаційні завдання

Ситуація 1

Компанія-виробник косметики відкрила власний онлайн-магазин, запропонувавши нижчі ціни, ніж у дистриб'юторів. Це спричинило конфлікт із посередниками.

Завдання:

- який тип маркетингової системи сформувався?
- як розв'язати конфлікт каналів, не втрачаючи партнерів?
- яку роль може відіграти CRM-система?

Ситуація 2

Фірма «EcoDrink» виробляє напої з природних екстрактів. Вона планує продаж у великих торгових мережах, онлайн і через кафе-партнери.

Завдання:

– який тип розподілу найбільш доцільний (інтенсивний, селективний, ексклюзивний)?

– які ризики мультиканального збуту варто врахувати?

Ситуація 3

Інтернет-магазин має проблеми із доставкою – затримки та скарги клієнтів. Витрати на логістику зростають.

Завдання:

– які елементи маркетингової логістики варто переглянути?

– які цифрові інструменти допоможуть скоротити витрати?

Ситуація 4

Бренд «LUXDeco» виготовляє елітні меблі ручної роботи. Компанія розглядає варіант продажу через маркетплейси.

Завдання:

– чи сумісний цей канал із іміджем бренду?

– яку стратегію розподілу слід обрати?

Ситуація 5

Компанія «AgroLine» прагне зменшити вуглецевий слід логістики. Розглядає перехід на локальні склади та електровантажівки.

Завдання:

– яке з рішень найбільше відповідає принципам сталого розвитку?

– які додаткові маркетингові переваги це створює?

Тестові завдання

1. Яка основна мета маркетингової політики розподілу?

- а) максимізація прибутку;
- б) забезпечення доступності товару цільовому споживачу;
- в) мінімізація витрат на виробництво;
- г) підвищення іміджу підприємства.

2. Що є головною перевагою використання посередників у каналі збуту?

- а) контроль над ціноутворенням;
- б) зменшення ризику втрати клієнтів;
- в) ширше охоплення ринку та зниження витрат виробника;
- г) підвищення ексклюзивності бренду.

3. Який із наведених каналів є прямим?

- а) виробник → дистриб'ютор → роздрібна мережа → споживач;
- б) виробник → інтернет-магазин підприємства → споживач;
- в) виробник → агент → дилер → споживач;
- г) виробник → гуртова база → магазин → споживач.

4. Який тип маркетингової системи передбачає співпрацю підприємств одного рівня каналу?

- а) вертикальна;
- б) горизонтальна;
- в) контрактна;
- г) корпоративна.

5. Яка стратегія розподілу характерна для масових товарів повсякденного попиту?

- а) селективна;
- б) ексклюзивна;
- в) інтенсивна;
- г) комбінована.

6. Який тип посередника має право діяти від імені виробника, але не набуває права власності на товар?

- а) дистриб'ютор;
- б) агент;
- в) дилер;
- г) комісіонер.

7. Який із факторів найбільше впливає на вибір каналу збуту для промислових товарів?

- а) імідж бренду;
- б) технічна складність продукції;
- в) сезонність попиту;
- г) політика ціноутворення.

8. Що є ознакою омніканальної системи збуту?

- а) незалежна робота онлайн і офлайн-каналів;
- б) використання лише одного каналу продажу;
- в) інтеграція всіх каналів для створення єдиного клієнтського досвіду;
- г) продаж лише через маркетплейси.

9. Яка з функцій логістики безпосередньо пов'язана з маркетинговою політикою розподілу?

- а) фінансова;
- б) транспортна;
- в) кадрова;
- г) виробнича.

10. Що є основним критерієм ефективності збутової системи в цифровій економіці?

- а) кількість посередників;
- б) швидкість і зручність доставки для клієнта;
- в) частка власних складів;
- г) тривалість контрактів із дистриб'юторами.

ТЕМА 8

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

8.1. Організація маркетингу підприємства

8.2. Види організаційних структур служби маркетингу та їх характеристика

8.3. Організаційно-кадрове забезпечення служби маркетингу підприємства

8.1. Організація маркетингу підприємства

Організація маркетингу – це структурна побудова для управління маркетинговими функціями, яка встановлює підпорядкування та відповідальність за виконання певних обов'язків.

У сучасних умовах організація маркетингу – це система управління клієнтською цінністю та даними, що інтегрує стратегічні, аналітичні й комунікаційні процеси підприємства в єдину бізнес-екосистему. На сучасному етапі ефективна організація маркетингу поєднує інструменти digital-аналітики, CRM-систем, маркетингової автоматизації, що забезпечує швидке прийняття рішень на основі даних (data-driven management).

Організація маркетингу – це структурна побудова для управління маркетинговими функціями, яка встановлює підпорядкування та відповідальність за виконання певних обов'язків.

Організація маркетингу охоплює:

- побудову (вдосконалення) структури управління маркетингом; підбір спеціалістів із маркетингу (маркетологів) відповідної кваліфікації, розподіл задач, прав, відповідальності серед співробітників маркетингової служби;

- створення умов для ефективної роботи співробітників служби маркетингу (організація робочих місць маркетологів, надання необхідної інформації, засобів оргтехніки);

– налагодження ефективної взаємодії служби маркетингу з іншими службами.

Еволюція організації маркетингу відображає поступовий перехід підприємств від збутово орієнтованих до клієнтоцентричних і цифрово-керованих систем управління. Залежно від етапу розвитку змінюються не лише структурні елементи, а й філософія управління маркетингом, ключові компетенції та технологічна основа діяльності.

Наведена схема демонструє, що сучасна організація маркетингу не є фіксованою структурою – це динамічна система, яка трансформується під впливом цифровізації, розвитку аналітичних технологій і підвищення вимог до клієнтського досвіду. Перехід до останніх етапів еволюції супроводжується впровадженням CRM, BI та AI-рішень, які дають змогу приймати управлінські рішення на основі даних, а не інтуїції.

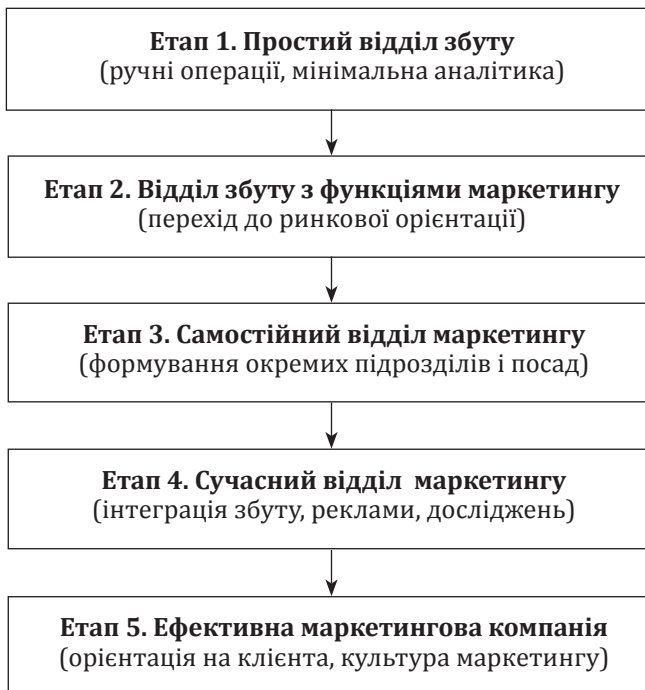


Рис. 8.1. Етапи еволюції організації маркетингу на підприємстві

Важливо забезпечити цифрову інтеграцію маркетингової служби із суміжними підрозділами (виробництво, логістика, фінанси, HR) через ERP, CRM, BI-системи, що дозволяє синхронізувати процеси створення, просування та реалізації продукту. В діяльності підприємств залежно від їх специфіки системи управління, особливостей функціонування, маркетинг може відігравати різну роль.

У розвитку організації маркетингу підприємств країн ринкової економіки виокремлюють шість етапів:

1. Простий відділ збуту: віцепрезидент зі збуту керує торговим персоналом, бере безпосередню участь у продажі товарів, а окремі маркетингові функції (маркетингові дослідження, рекламу) виконують наймані спеціалісти дослідних фірм, рекламних агентств.

2. Відділ збуту, який виконує функції маркетингу: в штатний розклад вводиться посада директора з маркетингу, який здійснює керівництво виконанням маркетингових функцій. Маркетингові функції виконують наймані менеджери, спеціалісти з маркетингових досліджень, реклами, а також фахівці інших підрозділів підприємства.

3. Самостійний відділ маркетингу: координація маркетингових функцій концентрується у самостійному відділі підприємства, для керівництва яким вводиться посада віцепрезидента з маркетингу, підпорядкованого президенту фірми. Збут і маркетинг розглядаються як різні, але пов'язані між собою функції.

4. Сучасний відділ маркетингу: керує цим відділом виконавчий директор із маркетингу та збуту, в підпорядкуванні якого є всі спеціалісти, які виконують маркетингові функції, а також менеджери зі збуту.

5. Ефективна маркетингова компанія: всі відділи та робітники підприємства сприймають свою маркетингову відповідальність, творчо підходять до роботи з покупцями та забезпечення прибуткової діяльності.

6. Компанія, що базується на бізнес-процесах і результатах: організаційна структура підприємства змінюється так, що фокусується на ключових бізнес-процесах, а не на відділах. У підприємствах створюються змішані команди

для виконання таких функцій, як створення нових товарів, обробка замовлень і обслуговування клієнтів, залучення та утримання клієнтів. Відділ маркетингу відповідає за навчання робітників, призначення їх у нові команди, дає загальну оцінку їхньої роботи.

7. Цифрово-орієнтована організація маркетингу (data-driven & AI-marketing): підприємство приймає рішення на основі даних клієнтських аналітик (Big Data, AI), персоналізує маркетингові кампанії, застосовує омніканальні стратегії комунікацій і використовує штучний інтелект для управління попитом і прогнозування продажів.

Для ліпшого розуміння відмінностей між моделями організації маркетингу подамо їх порівняльну характеристику за ключовими параметрами: технологічна зрілість, компетенції персоналу, тип підприємства і стратегічна орієнтація.

Як видно з таблиці, із зростанням рівня технологічної зрілості підприємства змінюється структура маркетингової служби, компетенції працівників та акценти в прийнятті рішень. Якщо на початкових етапах головною метою є збут, то на етапі Data-driven ключову роль виконує управління

Таблиця 8.1

Порівняльна характеристика моделей організації маркетингу

Модель організації маркетингу	Характерні риси	Основні інструменти	Тип підприємства	Ключова компетенція
Простий відділ збуту	Фокус на продажах, реактивність	Телефон, каталоги, торгові агенти	Малий бізнес	Продаж
Самостійний відділ маркетингу	Планування, дослідження, реклама	Офлайн-медіа, анкетування	Виробничі підприємства	Комунікації
Бізнес-процесна компанія	Орієнтація на клієнта, команди за продуктами	ERP, CRM, інтегровані сервіси	Середній бізнес	Клієнтоцентризм
Data-driven компанія	Аналітика, автоматизація, AI	CRM, Big Data, BI, AI-моделі	Digital-бізнес, стартапи	Аналітична гнучкість

клієнтськими даними, персоналізація комунікацій та інтеграція штучного інтелекту в маркетингові процеси.

Отже, маркетинг може бути інтегрованим у діяльність підприємства частково або повністю. На практиці часткова інтеграція простежується на невеликих підприємствах, у сфері інвестиційних товарів, а повна інтеграція – переважно у великих підприємствах, які виробляють товари масового попиту.

Переорієнтація підприємств України на маркетинг обумовлює необхідність реалізації трьох груп заходів: організаційних, адміністративно-правових і науково-методичних. *Організаційні заходи* передбачають внесення відповідних структурних змін в організацію та техніку управління підприємством. За допомогою *адміністративно-правових заходів* здійснюється юридичне закріплення створеного відділу маркетингу в складі підприємства, тобто розробляється положення про відділ маркетингу, визначається чисельність і склад персоналу, функціональні обов'язки кожного працівника, а також вносяться відповідні зміни у статут підприємства. **Науково-методичні заходи** пов'язані з розробленням і використанням наукових та методичних рекомендацій щодо маркетингової діяльності.

Повна інтеграція маркетингу простежується не лише у великих корпораціях, а й у стартапах, IT-підприємствах та e-commerce-бізнесі, де маркетинг є ядром бізнес-моделі.

У таких компаніях маркетингова аналітика та клієнтський досвід визначають напрями інновацій, розробку продуктів і структуру сервісів.

Створення відділу маркетингу в торговельному підприємстві доцільно здійснювати у 3 етапи:

1 етап – у функціональні обов'язки штатних працівників діючих традиційних функціональних, структурних підрозділів (бухгалтерія, відділ економічного аналізу, комерційний відділ, відділ управління персоналом тощо) необхідно впровадити маркетингові функції і елементи, що не були застосовані в практиці підприємства. Загальне управління маркетинговою діяльністю покладається на першого керівника підприємства або його заступника з комерційної роботи;

2 етап – до складу одного з функціональних підрозділів, зокрема комерційного відділу, вводиться посада маркетолога. Для його ефективної роботи необхідно розробити посадову інструкцію;

3 етап – у підприємстві створюється відділ маркетингу, визначається його організаційна структура, здійснюється укомплектування персоналом, розробляється положення про відділ. На сучасному етапі у торговельних підприємствах доцільно створювати функціональний відділ маркетингу в складі: начальника відділу, якому підпорядковуються маркетологи, що виконують відповідні функції маркетингу (маркетингові дослідження, управління асортиментом та якістю, управління розподілом та збутом, управління рекламою та стимулювання збуту);

4 етап – цифрова трансформація маркетингової функції: впровадження CRM-систем, автоматизація маркетингових кампаній, формування кросфункціональних команд (маркетинг + аналітика + ІТ + продажі), які працюють за принципами agile-менеджменту.

У сучасних компаніях служба маркетингу не функціонує ізольовано – вона інтегрована в загальну систему управління підприємством. Взаємодія маркетингових, виробничих, фінансових та ІТ-процесів забезпечує ефективність усієї бізнес-моделі. Структура сучасної маркетингової системи подана на рис. 8.2.

Подана модель демонструє перехід від функціональної до інтегрованої організації маркетингу, в якій маркетинг є не відділом, а центром клієнтського досвіду (Customer Experience Center). Вона передбачає синхронізацію цифрових інструментів, даних і бізнес-процесів, що забезпечує цілісну ринкову стратегію підприємства.

Для забезпечення ефективної діяльності підприємства необхідна не тільки реалізація цих заходів, а й відповідна організація всього процесу управління маркетинговою діяльністю.

Сучасна організація маркетингу підприємства розглядається як динамічна система управління клієнтським досвідом, даними й інноваціями. Її ефективність визначається не розміром відділу, а рівнем цифрової зрілості

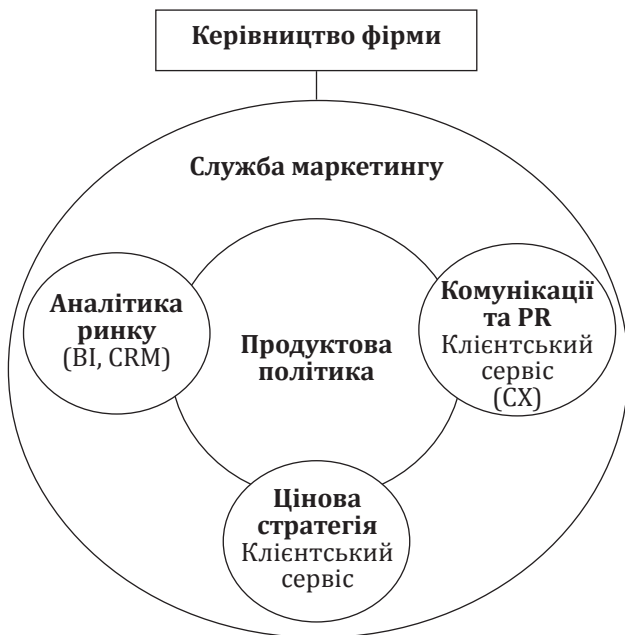


Рис. 8.2. Модель сучасної організації маркетингової системи підприємства з цифровою інтеграцією

та здатністю інтегрувати маркетингові рішення в стратегічні бізнес-цілі підприємства.

МАРКЕТИНГ У ДІЇ

Маркетинг у дії: цифрова трансформація ТОВ «Електро-Плюс»

Компанія, що спеціалізується на продажі електрообладнання, створила відділ маркетингу 2020 р. Спершу маркетингологи виконували лише функції реклами та ведення соцмереж. Згодом підприємство впровадило CRM-систему Bitrix24, аналітичну панель Power BI та систему автоматизованих розсилок. У результаті за рік кількість повторних покупок зросла на 34%, а середній чек – на 18%. Компанія перейшла від «функціонального маркетингу» до data-driven організації, де всі рішення приймаються на основі клієнтських даних.

Організація маркетингу в майбутньому перетворюється на маркетинг екосистем – децентралізовану структуру, в якій взаємодіють внутрішні та зовнішні агенти (команди, партнери, клієнти, AI-системи). Відділи маркетингу більше не будуть ізольованими – вони стануть центрами інтеграції даних, аналітики, клієнтського досвіду й інновацій

8.2. Види організаційних структур служби маркетингу та їх характеристика

Організаційна структура маркетингової діяльності підприємства – це сукупність служб, відділів, підрозділів, персонал яких виконує функції маркетингу. Для організації маркетингу не існує універсальної схеми. Відділи маркетингу можуть бути створені на різних засадах, але мета у них одна – забезпечити досягнення маркетингових цілей. Підприємства, організовуючи служби маркетингу, повинні керуватися такими принципами:

– *«Маркетинг для підприємства, а не підприємство для маркетингу»*, тобто служба маркетингу має розвиватися та постійно адаптуватися до цілей, задач, особливостей функціонування підприємства, забезпечуючи йому ефективні умови діяльності.

– *«Маркетинг – це справа загальна для всього підприємства»*, тобто ефективність роботи служби маркетингу залежить не тільки від виконання маркетингологами своїх обов'язків, а й від того, наскільки весь персонал залучено до маркетингу.

– *«Бути як можна ближче до споживача»*, тобто служба маркетингу повинна забезпечити максимальну можливість для контактів персоналу з реальними та потенційними споживачами товарів підприємства.

Оптимальна структура та форма організації маркетингу залежить від різних чинників, які впливають на діяльність підприємства. Визначальними групами чинників є: цілі підприємства й умови макро- і мікросередовища маркетингу.

Із-поміж чималої кількості наявних організаційних форм служб маркетингу найпоширенішими на сучасному етапі є: функціональна, дивізійна (товарна, регіональна, ринкова), матрична.

Водночас у сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу з'являються гібридні та гнучкі (agile) організаційні форми маркетингу. Їхня суть полягає у створенні кросфункціональних команд, які об'єднують фахівців із маркетингу, аналітики, ІТ і продажів для роботи над конкретними продуктами або ринковими сегментами. Такі структури характеризуються високою адаптивністю, швидкістю прийняття рішень та орієнтацією на клієнтський досвід (Customer Experience).

Прикладами є growth-команди, data-driven marketing units та digital squads, які активно застосовуються у міжнародних та українських digital-компаніях.

Функціональна організація ґрунтується на підпорядкуванні спеціалістів – маркетологів, що відповідають за виконання конкретних функцій, віцепрезиденту (директору, начальнику відділу) з маркетингу, який координує їхню діяльність. У службі маркетингу створюють спеціалізовані функціональні підрозділи (спеціалістів) із маркетингових досліджень, із розробки нових товарів, зі збуту, з реклами та стимулювання збуту (рис. 8.3).

Таку організацію застосовують невеликі підприємства, які виробляють один або обмежену кількість товарів

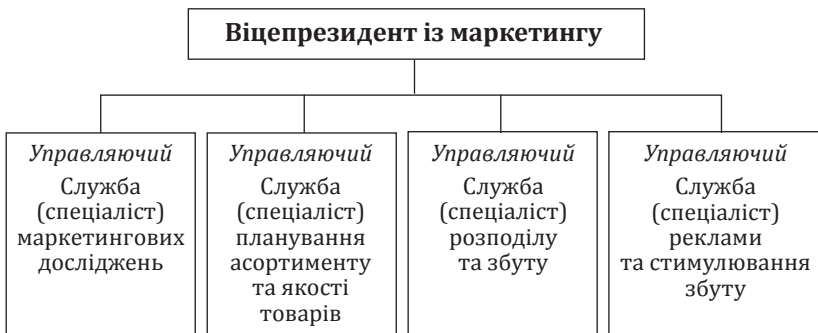


Рис. 8.3. Блок-схема функціональної організаційної структури відділу (служби) маркетингу

і реалізують їх на незначній кількості ринків (сегментів), а також великі підприємства, що виробляють унікальні за технічними характеристиками товари; діють у стабільних зовнішніх умовах; для забезпечення свого функціонування потребують вирішення стандартних **управлінських завдань**.

Товарна організація маркетингових служб використовується підприємствами з широким асортиментом товарів, які потребують специфічних умов виробництва, збуту, обслуговування; підприємства діють у середовищі зі швидкоплинним попитом і технологічними потребами; провадять свою діяльність одночасно на декількох однорідних ринках. Товарна структура не замінює функціональну, а є додатковим рівнем управління, де у спеціалізованому відділі виділяють співробітників, або формують групи, що займаються конкретним товаром, товарною маркою (рис. 8.4). Основна увага у підприємствах концентрується на управлінні виробництвом і реалізації товарів.

Регіональна (географічна) організація маркетингової служби ефективна, коли підприємство виробляє обмежений асортимент товарів, а реалізує їх на достатньо великій кількості ринків, які відрізняються один від одного умовами продажу (рис. 8.5). Основна увага зосереджена на реалізації товарів і задоволенні потреб різних регіональних ринків.

Ринкова (сегментна) організація служби маркетингу побудована на тому, що кожний управляючий маркетингом відповідає за роботу з конкретним ринком (сегментом).

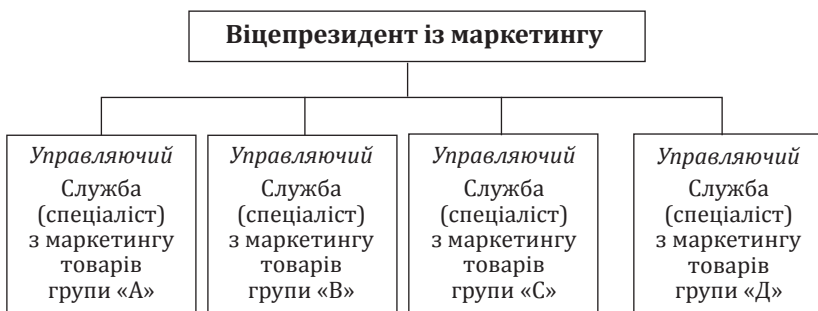


Рис. 8.4. Блок-схема товарної організаційної структури відділу (служби) маркетингу

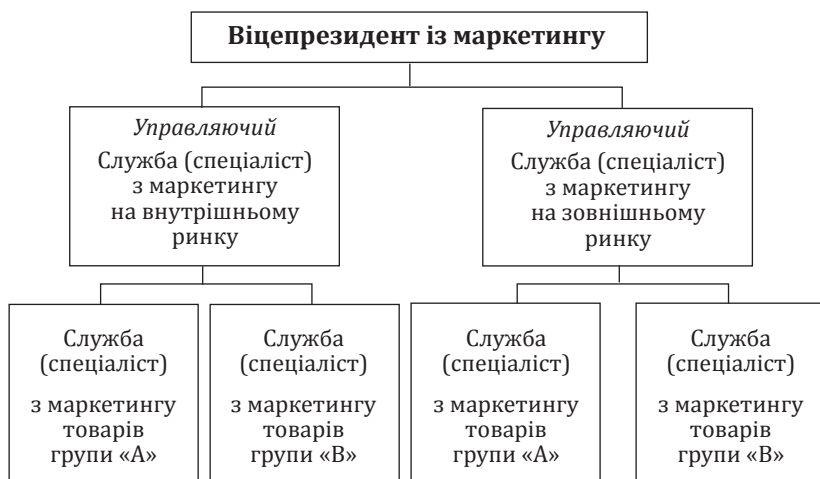


Рис. 8.5. Блок-схема географічної (регіональної) організаційної структури відділу (служби) маркетингу

Ця організація використовується підприємствами, що працюють на різних специфічних ринках, де простежуються відмінності у потребах і звичках окремих груп споживачів, неоднакові товарні переваги, а товари потребують специфічного обслуговування споживачів (рис. 8.6).

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на задоволення потреб певної групи споживачів.

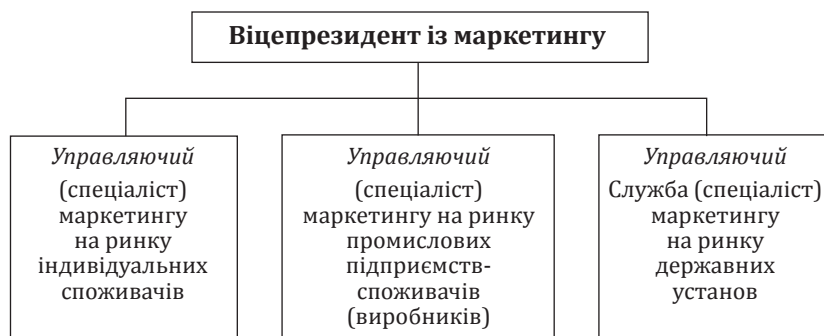


Рис. 8.6. Блок-схема функціональної організаційної структури відділу (служби) маркетингу

У реальній практиці підприємства дедалі частіше стикаються з необхідністю поєднання кількох підходів до організації маркетингової діяльності. В умовах багатопродуктовості, динамічного ринкового середовища й цифровізації бізнес-процесів класичні функціональні або товарні моделі втрачають гнучкість. Саме тому виникає потреба у створенні комбінованих і матричних структур, які дають змогу швидко адаптуватися до змін середовища, координувати діяльність між товарами, ринками та регіонами.

Перед підприємствами, які виробляють широкий асортимент товарів і продають їх на великій кількості ринків, є дилема товарної чи ринкової організації служби маркетингу. Третій шлях – **матрична організація**, в якій управляючі товарами відповідають за планування збуту та прибутку від продажу своїх товарів, а управляючі ринками – за розвиток ефективних ринків для наявних і потенційних товарів (рис. 8.7).

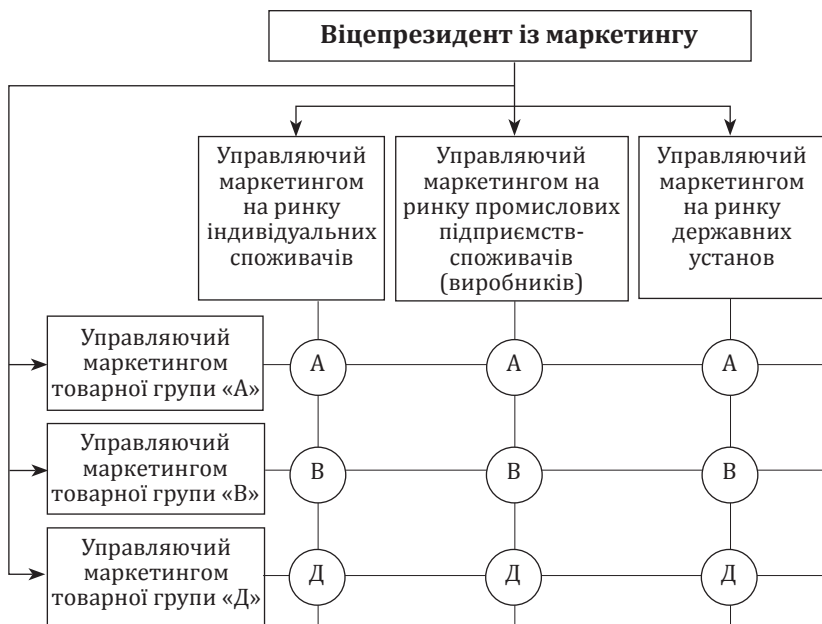


Рис. 8.7. Блок-схема матричної (товарно-ринкової) організаційної структури відділу (служби) маркетингу

Матричний тип організації маркетингової служби нині є основою для побудови гібридних, data-driven і agile-структур, у яких управлінські рішення ґрунтуються на аналітиці даних, автоматизації процесів і міжфункціональній взаємодії. Такі структури ефективні у великих компаніях, де потрібно поєднати стратегічну гнучкість, швидкість реакції на зміни попиту й узгодженість дій різних команд.

Отже, розвиток організацій маркетингу переходить від традиційних ієрархій до динамічних екосистем управління маркетинговими процесами, що забезпечують комплексне управління продуктами, ринками та клієнтськими сегментами.

Переваги та недоліки різних форм організації служб маркетингу подані у таблиці 8.2.

Таблиця 8.2

Переваги та недоліки різних форм організації маркетингу в підприємстві

Переваги організації маркетингу	Недоліки організації маркетингу
1	2
1. Функціональна організація	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Простота управління. 2. Однозначне описання складу обов'язків кожного співробітника. 3. Можливість функціональної спеціалізації маркетологів як чинник їхнього професійного росту. 4. Взаємозамінність у функціональному підрозділі. 5. Конкуренція між окремими функціональними підрозділами – це стимул підвищення ефективності діяльності служби маркетингу. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зниження якості роботи у зв'язку з розширенням асортименту товарів, що виробляються. 2. Відсутність механізму пошуку нетрадиційних видів і напрямів діяльності підприємства. 3. Конкуренція між окремими функціональними підрозділами – боротьба за окремий інтерес, а не за загальний інтерес підприємства. 4. Слабка гнучкість стратегії, оскільки служба орієнтує на досягнення поточного ефекту, а не на нововведення. 5. Труднощі в координації діяльності, адаптації до навколишнього середовища. 6. Персонал не завжди розуміє кінцеву мету діяльності служби маркетингу, брак мотивації.

1	2
2. Товарна організація	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Управляючий, що займається окремим товаром, координує витрати щодо елементів комплексу маркетингу. 2. Дає змогу швидко реагувати на зміни, що відбуваються на ринку конкретного товару, адаптуватися до його потреб. 3. Можливість корегування асортименту залежно від попиту споживачів. 4. Раціональне використання персоналу, насамперед молодих спеціалістів, у всіх сферах оперативної маркетингової діяльності. 5. З'являється можливість більш ефективно стимулювати ринок конкретного товару. 6. Зусилля концентруються на розробленні повного «маркетинг-мікс» кожного товару підприємства. 7. Можливість дослідження специфіки потреб та основних споживачів кожного товару, товарної марки. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низка функцій маркетингової діяльності не входить до повноважень управляючого товаром і у зв'язку з цим виникають труднощі у координації маркетингової діяльності. 2. Товарна організація потребує великих витрат, зростають штати, з'являється чимало дублюючих один одного підрозділів, співробітників, виникають конфлікти через обмеження кола повноважень. 3. У співробітників виникає подвійна підпорядкованість управляючому товаром і керівнику з функцій.
3. Регіональна організація	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Краща координація служб при виході на ринок. 2. Можливість розроблення комплексної програми маркетингу щодо виходу на ринок. 3. Більш достовірний прогноз ринку з урахуванням його специфіки. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Складна структура. 2. Дублювання функцій. 3. Недостатнє знання товарного асортименту.
4. Ринкова організація	
Переваги та недоліки аналогічної товарної організації служби маркетингу.	
5. Матрична організація	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Краща координація служби при виході на ринок з урахуванням ситуації, що виникла. 2. Більш достовірний прогноз ринку з урахуванням його специфіки. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Матрична структура є складною через подвійність керівництва, велику кількість зв'язків між робітниками і можливих суперечностей, конфліктів за неоднозначного

1	2
3. Можливість розроблення комплексної програми маркетингу щодо виходу на ринок. 4. Достатньо повне знання товару.	вирішення питань стосовно одного і того ж ринку в різних служб, спеціалістів. 2. Найбільш високі витрати на утримання маркетингової служби.

Враховуючи сильні та слабкі сторони різних форм організації служб маркетингу, під час їх вибору необхідно керуватися такими правилами:

- єдність цілей, їх ієрархія: цілі служби маркетингу повинні бути спільними, не виключати одна одну;
- простота структури служби маркетингу, чіткість побудови сприяє легкому пристосуванню до неї персоналу підприємства, його активної участі у реалізації цілей;
- ефективна система зв'язків між підрозділами, яка забезпечує регіональний обмін інформацією;
- принцип єдиного підпорядкування: співробітник служби маркетингу повинен одержувати розпорядження тільки від одного керівника;
- кількість функцій, відповідальність за виконання яких можна доручити одному спеціалісту, повинна бути оптимальною;
- гнучкість та адаптивність маркетингових структур до змін чинників маркетингового середовища, стратегій підприємства. Оргструктури маркетингу можуть бути двох типів: «тверді» і «м'які». «Тверді» – ефективні в умовах стабільного маркетингового середовища, «м'які» – менш спеціалізовані, повноваження децентралізовані, у співробітників повинен бути творчий підхід до вирішення проблем;
- для обмеження та подолання недоліків, які притаманні функціональній, товарній, ринковій, регіональній організації маркетингу доцільно використовувати їх комбінації (функціонально-товарну, функціонально-ринкову, функціонально-регіональну, товарно-ринкову).

У сучасних умовах digital-технології радикально трансформують організаційні структури маркетингу.

Упровадження BI-систем, CRM-платформ, автоматизації маркетингових процесів (Marketing Automation), а також інструментів штучного інтелекту змінює принципи управління маркетинговими функціями.

Для функціональних структур це означає глибшу аналітизацію кожної функції; для товарних – розширення можливостей персоналізації; для регіональних – автоматизований збір даних і прогнозування попиту; для матричних – швидшу координацію команд через хмарні сервіси.

Отже, digital-маркетинг формує нову парадигму організаційних моделей – гнучку, інтегровану, клієнтоцентричну.

МАРКЕТИНГ У ДІЇ

Українська логістична компанія «Нова пошта» створила у 2022 р. Digital-маркетинг-хаб, що поєднує принципи матричної та agile-структури.

У межах цього хабу функціонують кросфункціональні команди: «Продукти», «Клієнтський досвід», «Digital-аналітика» та «Контент-фабрика».

Кожна команда має автономію у прийнятті рішень, але координується через єдину CRM-систему HubSpot та аналітичну панель Power BI, що забезпечує прозорість і синхронізацію дій.

Наприклад, команда «Продукти» відповідає за просування нових сервісів (NP SmartBox, NP Pay), аналітики прогнозують поведінку клієнтів через AI-моделі, а контент-фахівці оперативно створюють персоналізовані рекламні матеріали для різних сегментів споживачів.

Завдяки цій структурі компанія скоротила цикл маркетингової реакції з 30 до 5 днів, а ефективність кампаній (CTR, конверсії) зросла більш ніж на 40%.

Такий приклад демонструє, що сучасна організація маркетингу – це не лише відділ, а жива система співпраці, аналітики та цифрових інструментів.

*Майбутнє організацій маркетингу – у поєднанні **аналітики даних, клієнтського досвіду й автоматизації**. Такі структури дають змогу підприємствам швидко адаптуватися до змін і створювати цінність на кожному етапі взаємодії зі споживачем*

8.3. Організаційно-кадрове забезпечення служби маркетингу підприємства

Після обґрунтованого вибору організаційної структури служби маркетингу наступним етапом є її нормативне закріплення та формування кадрового потенціалу. Ефективна діяльність маркетингової служби можлива лише за наявності належного організаційного, правового й кадрового забезпечення, яке створює умови для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Положення про службу маркетингу – це основний внутрішній документ, який юридично закріплює створення підрозділу маркетингу в структурі підприємства, визначає його місце в системі управління, повноваження, відповідальність і взаємодію з іншими підрозділами. Документ виконує організаційну, функціональну, правову, кадрову та координаційну функції, забезпечуючи єдність підходів до реалізації маркетингової політики підприємства.

До **змісту** типового Положення доцільно включати такі розділи:

Загальні положення. Визначається статус відділу маркетингу, підпорядкованість, джерела правового регулювання, внутрішні стандарти та нормативи діяльності.

Мета і місія служби маркетингу. Формулюються стратегічні цілі – задоволення потреб споживачів, зростання обсягів продажу, розвиток бренду, підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Завдання служби маркетингу. Визначаються напрями діяльності: маркетингові дослідження, аналітика ринку, управління асортиментом, ціноутворення, комунікації, формування попиту, розвиток лояльності клієнтів, впровадження digital-інструментів.

Функції служби маркетингу. Закріплюються загальні та спеціальні функції: дослідження ринку, розроблення нових товарів, управління рекламою, просуванням і збутом, підтримка CRM, аналітика ефективності кампаній.

Права служби маркетингу. Передбачено право ініціювати маркетингові програми, брати участь у бюджетуванні, координувати взаємодію з іншими підрозділами, впроваджувати сучасні інструменти цифрового маркетингу.

Відповідальність. Визначається відповідальність за достовірність маркетингової інформації, виконання затверджених планів, досягнення цільових показників і дотримання стандартів корпоративної етики.

Організація роботи служби. Регламентується порядок планування, документообігу, внутрішньої звітності, проведення нарад і взаємодії в рамках проектів. В умовах цифровізації акцент робиться на застосуванні аналітичних систем, CRM та BI.

Посадові обов'язки працівників. Описуються основні ролі – керівник служби маркетингу, маркетолог-аналітик, бренд-менеджер, спеціаліст із digital-маркетингу, менеджер із реклами, менеджер зі збуту.

Взаємодія з іншими підрозділами. Встановлюється порядок інформаційного обміну з комерційним, фінансовим, виробничим, IT та HR-відділами.

У сучасних умовах Положення про службу маркетингу рекомендується доповнювати положеннями щодо використання систем бізнес-аналітики (BI), платформ управління клієнтськими відносинами (CRM) і цифрових показників ефективності (KPI). Це забезпечує перехід до моделі data-driven marketing, у якій аналітика та цифрова інтеграція стають основою для управлінських рішень.

Правильне нормативне закріплення створює організаційний фундамент, але ефективність маркетингової діяльності значною мірою визначається людським потенціалом. Тому важливо забезпечити належний рівень кадрового забезпечення служби маркетингу.

Формування кадрового складу передбачає:

- визначення потреби в персоналі за чисельністю, кваліфікацією та компетенціями;
- підбір і розстановку кадрів з урахуванням спеціалізації та досвіду;
- підвищення кваліфікації працівників, навчання та сертифікацію;
- планування кар'єри, оцінювання результатів і розвиток талантів;
- створення системи мотивації, що поєднує матеріальні та нематеріальні стимули.

Сучасні служби маркетингу формуються за принципом кросфункціональних команд, у складі яких поєднуються спеціалісти з аналітики, комунікацій, продуктового маркетингу, digital-просування, CRM і клієнтського досвіду. Такий формат сприяє оперативності рішень, підвищенню відповідальності та швидкій адаптації до змін ринку.

Керівники й спеціалісти служби маркетингу повинні відповідати загальним і специфічним вимогам: системність мислення, аналітична компетентність, гнучкість, комунікабельність, знання іноземних мов, володіння інструментами цифрового маркетингу (Google Analytics, Meta Ads Manager, CRM, BI), стратегічне бачення та етичність.

Отже, організаційно-кадрове забезпечення маркетингу – це комплексна система, що охоплює нормативне регламентування, структуру управління, добір кадрів, розвиток компетенцій та створення умов для творчої праці. Її ефективність визначає конкурентоспроможність підприємства на сучасному ринку.

МАРКЕТИНГ У ДІЇ

Українська продуктова ІТ-компанія «SmartCloud Apps» у процесі виходу на міжнародні ринки зіткнулася з тим, що класичний «відділ маркетингу» не встигає за темпами змін. Тому керівництво ухвалило рішення створити нову організаційно-кадрову модель маркетингової служби.

Спершу розробили Положення про службу маркетингу, в якому чітко визначили місію відділу: «Забезпечення сталого зростання виручки через керування клієнтським досвідом на основі даних». У документі прописали не тільки функції (дослідження, комунікації, робота з продуктом), а й ключові показники ефективності (KPI), вимоги до цифрових інструментів (CRM, аналітика, автоматизація), а також формат взаємодії з командами розроблення та продажів.

Далі компанія перейшла до кадрового блоку: замість традиційних посад «менеджер із реклами» та «менеджер зі збуту» було сформовано кросфункціональні ролі: Marketing Analyst, Product Marketer, Growth Manager, Content Lead. Для кожної ролі визначили матрицю компетенцій (hard, soft та digital-skills), систему навчання (онлайн-курси, внутрішні воркшопи) та прозорі кар'єрні треки.

Упродовж року нова структура дала змогу зменшити час запуску маркетингових кампаній удвічі, збільшити частку лідів із цифрових каналів і підвищити залученість команди, оскільки кожен співробітник бачить свою роль у досягненні загальних цілей. Приклад «SmartCloud Apps» демонструє, що організаційно-кадрове забезпечення маркетингу – це не формальність, а потужний інструмент зростання бізнесу.

У сучасних компаніях «Положення про службу маркетингу» поступово трансформується в «Маркетинговий кодекс» – документ, який поєднує норми, стандарти, принципи взаємодії та корпоративну культуру бренду. Це дає змогу узгодити цілі маркетингу з місією компанії та створює основу для формування сильної маркетингової екосистеми

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність організації маркетингу на підприємстві?
2. Які етапи становлення та розвитку організації маркетингу відомі у світовій практиці?
3. Назвіть основні функції служби маркетингу.
4. Які чинники впливають на вибір організаційної структури маркетингової діяльності підприємства?
5. У чому полягають переваги та недоліки функціональної структури маркетингової служби?
6. Коли доцільно використовувати товарну організаційну структуру маркетингу?
7. Які особливості має регіональна (географічна) структура служби маркетингу?
8. Поясніть зміст ринкової (сегментної) структури маркетингової діяльності.
9. У яких випадках підприємству варто впроваджувати матричну структуру маркетингової служби?
10. Що визначає Положення про службу маркетингу підприємства?
11. Які основні розділи повинно містити Положення про службу маркетингу?

12. Які вимоги висуваються до кадрового складу маркетингової служби?

13. Назвіть компетенції, які повинен знати сучасний маркетолог у digital-середовищі.

14. Як забезпечується взаємодія служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства?

15. Чому організаційно-кадрове забезпечення вважається стратегічним чинником ефективності маркетингової діяльності?

Ситуаційні завдання

Ситуація 1

Підприємство виробляє кілька видів споживчих товарів і реалізує їх у різних регіонах України. У керівництва виникла потреба оптимізувати маркетингову діяльність.

Завдання:

Яку організаційну структуру маркетингової служби доцільно впровадити в цьому разі? Обґрунтуйте вибір і поясніть, які переваги отримає підприємство.

Ситуація 2

У компанії з невеликим обсягом виробництва відділ маркетингу складається з одного керівника та двох спеціалістів. Зі зростанням асортименту збут почав погіршуватися через перевантаження персоналу.

Завдання:

Які кроки варто зробити керівництву підприємства для вдосконалення структури служби маркетингу? Яку модель організації маркетингу доцільно обрати на цьому етапі?

Ситуація 3

Маркетингова служба підприємства має функціональну структуру, але керівництво планує розширення на зовнішні ринки.

Завдання:

Які зміни потрібно внести у структуру служби маркетингу для забезпечення ефективного виходу на нові ринки? Яку організаційну модель слід обрати?

Ситуація 4

Після впровадження CRM-системи на підприємстві виявлено дублювання функцій між відділами збуту та маркетингу.

Завдання:

Як можна усунути дублювання функцій, оптимізувати підпорядкування та підвищити ефективність комунікацій між підрозділами?

Ситуація 5

Відділ маркетингу середнього підприємства не має чітко визначених прав і відповідальності. Працівники діють на основі усних вказівок.

Завдання:

Які управлінські документи потрібно розробити, щоб систематизувати роботу служби маркетингу? Які розділи мають бути в цих документах?

Ситуація 6

У компанії «ЕкоПродукт» маркетингологи часто змінюються, немає системи навчання, а реклама не відповідає позиціонуванню бренду.

Завдання:

Які заходи щодо кадрового забезпечення слід запровадити, аби стабілізувати роботу відділу маркетингу?

Тестові завдання

1. Яка головна мета організації маркетингу на підприємстві?

- а) підвищення прибутковості;
- б) формування позитивного іміджу бренду;
- в) створення умов для досягнення маркетингових цілей;
- г) зменшення витрат на рекламу.

2. Хто зазвичай очолює службу маркетингу на великих підприємствах?

- а) директор із продажу;
- б) віцепрезидент або директор із маркетингу;
- в) головний бухгалтер;
- г) керівник PR-відділу.

3. У якій структурі маркетингологи поділяються за функціями (дослідження, реклама, збут)?

- а) регіональний;
- б) товарний;
- в) функціональний;
- г) ринковий.

4. Яка організаційна структура служби маркетингу доцільна для підприємства, що реалізує продукцію на багатьох територіях із різними умовами продажу?

- а) товарна;
- б) функціональна;

- в) регіональна;
- г) матрична.

5. У якій структурі кожен маркетолог відповідає за окремий ринок або групу споживачів?

- а) ринковій (сегментній);
- б) товарній;
- в) функціональній;
- г) матричній.

6. Який недолік характерний для функціональної структури маркетингу?

- а) складність координації;
- б) дублювання функцій;
- в) високі витрати на утримання;
- г) відсутність гнучкості.

7. У чому полягає перевага матричної структури маркетингової служби?

- а) зменшення кількості керівників;
- б) можливість подвійного підпорядкування та координації діяльності;
- в) централізація управління;
- г) спрощення функцій.

8. Який документ визначає права, функції, завдання та відповідальність служби маркетингу?

- а) посадова інструкція;
- б) положення про службу маркетингу;
- в) корпоративний кодекс;
- г) стратегічний план розвитку.

9. Які чинники враховуються під час формування кадрового забезпечення служби маркетингу?

- а) рівень оплати праці;
- б) чисельність, кваліфікація, компетенції, досвід;
- в) кількість підрозділів;
- г) форма власності підприємства.

10. Хто має відповідати за підготовку та підвищення кваліфікації маркетологів?

- а) керівник відділу кадрів;
- б) керівник служби маркетингу;
- в) головний бухгалтер;
- г) служба безпеки.

ГЛОСАРІЙ

Ключові терміни з авторськими ремарками

У цьому розділі глосарію наведено ключові терміни маркетингу, що становлять основу теоретико-прикладного апарату дисципліни. Кожне поняття супроводжується коротким поясненням і авторською ремаркою, яка демонструє його прикладне значення або сучасний контекст використання.

1. Маркетинг – система управлінських дій, спрямованих на виявлення, формування та задоволення потреб споживачів шляхом обміну цінностями.

Маркетинг – це не лише продаж, а й стратегія створення цінності для обох сторін. Прикладом є підхід ІКЕА, що пропонує не просто меблі, а рішення для поліпшення життя.

2. Потреба – відчуття нестачі певного блага чи умов, необхідних для життєдіяльності людини.

Ефективний маркетинг не створює потребу, а розкриває її (приклад: Netflix, який задовольнив потребу в зручному дозвіллі без реклами).

3. Попит – потреба, підкріплена купівельною спроможністю споживача.

Попит – це «потреба з грошима»: саме тому його рівень залежить від доходів і доступності товару.

4. Товар – об'єкт обміну, що має здатність задовольняти потребу споживача.

У сучасному маркетингу товаром вважається не лише фізичний виріб, а й враження, досвід або емоція – як у Disney, що «продає» казкові переживання.

5. Цільовий ринок – сукупність споживачів, на яку спрямована маркетингова діяльність підприємства.

Знання цільового ринку дає змогу мінімізувати витрати. Наприклад, Glovo фокусується на молодих мешканцях міст, які цінують швидкість і мобільність.

6. Сегментація ринку – процес поділу ринку на групи споживачів за подібними характеристиками або потребами.

Сегментація допомагає «говорити мовою клієнта»: для косметики – це тип шкіри, для туризму – стиль життя.

7. Позиціонування – формування у свідомості споживача бажаного образу бренду.

Позиціонування – це боротьба не за продукт, а за уявлення про нього. Tesla – символ інновацій і свободи, а не просто електромобіль.

8. Бренд – сукупність ознак, що створюють унікальну ідентичність продукту або компанії.

Сильний бренд має характер. Nike уособлює дух змагання, а Patagonia – екологічну свідомість.

9. Ціна – грошовий вираз вартості товару чи послуги, за яку споживач готовий платити.

У цифрову епоху ціна стає гнучкою – моделі підписки (Netflix, Spotify) дають змогу адаптуватися під різні сегменти.

10. Реклама – оплачена форма масової комунікації, спрямована на просування товарів, послуг або бренду.

Сучасна реклама розповідає історію, а не просто заклик до купівлі. Компанія Dove «Real Beauty» акцентує на щирості й цінностях.

11. Маркетингова стратегія – довгостроковий план дій для досягнення ринкових цілей шляхом задоволення потреб клієнтів.

У кризові часи стратегія – це вміння адаптуватися. Прикладом є трансформація Rozetka у багатопрофільний маркетплейс.

12. Маркетинговий комплекс – набір інструментів («4P»: Product, Price, Place, Promotion), що забезпечують вплив на цільовий ринок.

Сучасна модель розширюється до «7P», додаючи «People», «Process» і «Physical Evidence», що враховує сервісну економіку.

13. Лояльність споживача – стабільна прихильність клієнта до бренду або продукту.

Програми лояльності сьогодні будуються не лише на бонусах, а й на емоційному зв'язку – прикладом є Starbucks Rewards.

14. Шлях клієнта – послідовність етапів взаємодії споживача з брендом – від знайомства до повторної покупки.

Аналіз customer journey дає змогу поліпшити досвід користувача. Booking.com супроводжує клієнта на кожному кроці подорожі.

15. CRM – система управління відносинами з клієнтами, спрямована на підвищення задоволеності та повторних продажів.

CRM – це «пам'ять бізнесу»: вона фіксує інтереси клієнтів і дає змогу персоналізувати пропозиції.

16. Цифровий маркетинг – просування товарів і послуг через онлайн-канали та цифрові технології.

Digital-маркетинг дає змогу відстежувати ефективність у реальному часі – прикладом є компанії платформи UNITED24.

17. Контент-маркетинг – створення й поширення цінного контенту для залучення, інформування та утримання клієнтів.

«Контент – це валюта довіри». Canva здобула аудиторію через навчальні матеріали, які одночасно рекламують її продукт.

18. SMM – комплекс дій для просування бренду в соціальних мережах через комунікацію та контент.

Для покоління Z SMM замінив традиційну рекламу. Uklon у TikTok комунікує через гумор і щирість, формуючи лояльність.

19. Капітал бренду – додана вартість продукту, що виникає завдяки його сприйняттю та довірі споживачів.

Капітал бренду – це коли покупець платить «за ім'я»: Apple утримує найвищу ринкову вартість завдяки силі бренду.

20. Ціннісна пропозиція – унікальна комбінація переваг, яка переконали споживача обрати конкретний продукт або послугу.

Гарна ціннісна пропозиція відповідає на запитання «чому саме ми?». Мобобанк пропонує простоту, швидкість і свободу – «банк у смартфоні».

21. Конкурентоспроможність – здатність підприємства чи продукту успішно змагатися на ринку, забезпечуючи споживачу оптимальне поєднання ціни, якості й цінності.

Конкурентоспроможність сьогодні визначається не так ресурсами, як здатністю швидко адаптуватися – прикладом є бренди, що оперативно реагують на тренди соціальних мереж.

22. Репозиціонування – зміна уявлення споживача про бренд або продукт з метою адаптації до нових ринкових умов.

Класичний приклад – Old Spice: з архаїчного бренду чоловічих дезодорантів він став символом гумору, сили та самоіронії.

23. Інновація – впровадження нових ідей, технологій або методів, що забезпечують додаткову цінність для споживача.

У маркетингу інновація часто є не технологічною, а концептуальною – як модель Freemium у Spotify чи Grammarly.

24. Емоційний маркетинг – використання емоційних тригерів у комунікації бренду для посилення впливу на рішення споживача.

Емоційний маркетинг формує зв'язок «серцем». Кампанія Coca-Cola «Open Happiness» – приклад створення позитивного емоційного поля навколо бренду.

25. Customer Experience – загальне враження споживача від усіх взаємодій із брендом на різних етапах комунікації.

У цифрову добу саме досвід, а не продукт, формує лояльність. Amazon постійно вдосконалює CX, роблячи покупку «без тертя» (frictionless).

Тематичні рубрики

У цьому розділі глосарію поняття згруповані за основними напрямками сучасного маркетингу. Рубрикація дає змогу швидко орієнтуватися у поняттях дисципліни та використовувати глосарій як практичний довідник.

Маркетингова аналітика та дослідження

Маркетингова аналітика – система збору, оброблення й інтерпретації даних для ухвалення управлінських рішень.

Маркетингове дослідження – процес збирання та аналізу інформації про ринок, споживачів і конкурентів.

Первинні дані – інформація, отримана безпосередньо під час дослідження.

Вторинні дані – відомості, що існують у статистичних чи інформаційних джерелах.

SWOT-аналіз – метод оцінювання сильних і слабких сторін, можливостей і загроз для підприємства.

PEST-аналіз – вивчення політичних, економічних, соціальних і технологічних чинників середовища.

Бенчмаркінг – порівняння діяльності підприємства з найкращими практиками ринку.

Аналітика великих даних – опрацювання значних масивів інформації з метою прогнозування поведінки споживачів.

Прогнозна аналітика – аналіз даних, що дає змогу передбачати майбутні тенденції.

Інсайт споживача – глибоке розуміння мотивацій і потреб клієнта.

Коефіцієнт конверсії – частка користувачів, які здійснили бажану дію (купівлю, реєстрацію тощо).

Рентабельність інвестицій у маркетинг – показник ефективності витрат на просування.

Ключові показники ефективності – кількісні орієнтири результативності маркетингових заходів.

Брендинг і комунікації

Брендинг – діяльність зі створення й підтримання унікального образу товару або компанії.

Брендбук – система стандартів візуальної та змістової ідентичності бренду.

Ребрендинг – зміна іміджу або позиціонування бренду.

Логотип – графічний знак, що вирізняє бренд серед конкурентів.

Стиль комунікації – мовна й емоційна манера спілкування бренду зі споживачами.

Зв'язки з громадськістю (PR) – формування й підтримання позитивної репутації організації.

Упізнаваність бренду – рівень, до якого споживач може ідентифікувати бренд.

Імідж бренду – уявлення про бренд у свідомості цільової аудиторії.

Спільний брендинг – співпраця двох і більше брендів для спільного просування.

Бренд-портфель – сукупність торгових марок, якими володіє компанія.

Бренд роботодавця – імідж підприємства як привабливого місця роботи.

Емоційний брендинг – побудова бренду через емоційний зв'язок зі споживачем.

Сторітелінг – використання оповідних історій у комунікації бренду.

Інтегровані маркетингові комунікації – узгодження всіх інструментів просування для досягнення єдності повідомлення.

Цифровий маркетинг

Цифровий маркетинг – просування товарів і послуг за допомогою цифрових технологій.

Оптимізація для пошукових систем – дії, спрямовані на підвищення видимості сайту в пошукових результатах.

Маркетинг у пошукових системах – реклама й оптимізація для залучення відвідувачів.

Маркетинг у соціальних мережах – використання соціальних платформ для просування бренду.

Електронна розсилка – надсилання інформаційних або рекламних повідомлень електронною поштою.

Маркетинг результативності – орієнтація на вимірювані показники ефективності.

Контент-маркетинг – створення корисного контенту для залучення клієнтів.

Партнерський маркетинг – співпраця з партнерами для спільного просування товарів.

Маркетинг через лідерів думок – просування товарів за участю відомих осіб або блогерів.

Ремаркетинг – повторне звернення до користувачів, які взаємодіяли з брендом.

Цільова сторінка – вебсторінка, призначена для стимулювання певної дії користувача.

Оптимізація конверсій – удосконалення сайту для збільшення кількості клієнтів.

Автоматизоване розміщення реклами – купівля рекламних показів за допомогою алгоритмів.

Багатоканальний маркетинг – узгоджене використання різних каналів комунікації.

Мобільний маркетинг – застосування мобільних пристроїв для взаємодії з клієнтом.

Маркетингова стратегія та ціноутворення

Стратегічний маркетинг – планування довгострокових напрямів розвитку підприємства.

Позиціювання – визначення унікального місця бренду на ринку.

Таргетинг – вибір цільової аудиторії для просування.

Диференціація – надання продукту унікальних характеристик порівняно з конкурентами.

Ціннісна пропозиція – сукупність переваг, що спонукають клієнта обрати товар.

Стратегія ціноутворення – система принципів формування цін.

Стратегія «зняття вершків» – встановлення високої початкової ціни з поступовим її зниженням.

Стратегія проникнення – встановлення низької ціни для завоювання ринку.

Динамічне ціноутворення – зміна цін залежно від попиту й часу.

Ціноутворення на основі цінності – формування ціни відповідно до сприйнятої вигоди.

Управління прибутковістю – регулювання цін для максимізації прибутку.

Маркетинг сталого розвитку та соціальної відповідальності

Маркетинг сталого розвитку – діяльність, спрямована на поєднання економічної вигоди й екологічної безпеки.

«Зелений» маркетинг – просування екологічно безпечних товарів і технологій.

Концепція ESG – управління з урахуванням екологічних, соціальних та управлінських критеріїв.

Соціальна відповідальність бізнесу – добровільна участь компанії у розв'язанні суспільних проблем.

Економіка замкненого циклу – система, у якій відходи стають ресурсом.

Спільна цінність – користь, створена одночасно для бізнесу та громади.

Екомаркування – позначення продукції сертифікатами екологічної якості.

Етичний брендинг – позиціювання бренду через моральні та соціальні принципи.

Суспільний вплив – позитивні зміни, що їх спричиняє діяльність підприємства.

Інноваційний і технологічний маркетинг

Маркетинг штучного інтелекту – використання алгоритмів для аналізу даних і персоналізації пропозицій.

Маркетинг, оснований на даних – прийняття рішень на основі аналітичної інформації.

Маркетинг чат-ботів – автоматизована взаємодія з клієнтами через месенджери.

Прогнозна аналітика – моделювання майбутньої поведінки споживачів.

Інженерія запитів – створення ефективних запитів для систем штучного інтелекту.

Брендинг із використанням ШІ – побудова бренду на основі персоналізованих алгоритмів.

Нейромаркетинг – дослідження реакцій мозку на маркетингові стимули.

Маркетинг у метавсесвіті – просування у віртуальних просторах.

Блокчейн-маркетинг – застосування блокчейну для прозорості рекламних процесів.

Маркетинг із використанням AR/VR – залучення споживачів через доповнену та віртуальну реальність.

Цифровий двійник споживача – віртуальна модель поведінки клієнта для прогнозування його рішень.

Аналіз настроїв – вивчення емоційного тону відгуків у мережі.

Генеративний контент – матеріали, створені штучним інтелектом.

Міжнародний та B2B-маркетинг

Міжнародний маркетинг – діяльність підприємства на зовнішніх ринках.

Глокалізація – адаптація глобального бренду до особливостей місцевого ринку.

Експортна стратегія – план виходу компанії на зарубіжні ринки.

Кроскультурний маркетинг – урахування культурних відмінностей у поведінці споживачів.

Маркетинг «бізнес для бізнесу» – взаємодія підприємств у сфері постачання товарів і послуг.

Маркетинг «бізнес для споживача» – діяльність, спрямована на кінцевих покупців.

Маркетинг «споживач для споживача» – обмін товарами між фізичними особами.

Маркетинг відносин – побудова довгострокових взаємин із партнерами.

Управління ключовими клієнтами – підтримання взаємодії зі стратегічними покупцями.

Трейд-маркетинг – маркетинг у сфері роздрібно́ї та оптово́ї торгівлі.

Управління маркетингом і технології взаємодії

Автоматизація маркетингу – впровадження програмних рішень для оптимізації процесів просування.

Система управління клієнтами – збереження й аналіз даних про покупців для підвищення лояльності.

Карта шляху клієнта – відображення етапів взаємодії споживача з брендом.

Досвід клієнта – сукупність вражень від спілкування з компанією.

Маркетингова воронка – послідовність етапів наближення клієнта до покупки.

Залучення клієнтів – процес формування зацікавлення продукцією.

Генерація потенційних клієнтів – пошук і приваблення нових покупців.

Утримання клієнтів – заходи, що стимулюють повторні покупки.

Рівень відтоку клієнтів – частка користувачів, які припинили взаємодію з брендом.

Персоналізація – індивідуальне налаштування комунікацій під конкретного споживача.

Сучасний AI/Tech-маркетинг

У цьому підрозділі наведено ключові поняття, що відображають впровадження новітніх технологій у сферу маркетингу. Ці терміни позначають етап переходу від традиційних інструментів до інтелектуальних систем управління комунікаціями, аналітикою та споживацьким досвідом.

1. Персоналізований маркетинг – підхід, за якого кожному споживачу пропонується унікальний контент або продукт, створений на основі його попередніх дій.

Netflix і Amazon є прикладами глибокої персоналізації – кожен користувач бачить «свій» маркетинг.

2. Маркетинг, оснований на даних – концепція управління маркетингом, у якій усі рішення приймаються на основі фактичних даних, а не інтуїції.

Такі кампанії ґрунтуються на статистиці клієнтської поведінки, а не на припущеннях.

3. Аналітика прогнозування – застосування алгоритмів і моделей для передбачення тенденцій ринку, рівня попиту чи поведінки споживачів.

Наприклад, онлайн-платформи передбачають, які товари користувач імовірно купить наступними.

4. Маркетинг чат-ботів – використання автоматизованих співрозмовників для комунікації з клієнтами в месенджерах і на сайтах.

Чат-боти скорочують витрати на обслуговування, забезпечуючи цілодобовий сервіс.

5. Інженерія запитів – створення точних і логічних запитів до систем штучного інтелекту для отримання найвідповідніших результатів.

Це нова навичка маркетолога – уміти правильно «запитати» штучний інтелект.

6. Брендинг із використанням ШІ – формування образу бренду на основі аналітичних даних і алгоритмів, що дають змогу прогнозувати сприйняття споживачів.

ШІ допомагає створювати назви, логотипи та рекламні тексти, узгоджені з психологією цільової аудиторії.

7. Генеративний контент – матеріали (тексти, зображення, відео), створені автоматично за допомогою систем штучного інтелекту.

Такі технології скорочують час підготовки рекламних кампаній і знижують витрати.

8. Нейромаркетинг – метод дослідження підсвідомих реакцій людини на маркетингові стимули за допомогою нейрофізіологічних технологій.

Дослідження емоційних реакцій допомагає визначати, які образи або кольори найефективніші в рекламі.

9. Маркетинг у метавсесвіті – просування брендів у віртуальних середовищах і цифрових спільнотах, де користувачі взаємодіють через аватари.

Компанії створюють у метавсесвітах власні магазини, заходи та інтерактивні брендові простори.

10. Блокчейн-маркетинг – використання технології блокчейну для забезпечення прозорості рекламних операцій і відстеження взаємодій із клієнтами.

Ця технологія допомагає запобігати шахрайству та підвищує довіру до цифрових кампаній.

11. Маркетинг доповненої реальності (AR) – інтеграція віртуальних елементів у реальний простір користувача для підвищення зацікавленості продуктом.

AR-застосунки дають змогу «приміряти» товар або побачити його у власному середовищі.

12. Маркетинг у віртуальній реальності (VR) – створення повністю занурених середовищ, де споживач може взаємодіяти з продуктом чи брендом.

Це дозволяє демонструвати продукцію у форматі «присутності» без фізичного контакту.

13. Цифровий двійник споживача – віртуальна модель користувача, яка відображає його поведінку, уподобання та реакції.

Компанії використовують такі моделі для прогнозування майбутніх потреб клієнтів.

14. Аналіз настроїв – виявлення емоційного тону повідомлень у соціальних мережах і відгуках.

Завдяки цьому маркетологи розуміють, як споживачі ставляться до бренду в реальному часі.

15. Автоматизація маркетингу – використання програмного забезпечення для автоматичного планування, запуску та контролю за маркетинговими кампаніями.

Такі системи зменшують людський фактор і підвищують ефективність комунікацій.

16. Маркетинг штучного інтелекту – система автоматизованого аналізу даних, прогнозування поведінки споживачів і персоналізації рішень за допомогою технологій штучного інтелекту.

ШІ допомагає не лише збирати інформацію, а й ухвалювати оптимальні маркетингові рішення в реальному часі.

17. Глибоке навчання у маркетингу – застосування нейронних мереж для виявлення складних закономірностей у поведінці клієнтів.

Такі системи можуть прогнозувати попит або автоматично адаптувати рекламні повідомлення.

18. Інтелектуальна візуалізація даних – використання ШІ для автоматичного створення графіків і моделей, що пояснюють маркетингові закономірності.

Це дає змогу швидко побачити приховані зв'язки між змінними.

19. Цифрова аналітика емоцій – система вимірювання настрою споживачів за допомогою міміки, голосу або поведінкових патернів.

Такі технології допомагають брендам адаптувати стиль комунікації до емоцій аудиторії.

20. Гібридний маркетинг – поєднання традиційних і цифрових методів для створення комплексного досвіду клієнта.

Гібридні кампанії використовують і офлайн-враження, і цифрові інструменти взаємодії.

ВІРТУАЛЬНА ЛАБОРАТОРІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ МАЙСТЕРНОСТІ

Цей розділ містить добірку практичних навчальних платформ і симуляцій, що дають змогу студентам опанувати сучасні інструменти маркетингу в форматі «навчання через дію». Кожен модуль спрямований на розвиток конкретних компетентностей – від аналітичного мислення до побудови бренду й управління цифровими кампаніями.

Симулятори

1. Симулятор «Основи цифрового маркетингу»

Платформа: Google Digital Garage.

Мета: Ознайомлення з базовими принципами цифрової комунікації, SEO, SMM, аналітики та стратегії просування.

Очікуваний результат: розуміння ключових інструментів digital-маркетингу, побудова першої рекламної кампанії.

QR-посилання: URL: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage>

2. Модуль «Inbound-маркетинг: клієнт у центрі стратегії»

Платформа: HubSpot Academy.

Мета: Формування навичок становлення клієнтоорієнтованих стратегій: створення контенту, генерація лідів, nurturing.

Очікуваний результат: уміння залучати клієнтів через контент і конверсійні воронки.

QR-посилання: URL: <https://academy.hubspot.com>

3. Симулятор «Створення бренду в соціальних мережах»

Платформа: Meta Blueprint.

Мета: навчитися розробляти бренд-комунікації у Facebook, Instagram, Threads.

Очікуваний результат: побудова tone of voice бренду, розуміння принципів таргетованої реклами.

QR-посилання: URL: <https://www.facebook.com/business/learn>

4. Практикум «Візуальний маркетинг і дизайн комунікацій»

Платформа: Canva Education / Design School.

Мета: освоєння принципів візуальної ідентичності, створення контенту для SMM-кампаній.

Очікуваний результат: розроблення візуального бренду, створення банерів, презентацій, сторіз.

QR-посилання: URL: <https://www.canva.com/learn/>

5. Тренажер «Маркетинг даних і аналітика результативності»

Платформа: Google Analytics Academy.

Мета: формування навичок збору, аналізу та візуалізації даних користувачів.

Очікуваний результат: розуміння метрик відвідуваності, конверсії, показників ефективності кампаній.

QR-посилання: URL: <https://analytics.google.com/analytics/academy/>

6. Модуль «Штучний інтелект у маркетингу»

Платформа: IBM SkillsBuild / OpenAI Learning.

Мета: ознайомлення з практичним використанням ШІ-інструментів у створенні контенту, персоналізації реклами та прогнозуванні попиту.

Очікуваний результат: уміння застосовувати нейромережі для формування маркетингових рішень.

QR-посилання: URL: <https://skillsbuild.org>

7. Інтерактив «Маркетинг сталого розвитку»

Платформа: UN SDG Learn / Coursera.

Мета: осмислення взаємозв'язку маркетингу, екології та соціальної відповідальності.

Очікуваний результат: здатність розробляти комунікаційні стратегії для сталих брендів.

QR-посилання: URL: <https://sdglearn.unitar.org>

8. Модуль-гра «Керування маркетинговим бюджетом»

Платформа: Simbound / Stukent Marketing Simulation.

Мета: навчитися приймати рішення щодо розподілу бюджету між каналами, аналізуючи ефективність.

Очікуваний результат: розуміння балансу між витратами, конверсією та рентабельністю.

QR-посилання: URL: <https://www.simbound.com>

9. Практикум «Розроблення ціннісної пропозиції»

Платформа: Strategyzer Academy.

Мета: навчитися створювати структуру ціннісної пропозиції товару або послуги.

Очікуваний результат: побудова моделі взаємної вигоди «продукт – потреба клієнта».

QR-посилання: URL: <https://www.strategyzer.com/academy>

10. Симуляція «Маркетингові інновації та стартапи»

Платформа: Google for Startups / FutureLearn.

Мета: розуміння процесу створення й просування інноваційних продуктів.

Очікуваний результат: здатність розробляти маркетингову стратегію для стартапу.

QR-посилання: URL: <https://www.futurelearn.com>

Мозкові штурми та ділові ігри

Цей підрозділ створено для активізації аналітичного, стратегічного та креативного мислення студентів.

Використання мозкових штурмів, рольових симуляцій і ділових ігор дає змогу не лише перевірити засвоєні терміни та концепції, а й перетворити знання на компетентність.

Мозкові штурми

Мета: стимулювати мислення, креативність і навички колективного прийняття маркетингових рішень.

Формат роботи: групова дискусія (5–10 хвилин підготовки + 10–15 хвилин обговорення).

Як створити бренд без реклами?

Розгляньте приклади компаній, що досягли популярності без великих рекламних бюджетів.

Які інструменти могли замінити рекламу?

Яку роль відіграли спільноти, сарафанне радіо, соціальні мережі?

Коли дані помиляються?

Обговоріть ситуації, коли маркетингові рішення, основані на аналітиці, виявилися неефективними.

Чому аналітика може ввести в оману?

Які нематематичні чинники треба враховувати у прийнятті рішень?

Як штучний інтелект змінить роботу маркетолога?

1. Які завдання автоматизуються?

2. Які навички будуть суто людськими?

3. Як зміниться творчий процес у маркетингу?

4. Як бренд може залишитися людським у цифровому середовищі?

5. Як зберегти довіру й емоційний контакт, коли комунікація відбувається через алгоритми?

Приклади брендів, які успішно поєднують технології та гуманність.

Чому важливо мати антикризову стратегію бренду?

Які кроки допомагають зберегти репутацію під час скандалу або негативу в соцмережах?

Яку роль відіграє прозорість і швидкість реакції?

Ділові ігри (симуляційні завдання)

Мета: відтворення типових маркетингових ситуацій у форматі рольової гри або групового аналізу кейсу.

Тривалість: 20–40 хвилин.

Форма звіту: коротка презентація або карта рішень.

«ВИХІД НА РИНОК: ЕКОНАПІЙ 330 МЛ»

Раунд 1. Розвідка ринку (20 хв)

Оцінити систему показників TAM–SAM–SOM (ринок міста 18–45 років):

TAM (усього потенційних споживачів).

SAM (ті, хто купує еконапої).

SOM (частка, яку реально досягти за 6 місяців).

Формули:

TAM = населення цільової вікової групи × % міських споживачів × середня частота купівель/міс × обсяг за купівлю.

SAM = TAM × % інтересу до екокатегорії.

SOM (шт.) = SAM × планова частка проникнення.

SOM (грн) = SOM (шт.) × ціна.

Розмір мінімальної вибірки опитування для валідності гіпотез (точність ϵ і довірча 95%):

Словіна: $n = N / (1 + N \cdot \epsilon^2)$.

Кохрана (спрощена, $p=0,5$): $n_0 = (Z^2 \cdot p \cdot (1-p)) / \epsilon^2$ з $Z=1,96$; якщо N невелике: $n = n_0 / (1 + (n_0 - 1) / N)$

Що здати: таблицю TAM/SAM/SOM; вибір ϵ , розрахунок n ; коротко – які 3–5 питань в анкеті (операціоналізація потреб).

Раунд 2. Ціна та прогноз попиту (25 хв)

У вас є лінійна функція попиту: $Q = a - b \cdot P$. Собівартість пляшки C .

Знайти:

Оптимальну ціну P^* , що максимізує прибуток:

Прибуток $\pi(P) = (P - C) \cdot Q = (P - C) \cdot (a - bP)$.

Похідну до нуля $\Rightarrow P^* = (a + b \cdot C) / (2b)$.

Маржинальний дохід/од. $m = P - C$.

Прогноз виручки і прибутку на місяць при P^* : $R = P^* \cdot Q(P^*)$, $\pi = (P^* - C) \cdot Q(P^*)$

Що здати: розрахунок P^* , $Q(P^*)$, R , π .

Раунд 3. Медійний план і воронка (25 хв)

Дані по каналах (CPM, CTR, CVR до ліда, CVR до покупки).

Завдання: розподілити рекламний бюджет В між 3 каналами, максимізувавши очікувані продажі.

Формули (на канал і):

Покази: $\text{Impr}_i = (\text{Бюджет}_i / \text{CPM}_i) \times 1000$

Кліки: $\text{Clicks}_i = \text{Impr}_i \times \text{CTR}_i$

Ліди: $\text{Leads}_i = \text{Clicks}_i \times \text{CVR}_{\text{lead}_i}$

Продажі: $\text{Sales}_i = \text{Leads}_i \times \text{CVR}_{\text{sale}_i}$

CPA факт: $\text{CPA}_i = \text{Бюджет}_i / \text{Sales}_i$

Сумарно: $\text{Sales} = \sum \text{Sales}_i$, $\text{CAC} = \text{В} / \text{Sales}$

Що здати: таблицю розподілу бюджету, прогноз продажів, CAC, порівняння з CLV (з Раунду 4).

Раунд 4. Фінмодель: точка беззбитковості й CLV (20 хв)

Дано постійні витрати F/міс, собівартість C, ціна P (з Раунду 2), планові продажі з Раунду 3.

Знайти:

Маржинальний дохід/од. $m = P - C$.

Точку беззбитковості (шт.) $Q_{BE} = F / m$.

CLV (спрощено, помісячно):

якщо середній повтор X разів з утриманням r/міс і середньомісячний марж. дохід $g = m \times \text{середні покупки/міс}$:

$\text{CLV} \approx g \times (r / (1 + d - r))$, де d – дисконт/міс (напр. 1%)

Або простіше: $\text{CLV} \approx (m \times \text{середня кількість повторних покупок за 6 міс.})$

Рентабельність залучення: якщо $\text{CLV} \geq 3 \times \text{CAC}$ – стратегія ефективна.

Що здати: Q_{BE} , CLV, порівняння CLV і CAC.

Раунд 5. Маніфест концепції (10–15 хв)

Короткий маніфест маркетингової філософії вашого бренду (до 120 слів): яку сучасну концепцію ви реалізуєте (клієнтоцентрична, соціально-етична, value-based, партнерська) і як це впливає на продукт, ціну, канали і дослідження.

Що здати: 1 слайд / сторінку тексту.

Загальні дані (спільні для всіх)

Місто: 420 тис. мешканців;

частка 18–45 = 38%;

міські активні покупці напоїв – 70%.

Середня частота купівель у категорії: 2 рази/міс, середній обсяг за покупку – 1,2 пляшки.

Постійні витрати F/міс (оренда, зарплати, логістика, CRM): 450 000 грн.

Дисконт на CLV: $d = 1\%/міс$.

Варіативні набори даних (роздати групам).

Група А

Інтерес до екокатегорії: 22%; планова частка проникнення SOM: 6%.

Попит: $Q = 160000 - 4000 \cdot P$ (у шт./міс.), $C = 19$ грн.

Канали:

Соцмережі: CPM 70, CTR 1,4%, CVR_lead 18%, CVR_sale 22%

Пошук: CPM 120, CTR 3,2%, CVR_lead 25%, CVR_sale 30%

ООН+QR: CPM 90, CTR (скан) 0,35%, CVR_lead 35%, CVR_sale 28%

Бюджет $B = 300\,000$ грн/міс.

Утримання $r = 0,55$, середні покупки/міс = 1,3.

Група В

Інтерес: 28%, SOM: 7%.

Попит: $Q = 140000 - 3500 \cdot P$, $C = 21$ грн.

Канали:

Соцмережі: CPM 65, CTR 1,8%, CVR_lead 16%, CVR_sale 24%

Пошук: CPM 130, CTR 2,6%, CVR_lead 28%, CVR_sale 32%

Інфлюенсери: CPM 110, CTR 0,9%, CVR_lead 22%, CVR_sale 26%

Бюджет $B = 360\,000$ грн.

$F = 480\,000$ грн/міс.

$r = 0,50$, покупки/міс. = 1,4.

Група С

Інтерес: 18%, SOM: 5%.

Попит: $Q = 180000 - 5000 \cdot P$, $C = 18$ грн.

Канали:

Соцмережі: CPM 75, CTR 1,2%, CVR_lead 20%, CVR_sale 20%

Пошук: CPM 115, CTR 2,9%, CVR_lead 27%, CVR_sale 29%

OOH+QR: CPM 85, CTR 0,30%, CVR_lead 30%, CVR_sale 25%

Бюджет В = 280 000 грн.

F = 420 000 грн/міс.

r = 0,60, покупки/міс. = 1,2.

«Бренд-батл: новий гравець на ринку»

Ситуація: команда студентів створює бренд продукту, що виходить на конкурентний ринок (наприклад, напій, косметика, мобільний додаток).

Завдання:

- визначити цільову аудиторію;
- сформулювати позиціонування та ціннісну пропозицію;
- розробити слоган і візуальну концепцію;
- представити бренд у форматі короткого пітчу (2–3 хвилини).

Критерії оцінювання: чіткість, креативність, відповідність ринку.

«Криза в соціальних мережах»

Ситуація: компанія зіткнулася з хвилею негативу після невдалого рекламного посту.

Завдання:

- оцінити ступінь ризику;
- розробити комунікаційну відповідь.

Скласти план відновлення довіри (звернення, нова кампанія, CSR-ініціатива).

Очікуваний результат: розуміння важливості кризового менеджменту в маркетингу.

«Data for Decision» (Рішення на основі даних)

Ситуація: студентам надається набір спрощених показників – трафік сайту, витрати, конверсії.

Завдання:

- визначити найефективніший канал просування;
- обґрунтувати розподіл бюджету;
- пояснити, як зміна одного параметра вплине на результат.

Розвиває: аналітичне мислення, навички інтерпретації даних.

«Маркетинг сталого розвитку»

Ситуація: компанія планує екологічну ініціативу.

Завдання:

- сформулювати місію кампанії;
- визначити соціальні партнери та канали комунікації;
- оцінити ризики «грінвошингу» (вдаваної екологічності).

Розвиває: етичне мислення, здатність поєднувати маркетинг і соціальну відповідальність.

«AI-маркетолог майбутнього»

Ситуація: група студентів створює концепцію агенції, яка повністю ґрунтується на технологіях штучного інтелекту.

Завдання:

- які процеси можна автоматизувати?
- як забезпечити творчість і етичність?
- яку роль залишити людині?

Розвиває: системне бачення, інноваційність, здатність мислити стратегічно.

Мінізавдання для рефлексії

Після кожної гри або обговорення викладач може використати короткі запитання для закріплення матеріалу:

- що нового ви дізналися про поведінку споживача?
- яке рішення вашої команди виявилось найефективнішим і чому?
 - як ви відчули вплив даних і аналітики на стратегічні рішення?
 - як би ви застосували ці підходи у власному проєкті чи стартапі?

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Fahy J. Foundations of Marketing. – 6th ed. New York : McGraw-Hill, 2019.
2. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 18th ed. Harlow : Pearson Education, 2020. 736 p.
3. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу : навчальний посібник. Київ : Державний університет телекомунікацій, 2019. 265 с.
4. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.
5. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
6. Катаєв А. В. Маркетинг : навчальний посібник. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016.
7. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я. С. Маркетинг : навчальний посібник. Львів : Магнолія 2006, 2021. 456 с.
8. Маркетинг : навчальний посібник / Н. Р. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін. ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2021. 180 с.
9. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; за заг. ред. Н. В. Попової. Харків : Факт, 2020. 315 с.
10. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. Серія: «Бізнес. Економіка. Фінанси» / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. 4-те вид., перероб. і допов. Дніпро : Університет митної справи та фінансів. 2024. 360 с.
11. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 3-те вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
12. Савицька Н. Л., Мелушова І. Ю. Управління результативністю маркетингу : навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч. 1. Харків : ХДУХТ, 2018. 116 с.
13. Савченко С. О., Сукач О. М. Маркетинг : навчально-практичний посібник. Черкаси : Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2024. 151 с.
14. Софієнко А. В. Теоретичний маркетинг : навчальний посібник. Херсон : Херсонський національний технічний університет, 2021. 496 с.
15. Череп О. Г. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2020. 728 с.
16. Яшкіна О. І. Маркетингові дослідження інновацій : навчальний посібник. Одеса : Одеський національний політехнічний університет, 2018. 102 с.

Гобела Володимир Володимирович,
кандидат економічних наук, доцент

Маркетинг

Навчальний посібник

Редагування *Галина Ялечко*
Макетування *Галина Шушняк*
Друк *Назарій Ганущак*

Підписано до друку 30.12.2025.
Формат 60×84/16. Папір офсетний. Умовн. друк. арк. 16,97.
Тираж 45 прим. Зам № 45-25.

Львівський державний університет внутрішніх справ
Україна, 79007, м. Львів, вул. Городоцька, 26.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного
реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 2541 від 26 червня 2006 р.