

ISSN 2413-9009

ТРАЕКТОРИЯ НАУКИ
электронный научный журнал

№ 4(4)

2015

ТРАЕКТОРИЯ НАУКИ
ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Том 1 № 4(4) 2015

Журнал основан в августе 2015 года. Выходит ежемесячно.

**Учредитель
и издатель:** Издательский центр «Диалог»
 Украина, 61123, г. Харьков, проспект Тракторостроителей 85/20.
 Тел. (0572) 69-32-28, (050) 958-28-51, (098) 388-23-47.
 E-mail: print@thedialog.com.ua. Сайт: <http://thedialog.com.ua>.
 Свидетельство субъекта издательского дела ДК № 4960 от 19.08.2015.

Журнал «Траектория науки» зарегистрирован в следующих международных наукометрических базах данных: Base (Германия), CiteFactor (США), Directory of Research Journals Indexing (Индия), Google Scholar (США), J-Gate (Индия), Polska Bibliografia Naukowa (Польша), Research Bible (Япония), Russian Science Citation Index (Россия), Türk Eğitim İndeksi (Турция), Ulrichsweb Global Serials Directory (США), WordCat.

Главный редактор: Катаев А. В., канд. экон. наук, доц.

**Редакционная
коллегия:** Аксьонова О. Ф., канд. техн. наук, доц.
 Ананченко К. В., канд. наук по физ. восп. и спорту, доц.
 Бобро Н. Е., канд. соц. наук, доц.
 Болотная О. В., канд. экон. наук, доц.
 Голобородько К. Ю., д-р филол. наук, проф.
 Голубов А. Е., канд. юрид. наук, доц.
 Зеленская Л. Д., д-р пед. наук, проф.
 Комир Л. И., канд. экон. наук, доц.
 Маленко Е. О., д-р филол. наук, проф.
 Оберемок С. В., канд. экон. наук, доц.
 Панфилова А. Л., д-р фарм. наук, проф.
 Роговой А. И., канд. экон. наук, доц.
 Трескунова Л. А., канд. экон. наук, доц.
 Хорошев А. Н., канд. ист. наук, доц.
 Шатровский А. Г., канд. биол. наук, доц.

Адрес редакции: Украина, 61123, г. Харьков, проспект Тракторостроителей 85/20.
 Тел. (0572) 69-32-28, (050) 958-28-51, (098) 388-23-47.
 E-mail: edit@pathofscience.org. Сайт: <http://pathofscience.org>.

Журнал является электронным междисциплинарным научным изданием, созданным для полного и оперативного удовлетворения информационных потребностей общества в знаниях, полученных в процессе научно-исследовательской, исследовательско-конструкторской, проектно-технологической и производственной деятельности ученых и специалистов.

Ответственность за достоверность фактов, цитат, имен собственных, географических названий, названий организаций и другой информации несут авторы статей. Высказанные в статьях точки зрения могут не совпадать с точкой зрения редакции.

ТРАЄКТОРІЯ НАУКИ
ЕЛЕКТРОННИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

Том 1 № 4(4) 2015

Заснований у серпні 2015 року. Виходить щомісяця.

Засновник і видавець: Видавничий центр «Діалог»
Україна, 61123, м. Харків, проспект Тракторобудівників 85/20.
Тел. (0572) 69-32-28, (050) 958-28-51, (098) 388-23-47.
E-mail: print@thedialog.com.ua. Сайт: <http://thedialog.com.ua>.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4960 від 19.08.2015.

Журнал «Траєкторія науки» зареєстровано в наступних міжнародних наукометричних баз даних: Base (Німеччина), CiteFactor (США), Directory of Research Journals Indexing (Індія), Google Scholar (США), J-Gate (Індія), Polska Bibliografia Naukowa (Польща), Research Bible (Японія), Russian Science Citation Index (Росія), Türk Eğitim İndeksi (Туреччина), Ulrichsweb Global Serials Directory (США), WordCat.

Головний редактор: Катаєв А. В., канд. екон. наук, доц.

Редакційна колегія: Аксьонова О. Ф., канд. техн. наук, доц.
Ананченко К. В., канд. наук з фіз. виховання і спорту, доц.
Бобро Н. Є., канд. соц. наук, доц.
Болотна О. В., канд. екон. наук, доц.
Голобородько К. Ю., д-р філол. наук, проф.
Голубов А. Є., канд. юрид. наук, доц.
Зеленська Л. Д., д-р пед. наук, проф.
Комір Л. І., канд. екон. наук, доц.
Маленко О. О., д-р філол. наук, проф.
Оберемок С. В., канд. екон. наук, доц.
Панфілова Г. Л., д-р фарм. наук, проф.
Роговий А. І., канд. екон. наук, доц.
Трескунова Л. О., канд. екон. наук, доц.
Хорошев О. М., канд. іст. наук, доц.
Шатровський О. Г., канд. біол. наук, доц.

Адреса редакції: Україна, 61123, м. Харків, проспект Тракторобудівників 85/20.
Тел. (0572) 69-32-28, (050) 958-28-51, (098) 388-23-47.
E-mail: edit@pathofscience.org. Сайт: <http://pathofscience.org>.

Журнал є електронним міждисциплінарним науковим виданням, започаткованим для повного й оперативного задоволення інформаційних потреб суспільства в знаннях, отриманих у процесі науково-дослідної, дослідно-конструкторської, проектно-технологічної та виробничої діяльності учених і фахівців.

Відповідальність за достовірність фактів, цитат, власних імен, географічних назв, назв організацій та іншої інформації несуть автори статей. Висловлені у статтях точки зору можуть не збігатися з точкою зору редакційної колегії.

TRAEKTORIÂ NAUKI
ELECTRONIC SCIENTIFIC JOURNAL

Vol. 1 № 4(4) 2015

Founded in August 2015. Publishing monthly.

Founder and publisher: Publishing center "Dialog"
Ukraine, 61123, Kharkiv, Traktorobudivnikiv st., 85/20.
Ph.: (0572) 69-32-28, (050) 958-28-51, (098) 388-23-47.
E-mail: print@thedialog.com.ua. Site: <http://thedialog.com.ua>.
Publishing licence: DK № 4960, issued 19.08.2015.

The journal is abstracted in the following international databases: Base (Germany), CiteFactor (USA), Directory of Research Journals Indexing (India), Google Scholar (USA), J-Gate (India), Polska Bibliografia Naukowa (Poland), Research Bible (Japan), Russian Science Citation Index (Russia), Türk Eğitim İndeksi (Turkey), Ulrichsweb Global Serials Directory (USA), WordCat.

Editor in Chief: Kataev A., PhD (Economics), Ass. Prof.

Editorial Board: Aksenova E., PhD (Techniques), Ass. Prof.
Ananchenko K., PhD (Physical Education and Sport), Ass. Prof.
Bobro N., PhD (Sociology), Ass. Prof.
Bolotnaya O., PhD (Economics), Ass. Prof.
Holoborodko K., Doctor of Science (Language), Prof.
Golubov A., PhD (Law), Ass. Prof.
Zelenskaya L., Doctor of Science (Education), Prof.
Komir L., PhD (Economics), Ass. Prof.
Malenko E., Doctor of Science (Language), Prof.
Oberemok S., PhD (Economics), Ass. Prof.
Panfilova A., Doctor of Science (Pharmacy), Prof.
Rogovoy A., PhD (Economics), Ass. Prof.
Treskunova L., PhD (Economics), Ass. Prof.
Horoshev A., PhD (History), Ass. Prof.
Shatrovskiy A., PhD (Biology), Ass. Prof.

Editorial office: Ukraine, 61123, Kharkiv, Traktorobudivnikiv st., 85/20.
Ph.: (0572) 69-32-28, (050) 958-28-51, (098) 388-23-47.
E-mail: edit@pathofscience.org. Site: <http://pathofscience.org>.

The journal is an electronic multidisciplinary scientific edition, created for complete and operative satisfaction the society's information needs, got in the process of research and productive activity of scientists and specialists.

Responsibility for facts, quotations, private names, enterprises and organizations titles, geographical locations etc. to be barred by the authors. The editorial office and board do not always share the views and thoughts expressed in the articles published.

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ «БИЗНЕС И АДМИНИСТРИРОВАНИЕ»

Даниленко Евгений

Теоретические аспекты маркетингового управления поведением потребителей 2.1
(язык оригинала – украинский)

Красиля Дмитрий

Модель маркетингового исследования конкурентной среды 2.13
(язык оригинала – украинский)

Панасенко Татьяна

Ценовая стратегия и стратегия ценообразования организации: терминологическая и содержательная идентификация 2.24
(язык оригинала – украинский)

Стефанова Елена

Теоретические основы влияния и структура внешней среды маркетинга 2.36
(язык оригинала – украинский)

Костюченко Наталья

Научная сущность маркетинга как процесса обмена 2.54
(язык оригинала – украинский)

Нехаенко Екатерина

Программа лояльности: современное содержание, типология и методы реализации на рынке B2C 2.77
(язык оригинала – украинский)

ЗМІСТ

РОЗДІЛ «БІЗНЕС ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»

Даниленко Євген

Теоретичні аспекти маркетингового управління поведінкою споживачів 2.1
(мова оригіналу – українська)

Красиля Дмитро

Модель маркетингового дослідження конкурентного середовища 2.13
(мова оригіналу – українська)

Панасенко Тетяна

Цінова стратегія і стратегія ціноутворення організації: термінологічна та змістовна ідентифікація 2.24
(мова оригіналу – українська)

Стефанова Олена

Теоретичні основи впливу та структура зовнішнього середовища маркетингу 2.36
(мова оригіналу – українська)

Костюченко Наталя

Наукова сутність маркетингу як процесу обміну 2.54
(мова оригіналу – українська)

Нехаєнко Катерина

Програма лояльності: сучасний зміст, типологія та методи реалізації на ринку B2C 2.77
(мова оригіналу – українська)

TABLE OF CONTENTS

SECTION "BUSINESS AND ADMINISTRATION"

Danilenko Evgen

Theoretical aspects of marketing management of consumer behavior 2.1
(Language – Ukrainian)

Krasilya Dmitriy

Marketing research model of competitive environment 2.13
(Language – Ukrainian)

Panasenko Tetyana

Price strategy and pricing strategy: terms and content identification 2.24
(Language – Ukrainian)

Stefanova Olena

The theoretical basis of influence and the structure of marketing environment 2.36
(Language – Ukrainian)

Kostyuchenko Nataliya

Scientific essence of marketing as the process of exchange 2.54
(Language – Ukrainian)

Nehaenko Ekaterina

Loyalty program: current content, types and methods of realization at B2C market 2.77
(Language – Ukrainian)

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ

Євген Сергійович Даниленко

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет, аспірант кафедри
менеджменту, магістр маркетингу, Україна*

Анотація. Сутність поведінки споживачів знаходить прояв в діях людей під впливом факторів зовнішнього середовища та внутрішніх психологічних чи фізичних потреб, що виникають у процесі життєдіяльності та соціалізації і супроводжуються пошуком інформації, вибором, придбанням, використанням товарів або послуг та позбавленням від них. В статті наведені результати узагальнення актуальних теоретичних положень щодо термінологічної ідентифікації та визначення сутності поведінки споживачів, що дозволило удосконалити понятійно-категоріальний апарат через визначення дефініцій «маркетингове управління», «поведінка споживачів».

Ключові слова: маркетинг, поведінка споживачів, маркетингове управління поведінкою споживачів.

Вступ

На сучасному етапі економічного розвитку маркетингові підходи до управління підприємствами стають все більш поширеними. Посилення конкуренції, наслідки економічної кризи, що зумовлюють зниження рівня попиту, спонукають підприємства здійснювати системні заходи, щоб утримувати та залучати споживачів за рахунок повнішого задоволення їх потреб. Перед суб'єктами господарювання постає необхідність активізувати маркетингові зусилля, адекватні складності та мінливості ринкового середовища. З огляду на це, важливого значення набуває маркетингове управління поведінкою споживачів.

Значний внесок у розробку теоретико-методологічних та прикладних аспектів маркетингового управління поведінкою споживачів здійснили як вітчизняні науковці – О. В. Зозульов [1], В. В. Редько [2], Р. В. Бойко [3], В. М. Трайно [4], Н. В. Погожа [5], так і зарубіжні дослідники – І. В. Альошина [6], М. Соломон [7], Д. Статт [8], С. Браун [9], Ф. Котлер [10], О. В. Железцов [11], Дж. Ф. Енджел та Р. Д. Блекуелл [12] та ін.

В умовах постійної зміни споживчих поглядів, потреб і смаків, підприємствам необхідно постійно шукати нові способи впливу на споживачів. Досліджуючи своїх споживачів, їх побажання, мотиви та процеси здійснення купівлі, підприємства можуть максимально задовольнити потреби, обґрунтувати рекомендації для виділених окремих сегментів ринку, розробити моделі поведінки споживачів цих сегментів, сформувати маркетингові стратегії управління поведінкою споживачів. Адже споживач є головною фігурою, яка впливає на ефективність діяльності підприємства в ринкових умовах.

Метою статті є наукове обґрунтування теоретичних положень сучасних аспектів управління поведінкою споживачів.

Результати дослідження

Поведінка споживачів є багатоаспектним поняттям, її можна розглядати з різних точок зору. Одним із критеріїв розбіжності цих точок зору є відношення до можливості і способів управління поведінкою споживачів у процесі ринкового вибору.

Робота зі споживачем, вивчення його поведінки, аналіз, прогноз, управління – всі ці елементи базуються, перш за все, на маркетингових дослідженнях. Вони виступають своєрідною функцією, що пов'язує фірму і споживача через інформацію. Реалізація концепцій маркетингу на споживацькому ринку потребує від підприємств, з одного боку, гнучкості, здатності пристосовуватись до певних факторів, що діють на ринку, а з іншого – пошуку засобів цілеспрямованої дії на ці фактори за допомогою ефективного маркетингового управління.

Для визначення змісту поняття «управління поведінкою споживачів» проаналізуємо різні підходи до змісту таких категорій як «управління» та «поведінка споживачів». Щодо визначення поняття «управління», то серед науковців існують різні трактування. Цей термін запозичений від староруського слова «управа», що означає «чимось управлятися». У загальному значенні під ним розуміється цілеспрямована дія на об'єкт з метою зміни його стану чи поведінки при зміні обставин. В системі управління підприємством важливу роль приділяють маркетинговому управлінню.

Основні підходи до визначення поняття «управління» та «маркетингове управління» згруповано в табл. 1.

Таблиця 1 – Точки зору науковців щодо тлумачення терміну «управління» та «маркетингове управління»

№	Визначення	Особливість тлумачення	Автори, джерело
1	Управління – процес планування, організації і контролю, необхідний для того, щоб сформулювати і досягти цілей підприємства.	Розглядається у вузькому значенні лише з точки зору організації роботи на підприємстві та управління кадровим потенціалом.	М. Х. Мескон [13, с. 39]
2	Управління – об'єктивний процес упорядкування системи, забезпечення її цілісності, підтримання заданого режиму діяльності і досягнення мети шляхом обміну інформацією між керівною та керованою підсистемами каналами прямого і зворотного зв'язку.	Розглядається у широкому значенні, стосується окремих управлінських циклів будь-якої системи (політичної, економічної, соціальної, комп'ютеризованої), кожний з яких можна розділити на ряд самостійних операцій.	С. В. Скибінський [14, с. 110]

Продовження табл. 1

№	Визначення	Особливість тлумачення	Автори, джерело
3	Управління – особливий вид діяльності, який перетворює неорганізований натовп в ефективну цілеспрямовану і продуктивну групу.	Розглядається у вузькому значенні та охоплює процес управління людськими ресурсами не лише з комерційною метою.	В. Веснін [15, с. 39].
4	Управління – цілеспрямований вплив суб'єкта на об'єкт управління за допомогою певної системи методів і технічних засобів з використанням особливої технології для досягнення поставленої мети.	Розглядається у широкому значенні, вказує на вирішальну роль методів (психологічні, матеріальні) та технік впливу (поведінкові та мовні маніпуляції) на об'єкт управління.	Л. І. Нечаюк, Н. О. Нечаюк [16, с. 12]
5	Маркетингове управління – аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням програм, направлених на створення, побудову, підтримку і розширення вигідних взаємовідносин з покупцями цільового ринку для досягнення цілей організації.	Розглядається на рівні підприємства як довгостроковий процес з комерційною метою, об'єктом якого є споживач цільового ринку.	Ф. Котлер [10, с. 24]
6	Маркетингове управління – процес, який включає планування, перетворення в життя маркетингових заходів і контроль за їх проведенням.	Розглядається на рівні окремих маркетингових акцій підприємства, стосується їхнього бюджету, медіапланування та змісту пропозиції.	О. П. Дурович [17, с. 31]
7	Маркетингове управління – це мистецтво і наука вибору цільових ринків, збереження й залучення нових споживачів шляхом створення, постачання та здійснення комунікацій для значущих для них цінностей.	Розглядається на рівні підприємства як мистецтво у вигляді комунікативних повідомлень (друкована, відеореклама) з оригінальними текстами звернень до споживача, спираючись на їх цінності; як наука – діяльність, що пов'язана з вибором ринкової орієнтації фірми	Т. Гайденко [18, с. 70]
8	Маркетингове управління – цілеспрямоване формування й координацію системи заходів фірми, пов'язаних з ринковою діяльністю на рівні власне підприємства, а також на рівні ринку й суспільства в цілому, які базуються на принципах маркетингу.	Розглядається на рівні підприємства з орієнтацією на його внутрішнє (товарна, цінова, збутова, комунікативна політики, бюджет маркетингу, фінансовий стан підприємства, персонал) та зовнішнє середовище (споживачі, конкуренти, постачальники, державні органи, стан ринку).	С. М. Ілляшенко [19, с. 74]

Проведений аналіз літературних джерел відносно трактування понять «управління» та «маркетингове управління» (табл. 1) дозволяє сформулювати власне визначення маркетингового управління. На нашу думку, – це процес цілеспрямованого впливу на суб'єкти та об'єкти маркетингової діяльності, які беруть участь у процесі формування нових потреб та цінностей товарів, послуг, створенні нових моделей та шаблонів поведінки споживачів. У цьому визначенні, на відміну від інших, максимально охоплюються усі елементи процесу маркетингового управління, від матеріальних (персонал, споживачі, ціна, носій рекламного повідомлення) до нематеріальних (емоції споживачів від використання послуги, зручне місце розташування місця продажу, рівень обслуговування). Також у ньому чітко вказується мета маркетингового управління.

Маркетингове управління поведінкою споживачів допомагає суб'єктам господарювання утримати існуючих клієнтів, залучити нових, підтримувати лояльність споживачів протягом тривалого часу, досягти високих прибутків і стабільного конкурентоспроможного становища як сьогодні, так і в перспективі. Для того щоб зрозуміти, якими засобами маркетингу можна керувати поведінкою споживачів, насамперед, необхідно визначити її природу та суть. Вивченню поведінки споживачів присвячені праці багатьох учених. У табл. 2 наведені визначення поняття «поведінка споживачів» різних науковців.

Таблиця 2 – Точки зору науковців щодо тлумачення терміну «поведінка споживачів»

№	Визначення	Особливість тлумачення	Автори, джерело
1	Поведінка споживачів – це діяльність, яка залучена в знаходження, споживання і позбавлення від продуктів, послуг, ідей, включаючи процеси прийняття рішень, що передують цій діяльності і слідує за нею.	Розглядається на рівні кожної особистості, спираючись на її потреби, смаки, бюджетні обмеження; побічно вказує на долю товару.	І. В. Альошина [6, с. 20]
2	Поведінка споживачів – форма соціальної дії, яка характеризується наявністю суб'єктивних та об'єктивних сторін, що являє собою сукупність суспільних відносин людей стосовно споживання.	Розглядається на рівні суспільних відносин, що виникають від моменту виникнення потреби і закінчуються після споживання.	Г. А. Васильєв [20, с. 45]
3	Поведінка споживачів – процеси прийняття рішень і дії людей, що беруть участь у придбанні і використанні продуктів.	Розглядається на рівні суспільних відносин, вказує на залежність купівельної реакції споживачів від багатьох факторів продавців (ціна, якість товару, функціональність тощо).	Б. Гантер, [30, с. 87]

Продовження табл. 2

№	Визначення	Особливість тлумачення	Автори, джерело
4	Поведінка споживачів – це діяльність, спрямована безпосередньо на одержання, споживання і розпорядження, включаючи процеси ухвалення рішення та дії до, і після купівлі.	Розглядається на рівні кожної особистості, спираючись на її потреби, смаки, бюджетні обмеження; побічно вказує на долю товару.	Дж. Енджел, Р. Блекуелл, П. Мініард [12, с. 38]
5	Поведінка споживачів – це особливий вид соціальної поведінки, яка має свої специфічні психологічні та соціально-психологічні механізми регуляції.	Розглядається на рівні кожної особистості, вказує на існування «чорної скрині» споживача.	В. В. Редько [2, с. 12]
6	Поведінка споживачів – це цілеспрямована або ситуативна активність індивідів, що може бути виражена через систему економічних, соціальних і психологічних факторів.	Розглядається на рівні кожної особистості, спираючись на її потреби, смаки, бюджетні обмеження; вказує на існування різних видів покупок	С. Дибб [22, с. 164]
7	Поведінка споживачів – це наука про процеси, що відбуваються, коли окремі індивідууми чи групи вибирають і купують товари, послуги, ідеї чи переживання, користуються ними і позбуваються від них із метою задоволення своїх потреб і бажань.	Розглядається на рівні кожної особистості, як наука встановлює залежності різних факторів (потреби, смаки, бюджетні обмеження, вплив референтних груп та рекламних кампаній) на процес прийняття рішення про покупку індивідом.	М. Р. Соломон [7, с. 33]
8	Поведінка споживачів – це когнітивна, емоційна і фізична активність, що проявляється людьми під час вибору, оплати, використання товарів і послуг і припинення її у разі задоволенні нужд.	Розглядається на рівні суспільних відносин, вказує на вплив досвіду окремої особистості чи суспільства в цілому на процес прийняття рішення про покупку індивідом.	Д. Статт, [23, с. 24]

Наведені визначення у табл. 2 показують, що суть поведінки споживачів може бути зрозумілою по-різному й немає єдності думок. На нашу думку, поведінка споживачів – це дії людей під впливом факторів зовнішнього середовища та внутрішніх психологічних чи фізичних потреб, що виникають у процесі життєдіяльності та соціалізації і супроводжуються пошуком інформації, вибором, придбанням, використанням товарів або послуг і позбавленням від них. У цьому визначенні, на відміну від існуючих, враховано вплив різноманітних факторів і деталізовано дії людини під час прийняття рішення про купівлю. Також у ньому є вказівка на різні види потреб (фізіологічні, самозбереження, соціальні), а також на різні типи поведінки, такі, як звична, не зв'язана з процесом ухвалення рішення про покупку, і зв'язана з вибором лінії поведінки.

Проблема управління поведінкою споживачів розглядається багатьма гуманітарними науками з різних точок зору (рис. 1).



Рисунок 1 – Розгляд процесу управління поведінкою споживачів з точки зору гуманітарних наук, складено автором за [24-31]

Економічна теорія допомагає зрозуміти поведінку людей у виробництві, розподілі та споживанні життєвих благ з метою задоволення потреб при обмежених ресурсах; психологія розглядає механізми сприйняття, емоції, особливості пам'яті споживачів; соціологія допомагає зрозуміти споживача, який формується під впливом норм, цінностей, ідеалів, релігій. Проблему поведінки споживачів в різні часи розглядали вчені різноманітних напрямів, зокрема: класики політичної економії, маржиналісти, пред-

ставники кейнсіанства, монетаризму, інституціоналізму, раціоналізму, модернізму та інші.

В основі учення класиків політичної економії, А. Сміта, Д. Рікардо, К. Маркса, Д. Мальтуса, Ж. Б. Сея, І. Бентама, Ф. Бастіа, лежить егоїзм людини, отримання винагороди, задоволення та уникнення покарання, болі та страждань. На їхню думку, людина діє таким чином, щоб отримати максимальне задоволення та матеріальний добробут. Але поряд знаходяться інші люди зі своїми інтересами, тому виникає конкуренція інтересів, яка призводить до необхідності взаємоприспосування, знаходження оптимальних рішень, що в кінці кінців призводить до задоволення інтересів суспільства, покращення його добробуту [24, с. 331-332].

На наш погляд, недоліком теорії класиків є те, що поведінці споживачів відводилася другорядна роль; споживачів розглядали, як носіїв егоїзму, ігноруючи інші сторони реальної людини, не звертаючись до інших мотивів; проблемам потреб, попиту та споживання не приділялося достатньо уваги.

Наступною течією економічної теорії, у якій приділялась увага поведінці споживачів був маржиналізм. Вчені У. С. Джевонс, Л. Вальрас, К. Менгер, А. Маршалл, Дж. Б. Кларк, В. Парето у своїх працях, для пояснення поведінкових аспектів людини, почали використовувати психологічні підходи і математичні методи. В основу поведінки людини ними було покладено раціональність. На їх думку, людина буде купувати ті товари, які для неї мають максимальну корисність в залежності від її бюджетних обмежень та обсягів споживання [26, с. 270].

Недоліком у поглядах маржиналістів на поведінку споживачів, на нашу думку, є те, що вони розглядали лише економічний стимул поведінки – гроші; не брали до уваги умови існування споживачів; розглядали корисність окремо взятого товару, не враховуючи його зв'язок з іншими товарами; їх аналіз поведінки споживачів відрізнявся неточністю, на що вони й самі вказували; не звертали уваги на мінливість смаків, уподобань і потреб людини з плином часу.

Вчений Дж. Кейнс, як представник наряду, названого його іменем, у своїх працях також звертав увагу на проблеми споживачів. Він виділив дві групи факторів, які впливають на поведінку споживачів: об'єктивні та суб'єктивні. До об'єктивних факторів він відніс зміну одиниці заробітної плати, зміну різниці між доходом і чистим доходом, випадкові зміни цінності капіталу, зміни в нормі дисконту, зміни, пов'язані з податковою політикою, зміни прогнозного відношення між поточним і майбутнім рівнями доходу [27, с. 91-95]. Серед суб'єктивних факторів, які призводять до стримування витрати грошей, учений називає створення резерву на випадок непередбачених обставин, забезпечення доходу у вигляді процента, можливість поступово збільшувати свої майбутні витрати, можливість використовувати ресурси для подальших капіталовкладень [27, с. 107-108; 28, с. 170].

Питання поведінки споживачів розглядали також представники монетаризму – Г. Зіммель та М. Фрідман. В основу поведінки людини вони поклали грошову зацікавленість, яка може призвести до «антисоціальних дій», адже гроші знеособлюють людину, перетворюючи її позитивні риси у вартісне вираження [29, с. 27-28]. Вчені були переконані, що економічна оцінка цінності благ можлива лише завдяки використанню обміну, який є проміжною ланкою між бажанням, стимулом будь-якої діяльності, та задоволенням потреб [29, с. 29].

Недоліком у поглядах кейнсіаністів та монетаристів на поведінку споживачів, на наш погляд, є односторонність. Грошова зацікавленість є лише одним з багатьох факторів поведінки споживачів.

Інституціоналісти також розглядали поведінку споживачів, однак не лише з погляду економічної теорії, а вже з врахуванням впливу соціальних і психологічних факторів.

Так, вчений Т. Веблен вважав, що разом з егоїзмом людини діють і соціальні інституції. Також він схилився до того, що необхідно досліджувати поведінку колективів, а не окремих індивідів. Він пропагував главенство виробництва над підприємництвом, адже метою діяльності підприємців є не задоволення потреб споживачів, а одержання прибутку [29, с. 60-62].

Вчений Т. Парсонс спростовував вплив індивідуальних мотивів на економічну поведінку людини. Він говорив про вплив інституцій, які систематизують її цілі. Вчений заперечував необхідність досліджувати поведінку людини як індивіда, оскільки людина є лише одним із елементів суспільства. Він вважав, що поведінка формується під впливом культури, соціального оточення [29, с. 60-62].

Вчений Ф. Бродель у своїй концепції світосистемного підходу говорив про соціальну направленість, адже, на його думку, поведінка людини формується під впливом культури, традицій, цінностей, норм поведінки, що історично склалися, а також груп, соціальних класів, статусу, який має людина [29, с. 50-58].

Адептами раціоналізму в поведінці людини були вчені Г. Беккер, Дж. Коулмен, К. Поппер, Ф. Хайєк. Вони виділяли такі компоненти в поведінці людини, як: закладений від природи принцип розумності вчинків; пристосовуваність індивідуальних, групових і масових вчинків, які підкоряються ринковим інституціям; постійність у звичках, поглядах [29, с. 65-66]. Представники цього напрямку пояснюють раціональність поведінки споживачів з погляду еволюції людини, а саме: формування загальноприйнятих «правил поведінки людини і взаємодії», які сформувалися під впливом проміжної ланки (звичаї, традиції) між розумовою діяльністю та інстинктами, що має тенденцію до розвитку в міру еволюції людини в умовах навколишнього середовища [29, с. 104-105].

Для цілей маркетингу особливий інтерес представляють теорії модернізму, постмодернізму та позитивізму. У ХХ ст. характерним було масове виробництво та масове споживання однотипних товарів, унаслідок чого ринок став перенасиченим цими товарами, а отже виникла проблема зі збутом. Споживача намагалися переконати купувати товари за допомогою

різноманітних засобів комунікації [30]. Недоліком зазначених поглядів, на нашу думку, є те, що не враховується індивідуальність людини.

З часом виникає нова концепція – постмодернізм. Споживачів розглядають як унікальні, відмінні одна від одної специфічні особи. Набуває широкого використання політика просування. Відмінною рисою постмодернізму є те, що відбувається споживання не самого товару, а символів, образів, утілених у товарі. Торгові марки, які людина споживає, починають впливати на її імідж і стають показником статусу. В постмодерністських умовах межі дослідження поведінки споживачів було значно розширено: досліджується вже не лише процес покупки, а й процеси, які відбуваються після неї, та фактори, які на все це вплинули. Але вчені зауважують про неможливість сегментування ринку, адже існує значна кількість різноманітних потреб [10, с. 296, 303-305; 30; 31]. Ідеї постмодернізму, на нашу думку, не дають можливості точно оцінити споживача та вплинути на нього.

Поряд із постмодернізмом виникла ще одна наукова течія – позитивізм. Прихильники позитивізму використовують традиційні підходи: репрезентативні та доказові, переважно кількісні, наприклад, опитування. Хоча не відкидається використання і якісних методів, наприклад, психоаналіз З. Фрейда. Д. Статт в рамках цієї течії спирається на припущення, що поведінка людини формується на вимірюваних і досліджуваних причинах і наслідках; споживачі для вирішення якоїсь проблеми аналізують усю доступну їм інформацію; лише після аналізу інформації споживачі приймають оптимальне, на їх думку, рішення [10, с. 20, 29].

Останнім часом з'явився науковий напрям – редукціонізм, який розглядає всю активність людини через споживання, а всю активність споживачів з погляду позитивізму. Прихильники цього напрямку акт споживання зводять лише до процесу купівлі-продажу. Їх не цікавлять психологічні відносини між продавцем і споживачем [10, с. 20-21]. Представники течії інтерпретивізму вважають, що поведінку споживачів, навпаки, слід розглядати з погляду людських взаємовідносин. Адже здійснення покупки – лише один з елементів усієї діяльності людини в процесі споживання. Усі дії, які призводять до купівлі, на їх погляд, необхідно розглядати з врахуванням досвіду людини як споживача та її життєвого досвіду [29, с. 21-22].

Оптимальним підходом для дослідження поведінки споживачів, на нашу думку, є поєднання позитивістського та інтерпретивістського наукових напрямів. Тобто зрозуміти поведінку споживача можливо лише за допомогою досліджень з врахуванням взаємовідносин між споживачами. Разом ці теорії допоможуть зрозуміти, передбачити поведінку клієнтів підприємств та впливати на неї.

Висновки

Сутність поведінки споживачів знаходить прояв в діях людей під впливом факторів зовнішнього середовища та внутрішніх психологічних чи фізичних потреб, що виникають у процесі життєдіяльності та соціалізації і супроводжуються пошуком інформації, вибором, придбанням, використан-

станням товарів або послуг та позбавленням від них. На підставі наведених в статті доказів пропонуємо розглядати поведінку споживачів на рівні кожної особистості, яка враховує вплив різноманітних факторів і деталізує дії людини під час прийняття рішення про купівлю, вказує на різні види потреб та типи поведінки, що можуть бути не зв'язані з процесом ухвалення рішення про покупку, і зв'язані з вибором лінії поведінки

Виконаний аналіз трактування понять «управління» та «маркетингове управління» дозволив сформулювати власне визначення маркетингового управління – це процес цілеспрямованого впливу на суб'єкти та об'єкти маркетингової діяльності, які беруть участь у процесі формування нових потреб та цінностей товарів, послуг, створенні нових моделей та шаблонів поведінки споживачів. У цьому визначенні, на відміну від інших, максимально охоплюються усі елементи процесу маркетингового управління, від матеріальних (персонал, споживачі, ціна, носій рекламного повідомлення) до нематеріальних (емоції споживачів від використання послуги, зручне місце розташування точки продажу, рівень обслуговування), а також чітко вказується мета маркетингового управління.

Проаналізувавши трактування поняття «поведінка споживачів» сформульоване власне визначення, яке розглядає поведінку споживачів як дії людей під впливом факторів зовнішнього середовища та внутрішніх психологічних чи фізичних потреб, що виникають у процесі життєдіяльності та соціалізації і супроводжуються пошуком інформації, вибором, придбанням, використанням товарів або послуг і позбавленням від них. На нашу думку, у цьому визначенні, на відміну від існуючих, враховано вплив різноманітних факторів і деталізовано дії людини під час прийняття рішення про купівлю. Також у ньому є вказівка на різні види потреб (фізіологічні, самозбереження, соціальні), а також на різні типи поведінки, такі, як звична, не зв'язана з процесом ухвалення рішення про покупку, і зв'язана з вибором лінії поведінки.

Перелік використаних джерел

1. Зозулев А. В. Поведение потребителей : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – К. : Знання, 2004. – 364 с.
2. Редько В. В. Психологічні механізми прийняття рішень у побутовій діяльності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психолог. наук : спец. 19.00.01 «Загальна психологія, історія психології» / В. В. Редько ; КНТЕУ. – К., 2003. – 20 с.
3. Бойко Р. В. Проблеми дослідження поведінки споживачів / Р. В. Бойко, І. А. Багрій // Теорія і практика сучасного менеджменту: проблеми та шляхи вирішення : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 8-9 жовт. 2009 р. – Тернопіль : ТНЕУ, 2009. – С. 218-221.
4. Трайно В. М. Маркетингове управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємств

ємствами (за видами економічної діяльності)» / В. М. Трайно. – Полтава : Полтав. ун-т економіки і торгівлі, 2012. – 20 с.

5. Погожа Н. В. Стратегія маркетингу послуг – шлях ефективного управління підприємством / Н. В. Погожа // Вісник ДонДУЕТ. – 2003. – № 4. – С. 145-152.

6. Алешина И. В. Поведение потребителей : учебник / И. В. Алешина. – М. : Экономистъ, 2006. – 525 с.

7. Соломон М. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / М. Соломон ; пер. с англ. под ред. В. Е. Момота. – СПб. : ДиаСофт, 2003. – 784 с.

8. Статт Д. Психология потребителя / Д. Статт ; пер. с англ. С. Егорова, Б. Орлова. – СПб. : Питер, 2003. – 446 с.

9. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун ; пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. – СПб. : Питер, 2001. – 352 с.

10. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2015. – 488 с.

11. Железцов А. В. Поведение клиентов и их потребности / А. Железцов // Маркетинг. – 2001. – № 3. – С. 25-32.

12. Энджел Дж. Поведение потребителей / Дж. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2000. – 759 с.

13. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. – М. : Дело, 2000. – 704 с.

14. Скибінський С. В. Маркетинг : підручник : в 2 ч. / С. В. Скибінський. – К. : КНЕУ, 2005. – Ч. 1. – 568 с.

15. Веснин В. Р. Менеджмент : учебник / В. Р. Веснин. – 3-е изд. – М. : Проспект, 2006. – 504 с.

16. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навч. посіб. / Л. І. Нечаюк, Н. О. Нечаюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 348 с.

17. Дурович А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 2-е изд. – М. : Новое знание, 2006. – 632 с.

18. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление / Т. А. Гайдаенко. – 3-е изд. – М. : Эксмо, 2008. – 512 с.

19. Маркетинг для магістрів : навч. посіб. / [за заг. ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка]. – Суми : Університетська книга, 2007. – 928 с.

20. Васильев Г. А. Поведение потребителей : учеб. пособие / Г. А. Васильев. – М. : Вузовский учебник, 2008. – 240 с.

21. Гантер Б. Типы потребителей: введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам ; пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. – СПб. : Питер, 2001. – 304 с.

22. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка: Цели, анализ, стратегии / С. Дибб, Л. Симкин ; [пер. с англ. С. Жильцов]. – СПб. : Питер, 2002. – 239 с.

23. Статт Д. Психология потребителя / Д. Статт ; пер. с англ. С. Егорова, Б. Орлова. – СПб. : Питер, 2003. – 446 с.

24. Блауг М. Економічна теорія в ретроспективі / М. Блауг ; пер. з англ. І. Дзюб. – К. : Основи, 2001. – 670 с.
25. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит ; [вступ. статья и ком. к. э. н. В. С. Афанасьева] – М. : Соцэкгиз, 1962. – 684 с.
26. Кейнс Дж. Общая теория занятости, процента и денег / Дж. Кейнс. – М. : Гелиос АРВ, 1999. – 352 с.
27. Майбурд Е. М. Введение в историю экономической мысли. От пророков до профессоров / Е. М. Майбурд. – 2-е изд. – М. : Дело, 2000. – 560 с.
28. Верховин В. И. Экономическая социология : монография / В. И. Верховин, В. И. Зубков. – 2-е изд. – М. : Изд-во РУДН, 2005. – 457 с.
29. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу ; пер. с англ. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 352 с.
30. Федько Н. Г. Поведение потребителей : учеб. пособие / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 352 с.
31. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы / Е. П. Ильин. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.

© Е. С. Даниленко

Порядок цитирования:

Даниленко Е. С. Теоретичні аспекти маркетингового управління поведінкою споживачів [Електронний ресурс] : наукова стаття / Е. С. Даниленко // Траектория науки. – 2015. – № 4. – 0,68 авт. арк. – Режим доступа: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/18>. – Назва з екрана.

THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING MANAGEMENT OF CONSUMER BEHAVIOR

Evgen Danilenko

*Kharkiv National Automobile and Highway University, graduate student of Department
of Management, Master of Marketing, Ukraine*

Abstract. The essence of consumer behavior finds expression in the actions of people under the influence of environmental factors and internal psychological or physical needs that arise in the process of life and socialization and are accompanied by information search, selection, acquisition, use of goods or services and getting rid of them. The article presents a synthesis of current theoretical terminology provisions on identification and definition of the nature of consumer behavior, allowing to improve conceptual and categorical apparatus by determining definitions of "marketing management", "consumer behavior".

Keywords: marketing, consumer behavior, marketing management of consumer behavior.

© E. Danilenko

МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Дмитро Красиля

Національний фармацевтичний університет, здобувач освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності «Маркетинг», Україна

Анотація. В сучасних ринкових умовах кожному підприємству для підтримки своїх конкурентних переваг необхідно вибирати більше досконалі способи розвитку, які гарантують йому вигідну конкурентну позицію. У зв'язку з цим значний інтерес становить структуризація та алгоритмізація процесів маркетингових досліджень, які забезпечують інформаційне підґрунтя такого вибору. Стаття присвячена моделюванню процесу маркетингових досліджень конкурентного середовища.

Ключові слова: маркетингові дослідження, моделювання, конкурентне середовище.

Вступ

Ринкові перетворення, що відбуваються в Україні, усе більш глибоко змінюють систему відносин між державою й підприємствами, підприємствами й споживачами їхньої продукції, зобов'язують організації до рішення всього комплексу проблем виробництва й реалізації продукції. Діяльність підприємств на ринку в умовах ринкової економіки постійно зіштовхується з фактором невизначеності. Найважливіша функція маркетингу немислима без одержання надійної, точної, своєчасної, диференційованої інформації про стан ринку, мотивації споживачів товарів і послуг, стан маркетингового середовища, у якому функціонує компанія. Подібна інформація й провадиться в процесі маркетингових досліджень.

Відсутність до цього часу єдиного комплексного підходу до оцінки ефективності маркетингових досліджень є наслідком ряду чинників, пов'язаних зі специфікою проведення маркетингових досліджень [1]:

- маркетингові дослідження не є інструментом отримання фінансового прибутку, а отже, результат їх діяльності не можна безпосередньо виразити у фінансових показниках;
- наявність тимчасової затримки між одержанням інформації та реалізацією прийнятих на їх основі рішень;
- складність виділення результату, що є наслідком проведених маркетингових досліджень, серед низки інших чинників;
- непрямий вплив маркетингових досліджень на кінцеві результати діяльності підприємства.

Додатковою перешкодою в розробленні єдиного комплексного підходу є складності пошуку зв'язку проведених маркетингових досліджень із кінцевим результатом діяльності підприємства. Цей взаємозв'язок існує і,

внаслідок цього, можна визначити критерії економічної ефективності та результативності проведення маркетингових досліджень, які вплинуть на діяльність підприємства у цілому.

Метою статті є теоретичне обґрунтування та розробка моделі маркетингового дослідження конкурентного середовища.

Результати дослідження

Для виявлення існуючого взаємозв'язку між маркетинговими дослідженнями і кінцевим результатом маркетингові дослідження розглядаються нами як складова частина процесу прийняття управлінських рішень. Маркетингові дослідження, з нашої точки зору, є функцією забезпечення управлінських рішень необхідною інформацією. Результатом маркетингових досліджень є інформація, яка, залежно від її якості, впливає на розвиток підприємства. Тому маркетингові дослідження розглядаються як інструмент отримання інформації для прийняття управлінських рішень із метою досягнення поставлених завдань. Можна оцінити ефективність і результативність одержуваної в ході маркетингових досліджень інформації, тобто її здатність впливати на прийняті на підприємстві управлінські рішення. Також можна оцінити ефект, який дають маркетингові дослідження.

Маркетинг є однією із систем управління підприємством, що передбачає врахування всіх процесів, які відбуваються на ринку, для прийняття господарських рішень [2, с. 116]. Однак основою для ухвалення обґрунтованих і ефективних управлінських рішень є результати, отримані в ході проведення маркетингових досліджень. Таким чином, головним способом отримання інформації, який використовує система маркетингу на підприємстві, є маркетингові дослідження. Вони є систематичним заходом щодо отримання оперативної інформації, які описують поточний або перспективний (прогнозний) стан маркетингового оточення, а також аналіз і результати даних, необхідних для вирішення стратегічних і тактичних завдань, що стоять перед підприємством. Проведені маркетингові дослідження дають можливість отримувати конкурентні переваги, знижувати фінансові та комерційні ризики підприємницької діяльності, визначати відношення покупців до наданої послуги, оцінювати стратегію і тактику діяльності фірми, підвищувати ефективність комунікаційних ринкових заходів, визначати оптимальні сегменти позиціонування послуг, визначати характер життєвого циклу послуг.

Систему маркетингу варто розглядати в широкому й вузькому значеннях. У широкому значенні вона є системою економічних відносин, що виникають у процесі виробництва і збуту товарів, орієнтованих на ринок, на споживача. У вузькому значенні система маркетингу – це комплекс маркетингових функцій, елементів, прийомів, що здійснюються всіма учасниками виробництва і реалізації товарів [3, с. 212].

Система маркетингу є комплексною, цілісною системою, а головна її складова – це маркетингові дослідження. Саме вони дозволяють відстежити зміни у чинниках конкурентного середовища і забезпечити оптимальне налагодження зв'язку між виробниками товарів та їх споживачами.

Місце маркетингових досліджень у системі маркетингу підприємств визначається специфікою ринкового сегментування продукції (географічний принцип, ціновий принцип, психографічний принцип, поведінковий принцип, принцип якісних характеристик продукції, принцип сервісного обслуговування), позиціонуванням продукції та її техніко-економічними характеристиками.

Для українських підприємств в умовах системної кризи віднайти споживача та реалізувати власну продукцію є нагальними проблемами. Причин цьому є досить багато, зокрема повільне впровадження маркетингових досліджень, недостатня робота служб маркетингу та й взагалі недосконала організація маркетингу на окремих підприємствах.

Необхідним для формування ефективно діючого комплексу маркетингових досліджень є розвиток комунікаційної складової, яка полягає в обміні зібраною інформацією з ринком збуту (цільовою аудиторією), співпраці підприємств із товаровиробниками щодо вивчення попиту, у сфері гарантійного і післягарантійного обслуговування продукції, із науково-дослідними установами; взятті участі у спеціалізованих виставках, подальшій співпраці виробника із споживачем. Для підприємств сьогодні важкою є реалізація комплексу маркетингу, а саме: вибір та розподіл продукції, розумне встановлення ціни, заходи щодо стимулювання збуту.

Через нерозвиненість системи маркетингу на досліджуваних підприємствах управлінські рішення повинні бути підкріплені конкретною інформацією, зібраною і опрацьованою в ході маркетингових досліджень. Тобто первинне місце для розвитку системи маркетингу повинне відводитися саме маркетинговим дослідженням, які дозволять визначити потребу суб'єктів господарювання у конкретних видах продукції, віднайти і чітко окреслити цільовий ринок. Проте маркетингові дослідження, як і будь-який інший процес, потребують здійснення управління, інструментом якого є механізм управління маркетинговими дослідженнями на підприємствах машинобудування.

Результати маркетингових досліджень дозволять визначитися з рішенням завдання про збереження або ліквідацію деяких видів виробництва. Якщо доцільніше не закривати той чи інший напрямок діяльності, то на основі отриманої інформації можна буде вибрати оптимальний варіант реструктуризації виробництва. Результати маркетингових досліджень допоможуть виявити причини проблем, пов'язаних із погіршенням збуту, а також обґрунтувати варіанти їх вирішення. Дослідження ринків дозволять спрогнозувати динаміку їх зростання, визначитися з можливими діями щодо нарощування виробничих потужностей, виходу на нові ринки.

Уся інформація, отримана в ході проведення і аналізу результатів маркетингових досліджень, повинна бути збережена і систематизована. Необхідно розробити бази даних про конкурентне середовище підприємства, а також про споживачів. Складені на основі маркетингових досліджень бази даних будуть основою для створення маркетингової інформаційної системи на підприємствах машинобудування. Подальший моніторинг ринку, а також маркетингова розвідка і результати майбутніх маркетингових досліджень дозволять постійно оновлювати дані в маркетинговій інформаційній системі і нарощувати такий маркетинговий актив, як «знання конкурентного ринку». Безперервно стежити за станом конкурентного середовища, прогнозувати ситуацію на ринку, відстежувати діяльність конкурентів за усіма напрямками їх функціонування і коригувати стратегію підприємства відповідно до нових умов дозволяє маркетингова розвідка. Тобто функціонування маркетингової інформаційної системи (МІС) повинне бути спрямоване на постійний моніторинг ринку, результати якого будуть систематично вноситися в бази даних (рис. 1). Розробленням маркетингової інформаційної системи повинні зайнятися як співробітники відділу маркетингу, так і інших підрозділів підприємства.

Необхідно періодично проводити оцінку маркетингового активу «знання стану конкурентного середовища» та оцінку ефективності МІС, за результатами яких необхідно вносити коригування, а також здійснювати інвестиції в найбільш перспективні напрями розвитку маркетингової інформаційної системи. В умовах зростаючої важливості ролі інформації як нематеріального активу в діяльності підприємств виникає необхідність у її достовірній оцінці. Ефективність інвестицій у маркетингові дослідницькі продукти типу баз даних по клієнтах повинні розраховуватися з урахуванням довічної їх вартості як чиста приведена вартість грошових потоків від придбаних та утримуваних підприємством споживачів. Основним методом оцінки інформації вважається витратний метод, в основі якого лежить розрахунок витрат на створення бази даних маркетингового активу.

Отже, у сучасних умовах саме інформація про клієнтів є основним нематеріальним активом, грамотне використання якої дозволяє підприємству бути конкурентоспроможним. На основі зібраної інформації формують цільові сегменти ринку, від яких можна очікувати підвищену зацікавленість у певній продукції чи послугі. При грамотному використанні баз даних полегшується робота з проведення маркетингових досліджень та виявлення конкурентних переваг підприємства.

Множинність підходів до розуміння сутності поняття «дослідження конкурентного середовища» обумовлює різноманітне тлумачення етапів його проведення. Деякі науковці (Ф. Котлер, В. Войленко та А. Ковальов) дещо узагальнено розкривають основні етапи проведення дослідження: 1) ідентифікація конкурентів, 2) вивчення їх стратегій діяльності, 3) сильних та слабких сторін.

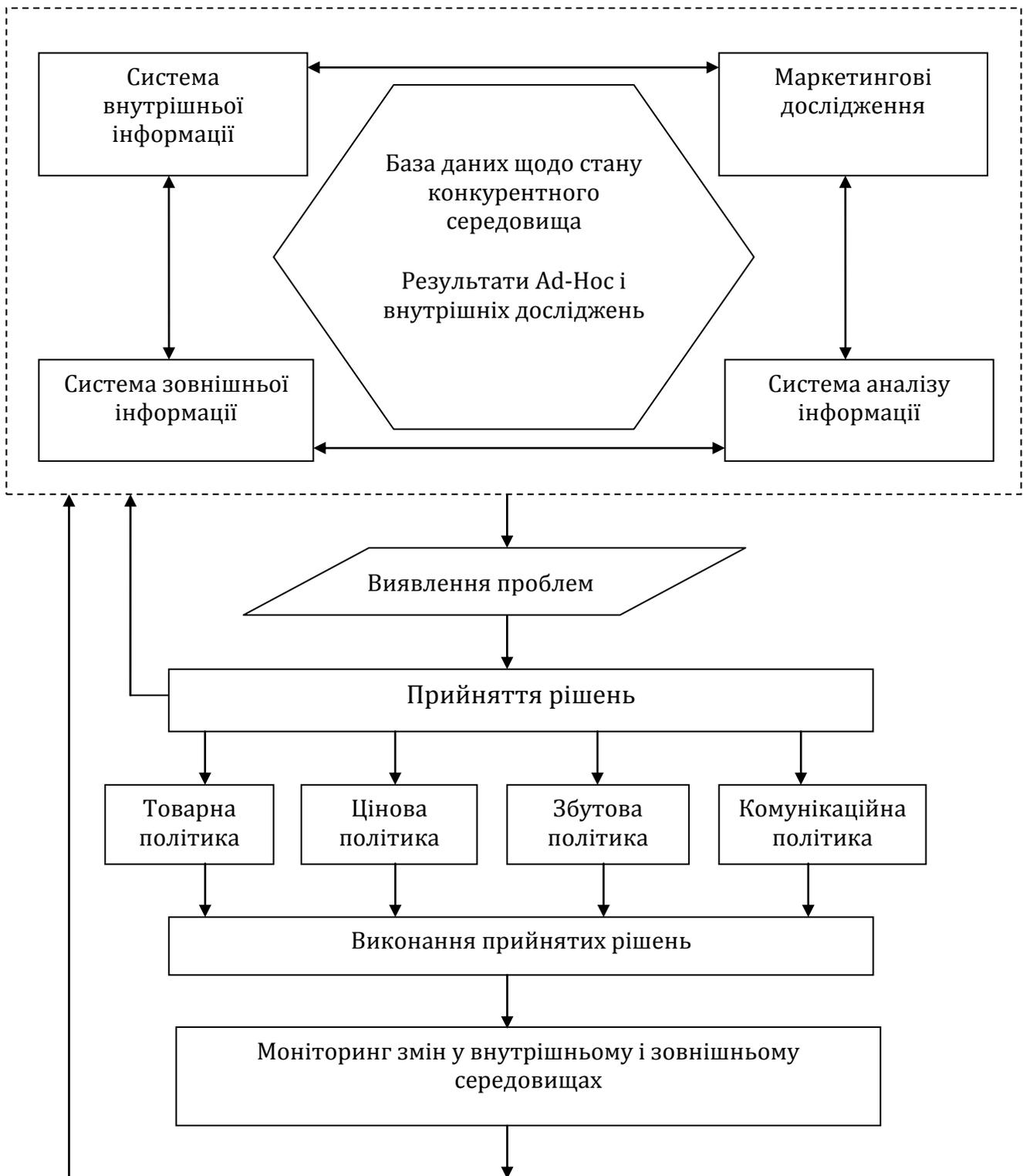


Рисунок 1 – Модель розробки та прийняття управлінських рішень на основі використання даних дослідження конкурентного середовища

Деякі науковці виокремлюють наступні етапи аналізу конкурентів: 1) ідентифікація цілей, 2) меж ринку, 3) дослідження суб'єктів ринку з метою виявлення конкурентів та проведення аналізу їх цілей, 4) стратегії ді-

яльності, 5) розрахунок їх частки на ринку, динаміки цін, збутової політики, 6) оцінка фінансової стійкості конкурентів [3-4]. На нашу думку, даний підхід до розкриття етапів проведення конкурентного дослідження є комплексним та системним, проте потребує подальшого розширення в контексті аналізу комунікаційної політики конкурентів та їх сильних і слабких сторін. Отже, визначимо ключові етапи проведення конкурентного аналізу.

Виходячи із даних, представлених на рис. 1, аналіз конкурентного середовища набуває ознак системності та комплексності, про що свідчать етап розробки концептуальних засад проведення аналізу, польовий та аналітичний етапи.

Варто зазначити, що основною метою проведення аналізу конкурентів є їх виявлення, дослідження загального стану конкуренції в конкретному сегменті ринку, а також факторів, що впливають на нього.

Конкретизуючи цілі конкурентного аналізу, визначимо основні завдання, які можуть постати перед дослідником під час його проведення [4]:

- дослідження тенденцій розвитку глобального конкурентного середовища;
- ідентифікація ключових наявних та потенційних конкурентів, встановлення розміру підприємств-конкурентів, форми організації діяльності, їх ресурсного потенціалу;
- розрахунок частки на ринку, що займають конкуренти, характеристика інтенсивності та спрямованості конкуренції;
- оцінка конкурентних переваг, сильних та слабких сторін конкурентів, їх стратегії, конкурентоздатності їх товару;
- побудова прогнозу поведінки конкурентів, а також прогнозування їх реакції на конкретні маркетингові заходи.

Підтверджуючи висновок щодо комплексності характеру аналізу конкурентного середовища, визначимо основні параметри (технічні характеристики) його проведення: ідентифікація цілей та основних завдань дослідження; застосування прийомів стратегічного аналізу; вивчення факторів зовнішнього та внутрішнього середовища; застосування інструментарію аналізу; встановлення ключових особливостей товару з метою розробки маркетингової стратегії.

За результатами дослідження релевантної літератури була розроблена модель маркетингового дослідження конкурентного середовища (рис. 2). Як видно з рис. 2, процес дослідження конкурентного середовища є чітко структурованим та послідовним, що суттєво полегшує контроль за виконанням поставлених завдань та дозволяє здійснювати попередній, поточний та підсумковий маркетинговий контроль на кожному з етапів бізнес-процесу.

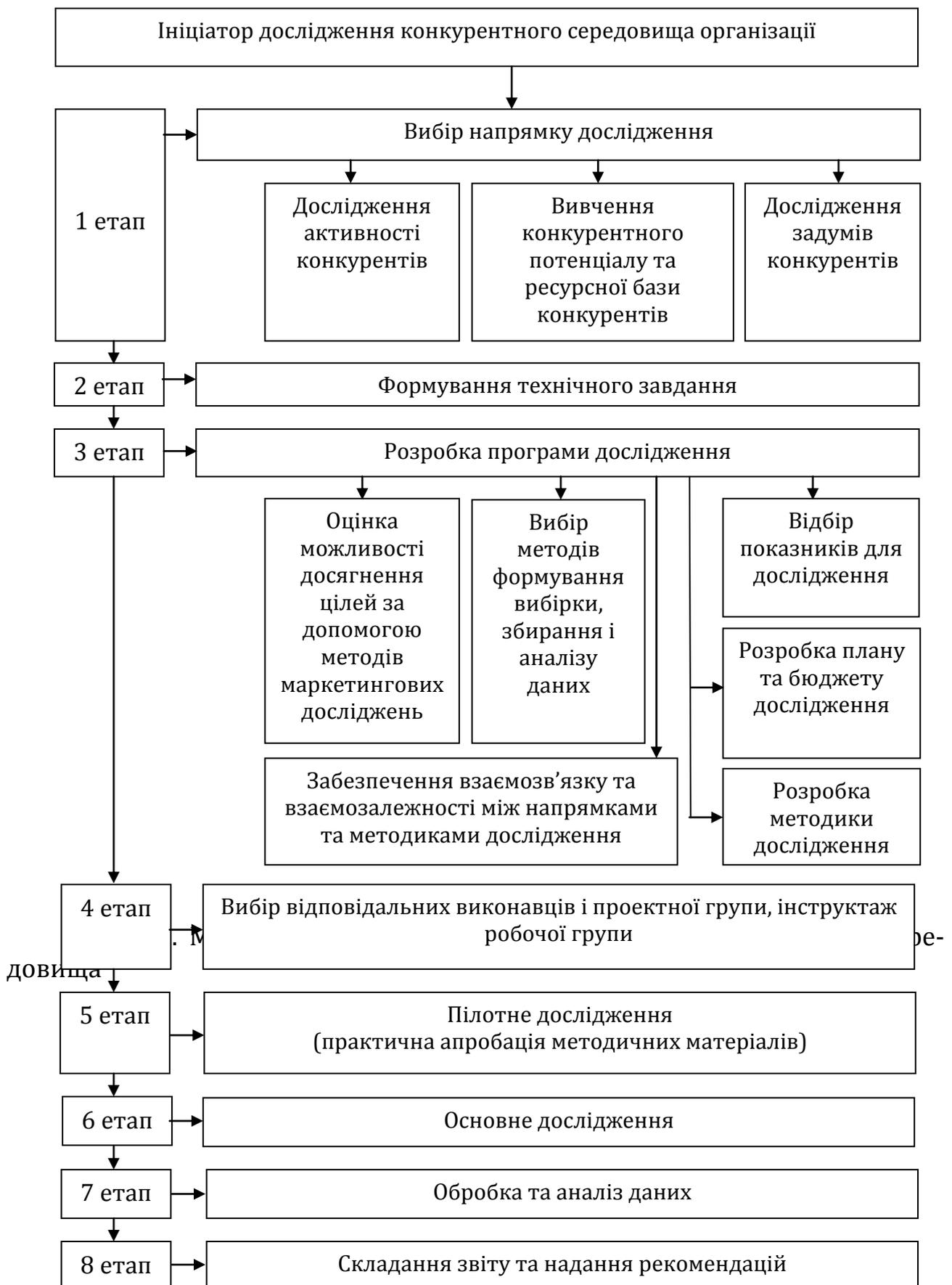


Рисунок 2 – Модель маркетингового дослідження конкурентного середовища

За кожним напрямком дослідження конкурентного середовища можна використовувати різний набір методів проведення дослідження. Так, під час моніторингу конкурентної активності доцільно поєднувати безперервні та дискретні маркетингові методи. При проведенні моніторингу конкурентного потенціалу та ресурсної бази конкурентів доцільно застосовувати спеціалізовані засоби контент-аналізу інформаційного поля конкурента на постійній основі, зокрема це такі програмні засоби: «Аналитический курьер», «Галактика ZOOM», ИПК «Тренд», RCO Fact Extractor, Web-Observer, ИАС «Астарта», КЗС «Аналитик-2», ТАС «Семантический архив», MAC SmartSearch.

Моніторинг конкурентних задумів також проводиться за допомогою контент-аналізу, проте досить часто підприємства застосовують методи недобросовісної конкуренції з метою розкриття комерційної таємниці (задуму конкурента) [5].

Своєчасно отримана інформація внаслідок дослідження за станом конкурентного середовища дозволяє знизити власні фінансові ризики, отримати конкурентні переваги, контролювати зміни в маркетинговому середовищі, здійснювати вчасне та адекватне корегування стратегії діяльності компанії, а також оцінювати її ефективність в цілому. Проте, в економічній методології на сьогодні так і не склалося єдиної думки про виокремлення найбільш ефективних методів. Досвід показує, що з урахуванням особливостей діяльності суб'єкта господарювання ефективний аналіз конкурентного середовища не може базуватись на одному аналітичному методі, а лише на їх поєднанні (рис. 3).

Кожна з наведених груп методів дослідження підприємства має свої переваги та недоліки. Наприклад, стратегічні аналітичні методи можуть діагностувати загальну картину товарного портфеля компанії, прості у використанні, сприяють визначенню стратегічних напрямів галузевого розвитку та організаційних змін. Разом з тим, бостонська матриця ігнорує концепцію маргінальності; галузевий аналіз та аналіз стратегічних груп, не враховує вплив соціально-політичних чинників. У процесі розробки матриці екрану бізнесу GE можливі необ'єктивні припущення й неврахування чинників ризику. SWOT-аналіз не дозволяє обґрунтувати раціональні стратегічні рекомендації щодо розвитку компанії. Аналіз ланцюжків вартості практично не враховує інтелектуальні аспекти діяльності підприємства. Слід наголосити, що дані методи в основному ґрунтуються на якісних, а не кількісних факторах.

Методи конкурентного аналізу та аналізу споживачів є гнучкими, комплексними, орієнтованими на майбутнє та сприяють розробці реалістичних стратегічних рекомендацій. Однак конкурентний аналіз не фокусує уваги на діагностиці діяльності потенційних конкурентів; аналіз сегментації покупців забезпечує в основному агреговані характеристики сегментів; аналіз купівельної цінності потребує значних витрат ресурсів і часу.

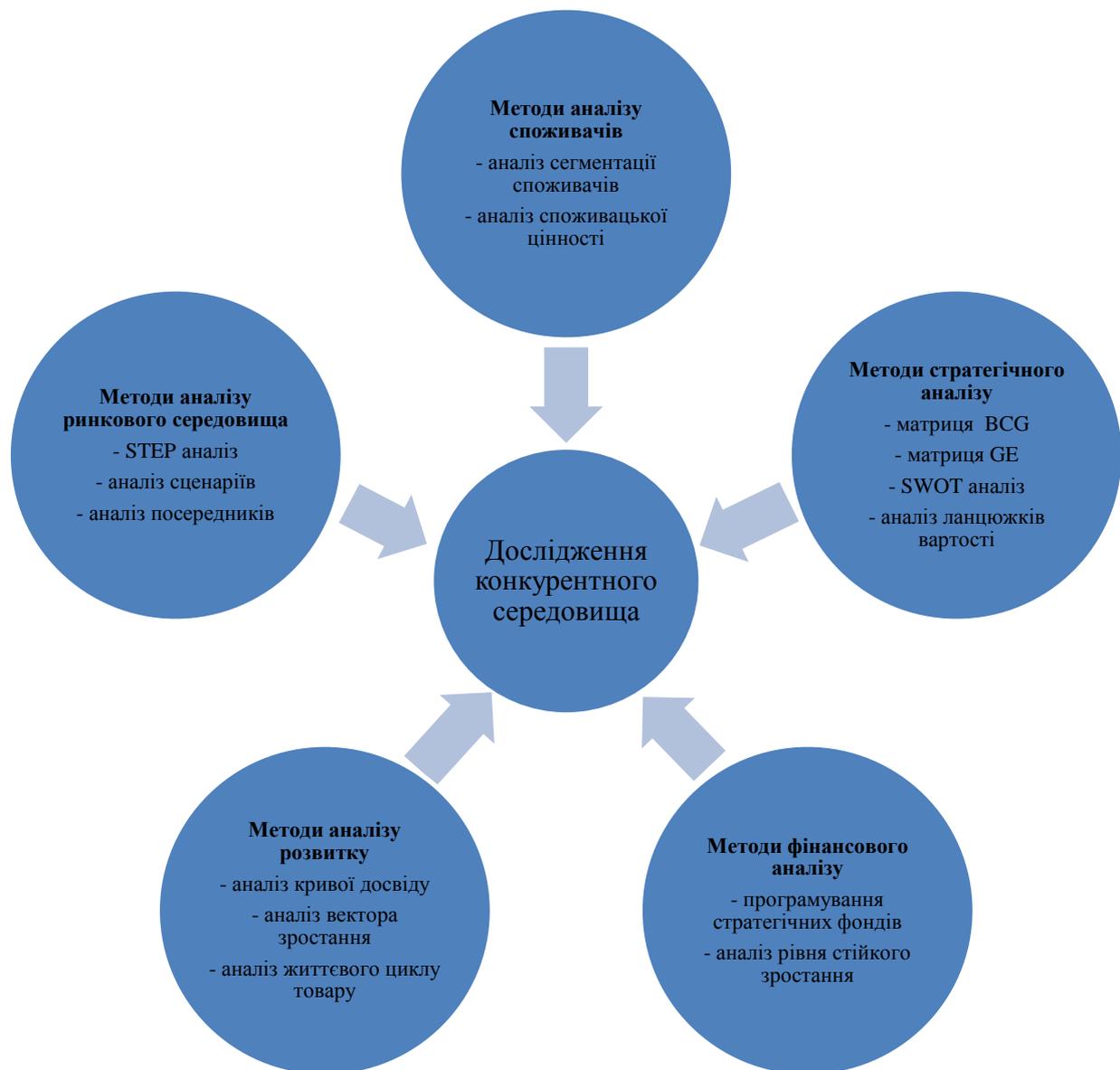


Рисунок 3 – Типологія методів досліджень конкурентного середовища

За допомогою методів аналізу зовнішнього середовища можна виявити наявні проблеми на ранніх стадіях. Дані методи практично взаємопов'язані з оперативним плануванням та сприяють організаційній гнучкості, але вони потребують регулярного проведення, значних фінансових коштів на здійснення досліджень та проведення відповідних заходів.

Методи аналізу моделей розвитку підприємства розглядають стратегічні альтернативи, допомагають виявити чинники скорочення витрат та надають рекомендації з урахуванням динаміки ринку. Однак їх використання не висвітлює аспектів забезпечення стратегічної гнучкості. Також слід звернути увагу на те, що вони не однаково підходять для всіх галузей і ринків товарів. Методи фінансового аналізу підприємства можуть надати порівняно більш реальні та конкретні результати стратегії. Вони сприя-

ють оптимальному розміщенню ресурсів, придатні до проведення як внутрішнього аналізу діяльності компанії, так і до конкурентного аналізу галузевої структури. Однак слід зауважити, що фінансові коефіцієнти мають певні обмеження, зумовлені їх відносним характером, не врахуванням інтелектуальної складової бізнесу. Окрім того, застосування методів фінансового аналізу підприємства потребує порівняно значних часових і матеріальних витрат на дослідження та орієнтовані на короткострокову перспективу.

Висновки

Уся інформація, отримана в ході проведення й аналізу результатів маркетингових досліджень, повинна бути збережена і систематизована. Необхідно розробити бази даних про конкурентне середовище підприємства, а також про споживачів. Складені на основі маркетингових досліджень бази даних будуть основою для створення маркетингової інформаційної системи на підприємствах машинобудування. Подальший моніторинг ринку, а також маркетингова розвідка і результати майбутніх маркетингових досліджень дозволять постійно оновлювати дані в маркетинговій інформаційній системі і нарощувати такий маркетинговий актив, як «знання конкурентного ринку». Розроблена в роботі модель дозволить безперервно стежити за станом конкурентного середовища, прогнозувати ситуацію на ринку, відстежувати діяльність конкурентів за усіма напрямками їх функціонування і коригувати стратегію підприємства.

Список використаних джерел

1. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И. К. Беляевский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Курс : Инфра-М, 2013. – 392 с.
2. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И. С. Березин. – 3-е изд., – М.: Вершина, 2008. – 480 с.
3. Зозулев А. В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика : учеб. пособие / А. В. Зозулев, С. А. Солнцев. – К. : Знання, 2008. – 643 с.
4. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова ; Сумський держ. ун-т. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
5. Крикавський Є. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, О. Б. Мних, О. А. Сорока. – Л. : Львівська політехніка, Інтелект-Захід, 2004. – 288 с.

© Д. Красиля

Порядок цитирования:

Красиля Д. Модель маркетингового дослідження конкурентного середовища [Електронний ресурс] : наукова стаття / Д. Красиля // Траектория науки. – 2015. – № 4. – 0,47 авт. арк. – Режим доступа: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/19>. – Назва з екрана.

MARKETING RESEARCH MODEL OF COMPETITIVE ENVIRONMENT

Dmitriy Krasilya

National University of Pharmacy, Bachelor's Degree student, specialty «Marketing», Ukraine

Abstract. In current market conditions, each company to support its competitive advantages necessary to choose better ways of guaranteeing it a favorable competitive position. In this regard, considerable interest is the structuring and marketing research algorithmic processes that provide the background information that choice. The article is devoted to modeling the process of marketing research competitive environment.

Keywords: marketing research, modeling, competitive environment.

© D. Krasilya

ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ І СТРАТЕГІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ: ТЕРМІНОЛОГІЧНА ТА ЗМІСТОВНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ

Тетяна Панасенко

*Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету, здобувач освітнього ступеня «Магістр»
спеціальності «Маркетинг», Україна*

Анотація. Стаття присвячена термінологічній та змістовній ідентифікації тотожних на перший погляд понять «цінова стратегія» і «стратегія ціноутворення». В статті наведено докази того, що цінова стратегія визначає напрямки, принципи й порядок дій по здійсненню цінової політики підприємства, а стратегія ціноутворення формує набір правил і практичних методів по формуванню цін відповідно до цінової стратегії підприємства.

Ключові слова: цінова політика, стратегія організації, цінова стратегія, ціноутворення.

Вступ

З розвитком ринкової економіки все більшого значення набувають питання, пов'язані з цінами й ціноутворенням. Важливість ціни, полягає в тому, що вона безпосередньо впливає на прибуток підприємства, створюючи його. Ціна, як один з головних елементів маркетингової політики підприємства, є засобом встановлення певних відносин між продавцями й покупцями, а також одним з найсильніших інструментів у боротьбі з конкурентами. Однак для успішної діяльності підприємства не досить одноразового встановлення ціни на товар, необхідно розробляти цілий комплекс заходів щодо формування цін і їхньої координації. Варто розробити стратегію й принципи визначення цін, керуючись якими підприємство може ефективно вирішувати завдання, які перед ним стоять.

Мета статті – термінологічна і змістовна ідентифікація цінової стратегії та стратегії ціноутворення організації.

Результати дослідження

Для визначення сутності цінової стратегії організації та формування відповідної авторської точки зору виконано семантичний аналіз даного поняття, результати якого наведено в табл. 1. У таблиці знак (+) буде ставитись, якщо автор не ототожнює стратегію ціноутворення з ціновою стратегією і навпаки. Якщо біля назви стоїть знак (+/-), то це означає, що автор ці терміни ототожнює.

Таблиця 1 – Ідентифікація авторами термінів «стратегія ціноутворення» та «цінова стратегія»

№	Автор, джерело	Термін	Визначення терміну
1	Трацевський І. П., Грекова І. Н., [1, с. 66]	Стратегія ціноутворення (+)	Вибір підприємством можливої динаміки вихідної ціни товару для найбільшої відповідності цілям підприємства
2	Салін В. Л., [2, с. 124]	Стратегія ціноутворення (+)	Принципальний курс цінової політики фірми, що направлений на досягнення чітко сформульованих цілей на даному етапі часу та в рамках факторів і умов ціноутворення, що склались. Стратегія ціноутворення починається з визначення цілей і закінчується адаптивним чи механізмом, який корегує
3	Тарасов В. І., [3, с. 113]	Стратегія ціноутворення (+ / -)	Підхід до реалізації цінової політики компанії, коли при всіх змінах цін вона має можливість максимізувати свій прибуток
4	Різгаєв А. Л., [4, с. 99]	Стратегія ціноутворення (+)	Вибір підприємством можливої динаміки вихідної ціни товару в умовах ринку, яка (ціна) якнайкраще відповідає цілі підприємства
5	Ліпсіц І. В., [5, с. 19]	Стратегія ціноутворення (+ / -)	Набір методів, за допомогою яких можна реалізувати на практиці цінову політику підприємства
6	Тормоса Ю. Г., [6, с. 84]	Стратегія ціноутворення (+ / -)	Основні напрями, заходи та методи, за допомогою яких може бути досягнута визначена мета цінової політики
7	Шуляк П. Н., [7, с. 16]	Стратегія ціноутворення (+)	Набір методів, за допомогою яких можна реалізувати на практиці цінову політику
8	Єсипов В. Є., [8, с. 507]	Стратегія ціноутворення (+ / -)	Набір правил і практичних методів, яких доцільно дотримуватися при встановленні ринкових цін на конкретні види продукції, що випускаються підприємством
9	Татарнікова А. А., Батрацька Ю. С., [9]	Стратегія ціноутворення (+ / -)	Набір практичних факторів і методів, яких доцільно дотримуватися при встановленні ринкових цін на конкретні види продукції, що випускаються підприємством
10	Бутакова М. М., [10]	Стратегія ціноутворення (+ / -)	Погоджена сукупність рішень, завдяки яким політика цін реалізується на практиці
11	Батрін Ю. Д., [11]	Стратегія ціноутворення (+ / -)	Набір практичних факторів і методів, яких доцільно дотримуватися при встановленні ринкових цін на конкретні види продукції, що випускають підприємством
12	Шаш Н., [12]	Стратегія ціноутворення (+)	Вибір підприємством певної динаміки вихідної ціни товару, спрямованої на одержання найбільшого прибутку в рамках запланованого періоду

Продовження табл. 1

№	Автор, джерело	Термін	Визначення терміну
13	Кєворков В. В., Леонт'єв С. В., [13]	Стратегія ціноутворення (+)	Основне завдання – одержання максимального прибутку при запланованому обсязі продажів. Дозволяє визначити з позицій маркетингу рівень цін і граничні ціни на окремі групи продукції
		Цінова стратегія (+)	Повинна забезпечити довгострокове задоволення потреб споживачів шляхом оптимального сполучення внутрішньої стратегії розвитку підприємства та параметрів зовнішнього середовища в рамках довгострокової маркетингової стратегії
14	Катаєв А. В., [14, с. 15]	Стратегія ціноутворення (+ / -)	Набір методів, за допомогою яких цінова політика реалізується на практиці, тобто забезпечується досягнення поставлених цілей у конкретній ринковій ситуації на протязі конкретного періоду
15	Хруцький В. Є., Корнєєва І. В., [15, с. 328-329, с. 340- 341]	Стратегії ціноутворення (+ / -)	Окремо не виділено, сутність розкрито через види
16	Дойль П., [16, с. 290-291]	Стратегії ціноутворення (+)	Окремо не виділено, сутність розкрито через види
17	Ілляшенко С. М., [17, с. 497-502]	Стратегія ціноутворення (+ / -)	Окремо не виділено, сутність розкрито через види
18	Зав'ялов П. С., [18, с. 266]	Стратегії встановлення цін (+)	Окремо не виділено, сутність розкрито через види
19	Фатхутдінов В. А., [19, с. 259-260]	Стратегії встановлення цін (+)	Окремо не виділено, сутність розкрито через види
20	Негл Т. Т., [20, с. 227]	Цінова стратегія (+ / -)	Передбачає координацію взаємопов'язаних маркетингових, конкурентних і фінансових рішень, ціль яких – найбільш повне використання можливості встановлення прибуткових цін.
21	Гаркавенко С. С., [21, с. 227]	Цінова стратегія (+ / -)	Стратегічна лінія (план) фірми у сфері ціноутворення з орієнтацією на досягнення стратегічних цілей
22	Райзберг В. А., Лозовський Л. Ш., Стародубцева Є. Б., [22, с. 447]	Цінова стратегія (+)	Стратегічна лінія, що проводиться продавцями товарів по відношенню до встановлення цін пропозиції на ринку

Продовження табл. 1

№	Автор, джерело	Використовуваний термін	Визначення терміну
23	Словник економічних термінів, [23]	Цінова стратегія маркетингу (+)	Одна з форм реалізації загальної стратегії маркетингу, при реалізації якої відбувається керування ціною продукції в інтересах забезпечення збуту
24	Беляєва І. Ю., Паніна О. В., [24, с. 36]	Цінова стратегія (+ / -)	Цінові стратегії слугують основою прийняття рішень щодо цін продажу та ціни кожної конкретної угоди
25	Служба тематичних тлумачних словників, [25]	Цінова стратегія (+)	Сукупність довгострокових положень і принципів, виходячи з яких виробник установлює ціну на свій продукт
26	Солошенко М. В., [26]	Цінова стратегія (+ / -)	Узагальнююча модель дій по встановленню та зміні цін, набір правил для прийняття цінових рішень, що забезпечують реалізацію цінової політики
27	Єрухимович І. Л., [27, с. 80-81]	Цінова стратегія (+)	Окремо не виділено, сутність розкрито через види
28	Сафронов Н. А., [28, с. 347]	Цінова стратегія (+)	Окремо не виділено, сутність розкрито через види
29	Ноздрева Р. Б., Крилова Г. Д., Соколова М. І., Гречков В. Ю., [29, с. 155-164]	Цінова стратегія (+)	Окремо не виділено, сутність розкрито через види
30	Мороз Л. А. та Чухрай Н. І., [30, с. 90]	Цінова стратегія (+)	Окремо не виділено, сутність розкрито через види
31	Шуляк П. Н., [7, с. 340]	Стратегія цін (+)	Можливі способи дій для досягнення поставлених цілей за допомогою цін і з урахуванням стадій життєвого циклу товару
32	Цацулін А. Н., [32, с. 178-194]	Цінова політика (+ / -)	Окремо не виділено, сутність розкрито через види
33	Уткін Е. А., [33, с. 50]	Стратегічний підхід до проблеми ціноутворення (+)	Окремо не виділено, сутність розкрито через види
34	Петенко І. В., [34, с. 34]	Цінова стратегія (+)	Вибір підприємством можливої динаміки змін вихідної ціни товару в умовах ринку, що найкращим чином відповідає цілям фірми

Закінчення табл. 1

№	Автор, джерело	Використовуваний термін	Визначення терміну
35	Длігач А. О., [35, с. 128]	Стратегія ціноутворення (+ / -)	Політика цін – загальні принципи, яких компанія збирається дотримуватись у сфері встановлення цін на свої товари та послуги. Система стандартних правил визначення цін для типових операцій продажу товарів фірми. Стратегія ціноутворення – набір методів, за допомогою яких ці принципи можна реалізувати на практиці.
		Цінова стратегія (+ / -)	Цінова стратегія підприємства – система рішень та способи реалізації цінової політики.

Як свідчать дані табл. 1, науковці не мають єдиної точки зору щодо ідентифікації терміну «стратегія ціноутворення», деякі з них ототожнюють поняття «цінова стратегія» та «стратегія ціноутворення». Зведемо всі дані, розглянуті вище в табл. 2.

Таблиця 2 – Визначення стратегій ціноутворення та цінових стратегій

№	Термін	Визначення	Ключове слово
1	Стратегія ціноутворення	Вибір підприємством можливої динаміки вихідної ціни товару для найбільшої відповідності цілям підприємства	Вибір динаміки ціни
2	Стратегія ціноутворення	Принципальний курс цінової політики фірми, що направлений на досягнення чітко сформульованих цілей на даному етапі часу та в рамках факторів і умов ціноутворення, що склались	Курс цінової політики
3	Стратегія ціноутворення	Підхід до реалізації цінової політики компанії, коли при всіх змінах цін вона має можливість максимізувати свій прибуток	Підхід до реалізації цінової політики
4	Стратегія ціноутворення	Вибір підприємством можливої динаміки вихідної ціни товару в умовах ринку, яка (ціна) якнайкраще відповідає цілі підприємства	Вибір динаміки ціни
5	Стратегія ціноутворення	Набір методів, за допомогою яких можна реалізувати на практиці цінову політику підприємства	Сукупність методів
6	Стратегія ціноутворення	Основні напрями, заходи та методи, за допомогою яких може бути досягнута визначена мета цінової політики	Сукупність методів
7	Стратегія ціноутворення	Набір методів, за допомогою яких можна реалізувати на практиці цінову політику	Сукупність методів
8	Стратегія ціноутворення	Набір правил і практичних методів, яких доцільно дотримуватися при встановленні ринкових цін на конкретні види продукції, що випускаються підприємством	Сукупність методів

Закінчення табл. 2

№	Термін	Визначення	Ключове слово
9	Стратегія ціноутворення	Набір практичних факторів і методів, яких доцільно дотримуватися при встановленні ринкових цін на конкретні види продукції, що випускаються підприємством	Сукупність методів
10	Стратегія ціноутворення	Погоджена сукупність рішень, завдяки яким політика цін реалізується на практиці	Набір положень, принципів
11	Стратегія ціноутворення	Набір практичних факторів і методів, яких доцільно дотримуватися при встановленні ринкових цін на конкретні види продукції, що випускають підприємством	Сукупність методів
12	Стратегія ціноутворення	Вибір підприємством певної динаміки вихідної ціни товару, спрямованої на одержання найбільшого прибутку в рамках запланованого періоду	Вибір динаміки ціни
13	Стратегія ціноутворення	Набір методів, за допомогою яких цінова політика реалізується на практиці, тобто забезпечується досягнення поставлених цілей у конкретній ринковій ситуації на протязі конкретного періоду	Сукупність методів
14	Цінова стратегія	Сукупність довгострокових положень і принципів, виходячи з яких виробник установлює ціну на свій продукт	Набір положень, принципів
15	Цінова стратегія	Узагальнююча модель дій по встановленню та зміні цін, набір правил для прийняття цінових рішень, що забезпечують реалізацію цінової політики	Модель дій
16	Цінова стратегія	Вибір підприємством можливої динаміки змін вихідної ціни товару в умовах ринку, що найкращим чином відповідає цілям фірми	Вибір динаміки ціни
17	Стратегія ціноутворення	Набір методів, за допомогою яких можна реалізувати на практиці політику цін	Сукупність методів
18	Цінова стратегія	Система рішень та способи реалізації цінової політики	Система рішень

Ключовими словами визначень є наступні:

- в контексті щодо терміну «стратегія ціноутворення» – сукупність методів, вибір динаміки цін;

- в контексті щодо терміну «цінова стратегія» – система рішень, модель дій, набір положень та принципів.

Таким чином, можна зробити певний висновок про певний розбіг у семантичному змісті даних термінів.

Для більш детального аналізу визначимо семантику терміна «стратегія» та його місце у сучасному маркетинг-менеджменті. Слово «стратегія» («strategos» – греч.) у перекладі з давньогрецького означає мистецтво управління армією. У теперішній час цей термін використовується не тіль-

ки у військовій лексиці, він дістав також широке розповсюдження в теорії й практиці менеджменту й маркетингу. Під стратегією розуміють якісну послідовність дій і станів, які використовуються для досягнення мети [36, с. 34].

Стратегія організації – це взаємозалежний перспективний план дій, що розробляє фірма для досягнення довгострокових цілей з урахуванням власного потенціалу, а також факторів й обмежень зовнішнього середовища [20, с. 112]. Стратегія необхідна будь-якій фірмі, яка претендує на успіх, щоб визначити, у якому напрямку вона буде розвиватися. По суті, вибір стратегії означає, що із всіх можливих шляхів розвитку й способів дій, які відкриваються перед компанією, вона обирає конкретний напрямок. Стратегія необхідна як організації в цілому, так й окремим її підрозділам і функціональним відділам. У самому загальному виді стратегії організації розробляються на чотирьох різних організаційних рівнях: корпоративному, діловому, функціональному та операційному (рис. 1).



Рисунок 1 – Ієрархічна структура стратегій організації [37, с. 116]

Між суміжними рівнями стратегій існує двосторонній зв'язок. Стратегія, розроблена на більш низькому рівні, є складовою частиною стратегії, що розробляється на більш високому рівні. При цьому повинна виконуватися умова взаємозв'язку цілей на кожному рівні.

Корпоративна стратегія – це стратегія, що відноситься до підприємства, як до єдиного цілого. Основним завданням цієї стратегії є визначення шляху розвитку підприємства з урахуванням існуючих ресурсів, навичок, умінь, вимог й обмежень зовнішнього середовища.

Ділова або бізнес-стратегія – це стратегія забезпечення довгострокових конкурентних переваг окремої стратегічної бізнес-одиниці. Якщо підприємство здійснює різні види господарської діяльності, то кожному такому виду діяльності відповідає певна бізнес-стратегія. Для підприємств, що займаються одним видом діяльності, корпоративна й ділова стратегії

збігаються. Ефективність ділової стратегії багато в чому залежить від функціональних стратегій.

Функціональні стратеги розробляються для кожного конкретного функціонального напрямку певної сфери діяльності підприємства. Вони розробляються функціональними відділами й службами підприємства на основі корпоративної й ділової стратегії. До функціональних стратегій належать, наприклад, фінансова стратегія, кадрова й т.п.

Операційна стратегія розробляється для рішення оперативних задач, які є стратегічно важливими й необхідними для функціональних стратегій [37, с. 115- 119; 19, с. 101- 107].

Деякі автори [22, 16, 51, 62] до функціональних стратегій відносять і маркетингову стратегію. У цьому випадку маркетинг розглядається як одна з функцій підприємства, що включає вивчення ринку, планування торгівельних операцій, рекламу й стимулювання збуту. Однак маркетинг це не тільки продаж і реклама, і це не посередницька функція менеджменту по задоволенню й залученню покупців. Маркетинг являє собою сучасну ринково орієнтовану концепцію керування організацією [19, с. 72]. Маркетинг – це філософія взаємодії й координації підприємницької діяльності [20, с. 26-28]. Тому корпоративна стратегія організації повинна бути маркетинговою.

Однією зі складових маркетингу є цінова політика. Цінова політика підприємства – це мистецтво керування цінами й ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари такі ціни й так управляти ними, щоб досягти поставлених цілей [35, с. 16]. Від якості розробки цінової політики істотно залежать результати діяльності підприємства. Саме ціни визначають структуру виробництва, рух матеріальних ресурсів, розподіл готової продукції, рівень прибутковості й т.п. Тому цінова політика повинна формуватися в нерозривному зв'язку із загальною політикою підприємства. Цінова політика підприємства реалізується за допомогою цінової стратегії й ґрунтується на певних методах ціноутворення. Цінова стратегія – це узагальнююча модель дій по встановленню й зміні цін, набір правил для прийняття цінових рішень, що забезпечують реалізацію цінової політики [26]. Цінова стратегія розробляється на довгострокову перспективу й може переглядатися й коректуватися у відповідність зі змінами в зовнішньому й / або внутрішньому середовищі організації.

Цінова стратегія – це не те ж саме, що й стратегія ціноутворення. Стратегія ціноутворення – це набір правил і практичних методів, яких доцільно дотримуватися при встановленні ринкових цін на конкретні види продукції, що випускаються підприємством [8, с. 507]. Мета, досягненню якої служить стратегія ціноутворення, є встановлення підприємством оптимальної ціни, яка із всіх можливих варіантів щонайкраще вирішує завдання цінової політики. При стратегії ціноутворення визначаються фактори, які впливають на вибір рівня цін, орієнтири при формуванні цін, а також методи й порядок їх встановлення, способи адаптації до нової ситу-

ації на ринку й т.п. Цінова стратегія це більш широке поняття, ніж стратегія ціноутворення, тобто формування цін, включає також стратегічні рішення, які пов'язані із ціною, але не припускають конкретних операцій з нею. Так, наприклад, підприємство, що реалізує різні товари (у рамках однієї товарної групи), провівши аналіз зовнішнього й внутрішнього середовища, визначає, що для визнання його товарів споживачами різних сегментів доцільно диференціювати ціни на товари. Це рішення приймається в рамках цінової стратегії підприємства. У рамках стратегії ціноутворення підприємство визначає, як воно буде диференціювати ціни, і які ціни в результаті будуть встановлені.

Результати аналізу понять «цінова стратегія» й «стратегія ціноутворення» представлені в (табл. 3).

Таблиця 3 – Результати аналізу понять «цінова стратегія» й «стратегія ціноутворення»

Ознаки	Поняття	
	Цінова стратегія	Стратегія ціноутворення
Мета	Координація цінової політики	Встановлення адекватної ціни
Об'єкт	Цінова політика організації	Ціна
Предмет	Координація цінової політики	Процес формування ціни
Підпорядкованість	Маркетинговій стратегії організації	Цінової стратегії організації
Визначення	Напрямок, принципи й порядок дій по здійсненню цінової політики організації	Набір правил і практичних методів по формуванню цін відповідно до цінової стратегії організації

Визначимося з місцем цінової стратегії у процесі встановленні ціни. Цінова стратегія є складовою частиною цінової політики, але більш конкретизована. Вона починається з визначення цілей ціноутворення та закінчується встановленням базової ціни.

Цінова стратегія – система довгострокових рішень щодо курсу цінової політики у напрямку встановлення базової ціни. Під курсом розуміється певна послідовність дій: підприємство на основі аналізу факторів ціноутворення вибирає найбільш прийнятний підхід до розрахунку базової ціни товару. Отже, місце цінової стратегії у процесі визначення ціни представлене на рис. 2.



Рисунок 2 – Місце цінової стратегії у процесі встановлення ціни

Висновки

Аналіз тлумачень різними авторами цінових стратегій та стратегій ціноутворення дав можливість встановити, що цінова стратегія та стратегія ціноутворення не є тотожними термінами. Цінова стратегія – це напрямки, принципи й порядок дій по здійсненню цінової політики підприємства, а стратегія ціноутворення – це набір правил і практичних методів по формуванню цін відповідно до цінової стратегії підприємства.

Список використаних джерел

1. Трацевский И. П. Ценообразование : учеб. пособие / И. П. Трацевский, И. Н. Грекова. – Минск : Новое издание, 2000. – 160 с.
2. Салин В. Л. Ценообразование : учеб. пособие. – СПб. : ОЦЭиМ, 2003. – 300 с.
3. Тарасов В. И. Ценообразование : учеб. пособие. – Минск : Книжный Дом, 2005. – 256 с.
4. Ризгаев А. Л. Цена и ценообразование в АПК : учеб. Пособие / А. Л. Ризгаев, П. В. Михайлушкин ; под общ. ред. И. Т. Трубилина. – Краснодар : Экоинвест, 2005. – 218 с.
5. Липсиц И. В. Ценообразование: учебник и практикум для академического бакалавриата : учеб. Пособие / И. В. Липсиц. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2014. – 367 с.
6. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч. посіб. / Ю. Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2001. – 122 с.
7. Шуляк П. Н. Ценообразование : учебно-практическое пособие / П. Н. Шуляк. – 12-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 192 с.
8. Цены и ценообразование : учебник / Е. К. Васильева [и др.] ; под ред. В. Е. Есипова. – 4-е изд., доп. и перераб. – СПб. : Питер, 2004. – 560 с.
9. Татарникова А. А. Ценообразование : метод. рекомендации по курсу лекций / А. А. Татарникова, Ю. С. Батрацкая. – Томск : Центр учебно-методической литературы ТГПУ, 2004. – 126 с.
10. Бутакова М. М. Ценообразование в рыночной экономике : учеб. пособие / М. М. Бутакова. – Барнаул : Изд-во Алтайского ун-та, 2004. – 150 с.
11. Батрин Ю. Д. Бюджетное планирование деятельности промышленных предприятий [Электронный ресурс] : монография / Ю. Д. Батрин // КИС – Компьютерные информационные системы : [сайт организации]. – Режим доступа: <http://www.cis2000.ru/Budgeting/Shares.shtml>. – По состоянию на 24.11.2015. – Загл. с экрана.
12. Шаш Н. Ценообразование : пособие для сдачи экзамена / Н. Шаш. – М. : Юрайт, 2006. – 157 с.
13. Кеворков В. В. Ценовая стратегия [Электронный ресурс] : учебный материал / В. В. Кеворков, С. В. Леонтьев // Энциклопедия маркетинга [об-

разовательный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/marketing/kevorkov-08.shtml>. – По состоянию на 21.11.2015. – Загл. с экрана.

14. Катаев А. В. Маркетинговая ценовая политика : учеб.-метод. пособие / А. В. Катаев. – Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2005. – 122 с.

15. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка : учеб. пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – 3-е издание, перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 559 с.

16. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн ; пер. с англ. – 4-е изд. – М. : Питер, 2007. – 542 с.

17. Маркетинг: бакалаврський курс : навч. посіб. / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2004. – 976 с.

18. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 495 с.

19. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 368 с.

20. Нэгл Т. Стратегия и тактика ценообразования. Руководство для принятия решений, приносящих прибыль / Т. Нэгл ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 543 с.

21. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – 4-те вид., доп. – К. : Лібра, 2006. – 717 с.

22. Райзберг В. А. Современный экономический словарь / В. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 511 с.

23. Ценовая стратегия маркетинга [Электронный ресурс] : определение // Знание : образовательная сеть. – Режим доступа: http://economylit.online/obschie-raboty_719/tsenovaya-strategiya-marketinga-34394.html. – По состоянию на 20.11.2015. – Загл. с экрана.

24. Беляева И. Ю. Цены и ценообразование. Управленческий аспект : учеб. пособие / И. Ю. Беляева, О. В. Панина. – М. : КНОРУС, 2004. – 157 с.

25. Ценовая стратегия [Электронный ресурс] : определение // : Глоссарий. RU : служба тематических толковых словарей. – Режим доступа: <http://goo.gl/FuhJcM>. – По состоянию на 20.11.2015. – Загл. с экрана.

26. Солошенко М.В. Контрактно-ценовая политика в маркетинге [Электронный ресурс] : курс лекций – слайд лекция // Энциклопедия маркетинга : [образовательный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/kurs1/29.htm>. – По состоянию на 21.11.2015. – Загл. с экрана.

27. Ерухимович И. Л. Ценообразование : учеб.-метод. Пособие / И. Л. Ерухимович. – 2-е изд., стереотип. – К. : МАУП, 1999. – 188 с.

28. Экономика предприятия : учебник / под. ред. Н. А. Сафронова. – М. : Юрист, 1998. – 581 с.

29. Маркетинг : учеб. пособие / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : Проспект, 2005. – 230 с.

30. Мороз Л. А. Маркетинг : підручник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай ; за ред. Л. А. Мороз. – 2-е вид. – Львів : Інтеллект-Захід, 2002. – 244 с.
31. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия : учебник / В. М. Тарасевич ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 317 с.
32. Цацулин А. Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга / А. Н. Цацулин. – М. : Филинь, 1997. – 294 с.
33. Уткин Э. А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика / Э. А. Уткин. – М. : Тандем, 2000. – 224 с.
34. Петенко И. В. Ценообразование. Основной курс : учеб. Пособие / И. В. Петенко. – Донецк : ДонГАУ, 1999. – 250 с.
35. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : навч. посіб. / А. О. Длігач. – К. : Професіонал, 2006. – 304 с.
36. Эткинсон Дж. Стратегический маркетинг. Ситуации, примеры / Дж. Эткинсон, П. Уилсон ; пер. с англ. – М. : Юнити, 2001. – 471 с.
37. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер ; пер. с англ. – 14-е изд. – М. : Питер, 2014. – 800 с.

© Т. Панасенко

Порядок цитирования:

Панасенко Т. Цінова стратегія і стратегія ціноутворення організації: термінологічна та змістовна ідентифікація [Електронний ресурс] : наукова стаття / Т. Панасенко // Траектория науки. – 2015. – № 4. – 0,61 авт. арк. – Режим доступу: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/20>. – Назва з екрана.

PRICE STRATEGY AND PRICING STRATEGY: TERMS AND IDENTIFICATION CONTENT

Tetyana Panasenko

*Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics,
Master's Degree student, specialty «Marketing», Ukraine*

Abstract. The article is devoted to the terminology and content identification seemingly identical concepts "pricing strategy" and "pricing strategy". The article contains evidence that the pricing strategy determines the direction, principles and procedure to implement the pricing policy of the company, and pricing strategy creates a set of rules and practices on price formation in accordance with the pricing strategy of the company.

Keywords: price policy, organization strategy, pricing strategy, pricing.

© Т. Панасенко

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ ТА СТРУКТУРА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА МАРКЕТИНГУ

Олена Стефанова

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, здобувач освітнього ступеня
«Магістр» спеціальності «Маркетинг», Україна*

Анотація. Стаття присвячена обґрунтуванню сутності та структури зовнішнього середовища маркетингу. За результатами дослідження доведено, що дані аналізу навколишнього середовища – це тільки один з багатьох елементів у процесі формування маркетингової стратегії організації. Основне завдання моніторингу – визначити тенденції середовища, проблеми, події або сигнали, які повинні спонукати менеджмент компанії до перегляду стратегії і тактики маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, зовнішнє середовище маркетингу, структура зовнішнього середовища маркетингу.

Вступ

Мета маркетингової діяльності – створення єдиної унікальної комбінації властивостей продукту, його ціни, реклами і каналів просування (4P маркетингу), що забезпечить перевагу компанії перед її конкурентами. Але така перевага може існувати доти доки така ж перевага не з'явиться у конкурентів. Силами свого маркетингового відділу або сторонньої організації фірма повинна аналізувати можливості створення подібних переваг. Маркетологи регулярно спостерігають за співвідношенням сил у галузі – поведінкою конкурентів. Однак в практичній діяльності сучасного українського підприємництва доволі часто можна зіштовхнутися з ситуацією коли «подробиці існування» покупців нікого на фірмі не хвилюють, інформація що приходить з регулярністю і яка стосується лише їх, вкрай убога й утримується тільки в збутових звітах.

Такий підхід цілком виправданий серед виробників у яких дуже мало конкурентів. Однак, якщо склад товарного асортименту фірми, дуже великий і число клієнтів також велике, то намагатися відслідковувати конкурентів з метою запропонувати оптимальний асортимент і ціни неможливо. Адже час лише на збір і обробку потрібної інформації в більшості випадків буде перевищувати час, за який відбудеться зміна товарного асортименту конкуруючих фірм. Торговій фірмі залишається або, узагалі, «забути» про маркетинг, або використовувати методи маркетингу відносин. Тобто ставити своєю метою не досягнення абстрактної переваги перед конкурентами, а здатність підтримувати відносини з покупцями через індивідуалізовані канали просування, що вимагає знання щодо зовнішнього середовища організації.

Мета статті – теоретичне обґрунтування сутності та структури зовнішнього середовища маркетингу.

Результати дослідження

Актуальність дослідження зовнішнього середовища. Комерційні організації зобов'язані своїм існуванням ринковому середовищу. Вони, як і люди, створюються своїм навколишнім середовищем і великою частиною життя учаться реагувати на складності, небезпеці і можливості, породжувані середовищем. Виживання і процвітання обумовлені вимогами, що накладаються середовищем. Таким чином, у середовищі, де часті і різкі зміни стають нормою, фірми повинні знати тенденції і проблеми ринків і своє положення на них.

Ринкове середовище складається з зовнішніх факторів, що прямо або побічно впливають на цілі, структуру, плани, методи, процеси і заходи фірми. Аналіз навколишнього середовища являє собою дослідження цих факторів, відносин між ними, а також їхніх наслідків і потенційного впливу на організацію.

Термін «аналіз навколишнього середовища» найчастіше використовується разом з іншими, такими як «відстеження навколишнього середовища», «збір зведень про конкурентів», «зовнішні дослідження», «спостереження за середовищем» і «пошук стратегічної маркетингової інформації» [1, 2, 8]. На нашу думку, відстеження навколишнього середовища має на увазі збір різної інформації, аналіз і вироблення рішень у руслі змін ринкового середовища. Ясно, що ціль усіх цих дій не тільки у відстеженні змін. Без аналізу навколишнього середовища і прогнозування немає бази для стратегічного планування. Відстеження середовища включає різноманітні дії, починаючи з високо структурованого і постійного аналізу і прогнозу основних тенденцій і подій у навколишньому середовищі і закінчуючи нерегулярним збором зведень, що здобуваються шляхом особистих контактів, вивчення продуктів конкурентів, відстеження їхньої діяльності на торговельних виставках і конференціях, одержання інформації від службовців, що раніше працювали на конкурентів, або за допомогою шпигунства.

Відстеження навколишнього середовища потрібно не тільки для відновлення баз даних. Воно також зв'язано з інформуванням керівництва про положення на ринку, у галузі і за її межами, наданням важливої інформації і результатів аналізу менеджерам, що приймають стратегічні рішення. Однак поширення зведень, що представляють який-небудь інтерес і в підсумку перетворюються в якусь діяльність, – це політика, як явна, так і неявна, котра може вихолостити найглибші аналізи, особливо якщо є погроза чийось особистим інтересам і відсутня підтримка вищого керівництва. Відомо, що реалізація маркетингової стратегії на практиці найчастіше буксує не через збої в системі, технологіях або методологіях маркетингу, однієї з яких є аналіз навколишнього середовища, а через відношення керівництва – опору змінам, консерватизму, підозрливості й ухильності.

Робота зі збору, аналізу і поширенню інформації найчастіше проводиться розрізнено. Аналітики навколишнього середовища, як правило,

включені в структури корпоративного або маркетингового планування або є помічниками вищого керівництва (наприклад радниками по рішеннях), але рідко бувають тими, хто приймає стратегічні рішення. Люди, що приймають стратегічні рішення, по-своєму інтерпретують те, що їм представить експерт-аналітик. Під час відсутності інших дій по зборі інформації службовці, що займаються відстеженням середовища, впливають на те, як керівництво сприйме інформацію про конкурентоздатність і можливості фірми. Історики визнають, що багато кривавих політичних інтриг були результатом ревно охоронюваної і найчастіше уживаної в зло привілеї таємних радників – близькості до керма керування. Тим, хто займається відстеженням навколишнього середовища, до аналітичних навичок добре б додати політичні.

Відношення вищого керівництва відіграє вирішальну роль у створенні клімату організації, що дозволяє фірмі «відкрити вікно сприйняття» до минулій, нинішній і перспективній сферам діяльності. Методології відстеження навколишнього середовища недостатньо для розуміння кон'юнктури і прийняття рішень у конкурентному і неспокійному середовищі кінця 1990-х. Одна методологія не може гарантувати успіх, і вона менш важлива, чим мислення, що вона стимулює. Методології набагато легше переймати і копіювати, чим відношення і мислення [8, с. 845].

Що б ні досяглося за допомогою відстеження середовища, це у великому ступені залежить від нестатків і чекань фірми. Дрібні фірми, можливо, повинні йти в ногу з місцевими законодавчими й економічними тенденціями, щоб швидко реагувати на їхні зміни. Ці ж вимоги справедливі і для більш великих організацій, але їм потрібна більш широка з погляду масштабу й орієнтації на майбутнє інформація.

Відстеження навколишнього середовища на корпоративному рівні повинне містити в собі моніторинг, тлумачення і прогнозування проблем, тенденцій і подій, що виходять за рамки клієнтського, ринкового і конкурентного аналізу, здійснюваного багатьма фірмами в рамках звичайної рутинної роботи. У даному контексті відстеження навколишнього середовища повинне забезпечити широкий і глибокий погляд на можливі майбутні зміни в демографічних, соціальних, політичних, технологічних і економічних елементах навколишнього середовища. Це потрібно для того, щоб озброїти осіб, що приймають стратегічні рішення, інформацією, аналізом і прогнозами, що сприяють формуванню стратегій і планів.

Результат правильного відстеження навколишнього середовища можна підсумувати в такий спосіб: підвищення поінформованості керівництва про зміни в навколишньому середовищі; більш ефективне стратегічне планування і прийняття рішень; велика ефективність у справах, що стосуються урядових і законодавчих питань; більш обґрунтований і глибокий аналіз галузі і ринку; поліпшення результатів бізнесу фірми за рубежом; поліпшення розподілу ресурсів; більш ефективне представлення політики компанії в суспільстві.

Здатність здійснювати контроль на товарних ринках визначається знаннями фірми про клієнтів, постачальників, конкурентів, регулювальних органах і інвесторах. Успішний розвиток і підтримка такої інформаційної бази – головна задача відстеження навколишнього середовища, у виконання якої можуть внести значний вклад маркетинг, закупівельна діяльність, організація продажів і фінансування. Однак треба робити і більше. Наприклад, якщо фірма відмовляється від існуючих ринків заради майбутніх можливостей росту або нових придбань, їй будуть потрібні знання про нове і незнайоме середовище бізнесу, у якій свої унікальні технологічні, економічні, політичні і соціальні тенденції. Вимоги до відстеження навколишнього середовища зростуть.

Оточення фірми можна визначити як «фактори, що перебувають за межами контролю фірми, але які почасти визначають її роботу». Ринкове середовище містить у собі усі фактори, що роблять який-небудь вплив на фірму, як пряме, так і непряме. Ви можете сказати, що в такий спосіб увесь інший світ складає навколишнє середовище фірми. Зрозуміло, що таке широке тлумачення не представляє практичної цінності. Погляд на навколишнє середовище повинний бути виборчим і ретельно продуманим – тільки тоді задача її відстеження буде здійсненою, а велика частина навколишнього світу виявиться за межами безпосередньої уваги фірми.

Широта погляду на навколишнє середовище визначає, наскільки складною буде задача аналізу і прогнозування середовища, а виходить, які будуть вимоги до ресурсів. Для розробки планів фірмі може знадобитися відстеження навколишнього середовища в дуже широкому радіусі, включаючи міжнародні політичні й економічні питання, події і тенденції. З іншого боку, вузько визначена місія бізнесу може сфокусувати зусилля головним чином на вітчизняних питаннях, що стосуються найближчих подій і ринкових тенденцій. Однак найкраще, якщо діяльність фірми по відстеженню навколишнього середовища висвітлює стільки релевантних аспектів, скільки дозволяють наявні в розпорядженні ресурси. Особливо важливі ті аспекти, що впливають на стратегічне планування фірми і процес прийняття рішень.

Сутність зовнішнього середовища маркетингу. Процес узгодження запитів споживачів і можливостей організації протікає у визначеному зовнішнім середовищі, у якому здійснюється маркетингова діяльність. Зовнішнє середовище маркетингу характеризує фактори і сили, зовнішні стосовно маркетингу, що впливають на можливості організації встановлювати і підтримувати успішне співробітництво зі споживачами. Ці фактори і сили не підпорядковані прямому управлінню з боку організації [3, с. 5; 4, с. 35-44; 9, с. 23].

Границі ринкового середовища повинні бути обкреслені таким чином, щоб дозволити аналітикові відокремлювати важливі фактори від менш важливих, а також визначати необхідний період прогнозування змін. Імовірно, це будуть фактори, які треба постійно відслідковувати, тому що

вони безпосередньо впливають на галузь. Це споживачі, дистриб'ютори, постачальники, конкуренти за клієнтів і постачальників, робоча сила, регулювальні органи, профспілки, досягнення в розробках товарів і технологій. Дані фактори складають «мікросередовище фірми» і визначаються як «конкретні сили, що безпосередньо впливають на прийняття рішень і викликають зміни процесів в окремих організаціях».

Концепція мікросередовища привертає увагу аналітика до найближчих ринків і постачальників, а також до факторів, що впливають на місце організації усередині цього мікросередовища. Більш широкий підхід охоплює більш далекі сфери суспільства й організації, чиї дії через якийсь час можуть порушити позицію фірми на ринках. Наприклад, товари-замінники і нові технології найчастіше створюються як новаторські розробки, що беруть свій початок від технологічних розробок, зроблених за межами розглянутого мікросередовища.

Важливо, таким чином, глянути на більш широку область – макросередовище. Під макрозовнішнім середовищем маркетингу розуміється сукупність великих суспільних і природних факторів, що впливають на всі суб'єкти мікрозовнішнього середовища маркетингу, вона включає у свій склад [3, с. 18; 10, с. 66]: політичні, соціально-економічні, правові, науково-технічні, культурні і природні фактори. Політичні фактори характеризують рівень стабільності політичної обстановки, захист державою інтересів підприємців, його відношення до різних форм власності й ін.

Соціально-економічні фактори характеризують життєвий рівень населення, купівельну спроможність окремих шарів населення й організацій, демографічні процеси, стабільність фінансової системи, інфляційні процеси й ін.

Правові – характеризують законодавчу систему, включаючи нормативні документи по захисту навколишнього природного середовища, стандарти в області виробництва і споживання продукції. Сюди ж відносяться законодавчі акти, спрямовані на захист прав споживачів; законодавчі обмеження на проведення реклами, на упакування; різні стандарти, що впливають на характеристики продуктів, що випускаються, і матеріали, з яких вони виготовляються.

Науково-технічні – дають переваги тим організаціям, що швидко беруть на озброєння досягнення НТП. Культурні – роблять часом головний вплив на маркетинг. Переваги, що віддаються споживачами одному продуктові в порівнянні з іншими продуктами, можуть ґрунтуватися тільки на культурних традиціях, на яких впливають також історичні і географічні фактори.

Природні – характеризують наявність природних ресурсів і стан навколишнього природного середовища, що як сама організація, так і суб'єкти мікро-зовнішнього середовища повинні враховувати у своїй господарській і маркетинговій діяльності, тому що вони безпосередньо впливають на умови і можливості ведення цієї діяльності.

Як би ні відносилося керівництво організації до таких умов зовнішнього середовища, як, наприклад, політична нестабільність і відсутність проробленої правової бази, змінити їхнім безпосереднім образом воно не може, а скоріше повинно у своїй маркетинговій діяльності пристосовуватися до цих умов. Однак іноді організації дотримують більш активного, і навіть агресивного підходу у своїх прагненнях впливати на зовнішнє середовище; тут насамперед мається на увазі мікросовнішнє середовище маркетингу, прагнення змінити суспільна думка про діяльності організації, установити більш теплі взаємини з постачальниками і т.п.

Якщо зовнішнє середовище не знаходиться в сфері безпосереднього управління з боку організації, то управління маркетинговою діяльністю здійснюється шляхом впливу на параметри комплексу маркетингу. На рис. 1 показані зв'язки фірми з зовнішнім середовищем.

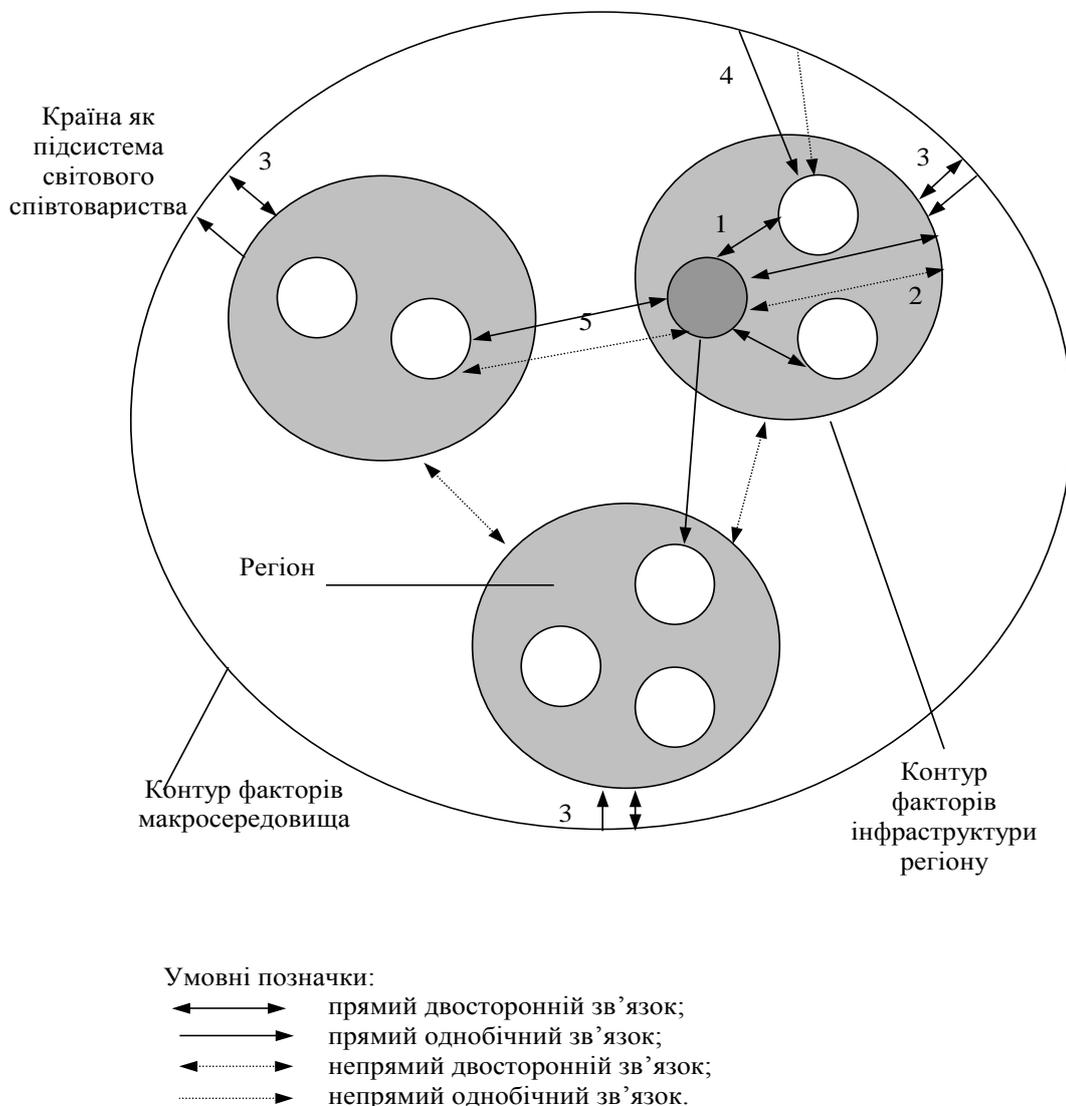


Рисунок 1 – Взаємозв'язок підприємства з зовнішнім середовищем [12, с. 204]

На рис. 1 показані прямі або непрямі зв'язки:

- (1) - між фірмами усередині регіону;
- (2) - вплив факторів інфраструктури регіону на стійкість і ефективність фірми;
- (3) - факторів макросередовища на ефективність і якість роботи регіону;
- (4) - факторів макросередовища на стійкість і ефективність роботи фірми;
- (5) - факторів взаємодії фірм різних регіонів.

Однобічний прямий зв'язок між контуром факторів макросередовища й інфраструктури регіону (3) означає законодавчий і податковий вплив органів управління країни на регіон, непрямий двосторонній зв'язок між цими контурами означає взаємний вплив по інших факторах.

Структура макросередовища маркетингу. Як було відзначено раніше до компонентів зовнішнього середовища, що впливає на ефективність і стійкість функціонування фірми, відносяться ті, на які фірма не може впливати і якими вона не керує. Ці компоненти впливають на фірму прямо (податкова система, політика постачальників, споживачів і ін.), або побічно (політична, економічна й інша сфери країни). Фактори макросередовища фірми впливають на неї побічно.

Серед факторів макросередовища виділяють саме макроекономічні фактори та фактори інфраструктури ринку. У табл. 1 приведені сфери і саме макроекономічні фактори, що впливають на ефективність і стабільність роботи маркетингу.

Таблиця 1 – Макроекономічні фактори зовнішнього середовища організації [12, с. 205-208]

№	Сфера макросередовища	Фактори
1	Міжнародні фактори	1.1. Кількість «гарячих точок» у світі, де відбуваються які-небудь військові конфлікти 1.2. Чисельність військових і інших осіб, задіяних у «гарячих точках» зараз 1.3. Кількість міжнародних симпозиумів, конференцій, виставок, кінофестивалів, конкурсів і інших заходів вищої категорії в області освіти, культури, науково-технічного прогресу, проведених у даний момент у країні й у світі 1.4. Тенденції зміни тривалості життя населення в цілому у світовому співтоваристві
2	Політичні фактори	2.1. Стабільність демократичних перетворень у країні 2.2. Імовірність повернення до минулої політичної системи 2.3. Кількість страйків з числом учасників більш 100, проведених у країні в даний час 2.4. Криміногенна обстановка в країні 2.5. Кількість політичних фракцій у законодавчій владі

Продовження табл. 1

№	Сфера макросередовища	Фактори
3	Економічні фактори	3.1. Питома вага конкурентоздатної на зовнішньому ринку промислової продукції фірм країни 3.2. Питома вага конкурентоздатної на внутрішньому ринку промислової продукції фірм країни 3.3. Тенденції зміни зовнішньоекономічних зв'язків 3.4. Дефіцит бюджету країни, % 3.5. Середньорічні темпи інфляції 3.6. Питома вага приватної власності в сукупній власності країни 3.7. Наявність «стратегії переходу країни на ринкові відносини і їхній розвиток», що опубліковано у відкритій печатці 3.8. Наявність державних методичних документів, що регламентують процес прийняття і реалізації управлінського рішення (по функціонально-вартісному аналізу, прогнозуванню, нормуванню, оптимізації, економічному обґрунтуванню й іншим питанням) 3.9. Питома вага сировинних ресурсів в експорті країни 3.10. Показники податкової системи і зовнішньоекономічної діяльності 3.11. Структура розподілу доходів населення 3.12. Рівень розвитку фінансової системи країни
4	Соціально-демографічні фактори	4.1. Місце країни у світі по тривалості життя 4.2. Місце країни у світі по життєвому рівню населення 4.3. Тривалість життя (чоловіків, жінок) 4.4. Смертність дітей у віці до одного року, % від народжених і в порівнянні з кращим світовим показником 4.5. Народжуваність і смертність населення країни 4.6. Структура населення країни по статі, віку, складу родини, зайнятості, питомій вазі самотніх, по освіті, питомій вазі службовців, пенсіонерів, школярів, студентів, жінок, що працюють, щільність населення по регіонах і ін. 4.7. Міграція населення 4.8. Перспективність міст 4.9. Структура населення по доходу й ін.
5	Правові фактори	5.1. Наявність державних правових актів (указів Президента, постанов Уряду, державних стандартів і т.п.) по стандартизації, метрології, захисту прав споживачів, антимонопольній політиці, сертифікації товарів і послуг, управлінню якістю і конкурентоздатністю товарів, охороні навколишнього природного середовища, підприємництву, цінним паперам, фінансам і т.п. 5.2. Наявність державних правових актів, що регулюють взаємини компонентів економічної системи країни 5.3. Наявність державних правових актів, що регулюють зовнішньоекономічну діяльність країни і фірм 5.4. Наявність державної програми державотворення 5.5. Якість прокурорського нагляду за дотриманням державних правових актів 5.6. Наступність правового забезпечення по вертикалі і горизонталі

Закінчення табл. 1

№	Сфера макросередовища	Фактори
6	Екологічні фактори	6.1. Параметри екосистеми країни 6.2. Кількість міст і питома вага чисельності їхнього населення, що не відповідають вимогам по екології 6.3. Витрати в бюджеті країни, у %, на підтримку екосистеми країни
7	Природно кліматичні фактори	7.1. Оцінка основних природних ресурсів країни і її місце у світовому співтоваристві 7.2. Витяг з надр природних ресурсів (інтенсивність стосовно загальних запасів і ступінь витягу) 7.3. Характеристика кліматичних факторів країни 7.4. Дефіцитність окремих видів ресурсів по регіонах країни 7.5. Ступінь використання вторинних ресурсів
8	Науково-технічні фактори	8.1. Питома вага винаходів і патентів країни у фонді світового співтовариства 8.2. Питома вага числа докторів наук, професорів у чисельності працюючі країни 8.3. Вартість основних виробничих фондів країни, що приходить на одного вченого (фондоозброєність праці вченого) 8.4. Рівень автоматизації виробництва в машинобудуванні країни 8.5. Експертна оцінка місячної заробітної плати вченого, конструктора, викладача вузу, дол. США 8.6. Показники зносу основних виробничих фондів у галузях народного господарства країни 8.7. Характеристика системи інформації країни 8.8. Рівень комп'ютеризації країни
9	Культурні фактори	9.1. Середній рівень освіти населення країни 9.2. Забезпеченість населення країни об'єктами культури (од./люд.): театрами; кінотеатрами; бібліотеками; об'єктами фізичної культури і спорту 9.3. Відношення людей до навколишнього світу 9.4. Довгострокові тенденції розвитку в області культурних цінностей

Інфраструктура регіону (насамперед, міста), де територіально розташована фірма, істотно впливає на ефективність і стійкість її функціонування. Інфраструктура побічно впливає на роботу фірми.

До галузей інфраструктури відносяться наступні [12, с. 208]: ринкова інфраструктура; моніторинг навколишнього природного середовища; охорона здоров'я; наука й освіта; культура; торгівля; суспільне харчування; транспорт і зв'язок; приміське сільське господарство; будівництво; житлово-комунальне господарство; побутове обслуговування; промисловість.

Рівень розвитку, стабільність і ефективність функціонування підприємств і установ усіх перерахованих галузей інфраструктури регіону, де розташована фірма, впливає на стійкість її роботи, насамперед через соціально-психологічні фактори, тобто через ступінь задоволення фізіологічних, соціальних і духовних потреб населення, через морально-психологічний клімат у колективі, здоров'ї населення.

Дуже важко кількісно вимірити ступінь взаємного впливу факторів інфраструктури регіону, де розташована фірма, тому що цей вплив носить складний характер. Логічний ланцюжок тут наступний. Чим вище рівень розвитку, стабільність і ефективність роботи галузей інфраструктури регіону, тим вище буде морально-психологічний клімат у колективі (немає затримок на транспорті, у магазинах), вище кваліфікаційний рівень працівників (висока якість освіти), краще здоров'я робітника (добре працюють усі галузі регіону). Чим краще ці показники, тим вище віддача фірми, тим більше буде внесків у місцевий бюджет. Останній фактор відкриває можливість розвитку регіону. І так далі.

Доцільно також досліджувати, які регіональні фактори сприяють більш повному задоволенню фізіологічних, соціальних і духовних потреб населення або колективу фірми (табл. 2).

Таблиця 2 – Вплив факторів інфраструктури регіону на задоволення потреб населення і поліпшення роботи фірми [12, с. 209-213]

Галузь інфраструктури регіону	Фактори, що побічно впливають на стійкість і ефективність роботи фірми	Вплив факторів («+» – істотний вплив)		
		фізіологічних	соціальних	духовних
1. Ринкова інфраструктура	1.1. Кількість і питома вага (у регіоні) банків та інших фінансових установ, конкурентоздатних на внутрішньому і зовнішньому ринках		+	
	1.2. Ступінь задоволення потреб фірми в трудових, матеріальних і інших ресурсах регіональними ринковими структурами	+		
	1.3. Наявність у даному регіоні єдиної комп'ютерної інформаційної системи щодо ринкової інфраструктури регіону		+	
	1.4. Кількість бірж, брокерських структур, аукціонів і інших елементів ринкової інфраструктури		+	

Продовження табл. 2

Галузь інфраструктури регіону	Фактори, що побічно впливають на стійкість і ефективність роботи фірми	Вплив факторів («+» – істотний вплив)		
		фізіологічних	соціальних	духовних
2. Моніторинг навколишнього середовища	2.1. Якість повітряного басейну, ґрунту, водних і природних ресурсів (у порівнянні з міжнародними нормативами і вимогами)	+	+	+
	2.2. Технічна оснащеність, прогресивність, ступінь зносу, рівень автоматизації методів і засобів моніторингу		+	
	2.3. Сума штрафних санкцій за порушення законодавчих актів по охороні навколишнього природного середовища регіону	+		
3. Охорона здоров'я	3.1. Фондоозброєність установ охорони здоров'я	+	+	
	3.2. Прогресивність медичного устаткування	+	+	
	3.3. Середній вік (знос) медичного устаткування	+	+	
	3.4. Кваліфікаційний рівень медичного персоналу і забезпеченість ними установ охорони здоров'я	+		
	3.5. Середньомісячна заробітна плата працівників охорони здоров'я	+	+	+
	3.6. Рівень забезпеченості населення послугами охорони здоров'я	+	+	+
4. Наука й освіта	4.1. Конкурентоздатність наукової продукції	+	+	
	4.2. Фондоозброєність наукових установ		+	
	4.3. Прогресивність наукового устаткування		+	
	4.4. Фондоозброєність вчителів		+	
	4.5. Рівень освіти населення регіону		+	+
	4.6. Середньомісячна заробітна плата працівників науки й освіти	+	+	+

Продовження табл. 2

Галузь інфраструктури регіону	Фактори, що побічно впливають на стійкість і ефективність роботи фірми	Вплив факторів («+» – істотний вплив)		
		фізіологічних	соціальних	духовних
5. Культура	5.1. Ступінь задоволення потреб населення регіону в об'єктах культури (театри, бібліотеки, кінотеатри, спортивні спорудження і комплекси, музеї, виставочні зали і т.п.)		+	+
	5.2. Ступінь зносу об'єктів культури		+	
	5.3. Укомплектованість об'єктів культури кваліфікованими кадрами			+
	5.4. Середньомісячна заробітна плата працівників культури регіону	+	+	+
6. Торгівля	6.1. Ступінь задоволення потреб населення в об'єктах торгівлі (по видах і районах)	+		
	6.2. Прогресивність торговельного устаткування	+		
	6.3. Ступінь зносу торговельного устаткування	+		
	6.4. Укомплектованість об'єктів торгівлі кваліфікованими кадрами	+		
7. Громадське харчування	Аналогічно галузі 6. Торгівля	+		
8. Транспорт і зв'язок	8.1. Ступінь задоволення потреб населення в об'єктах транспорту	+	+	
	8.2. Ступінь зносу транспортних засобів	+		
	8.3. Укомплектованість транспортних підприємств кадрами	+		
	8.4. Середньомісячна зарплата транспортних працівників	+	+	+
	8.5. Кількість телефонних номерів на 1000 чоловік		+	
	8.6. Ступінь задоволення потреб населення в послугах поштового зв'язку		+	
	8.7. Середньомісячна зарплата працівників зв'язку	+	+	+

Продовження табл. 2

Галузь інфраструктури регіону	Фактори, що побічно впливають на стійкість і ефективність роботи фірми	Вплив факторів («+» – істотний вплив)		
		фізіологічних	соціальних	духовних
9. Приміське сільське господарство	9.1. Ступінь задоволення потреб населення в продуктах (по видах виробленої продукції)	+		
	9.2. Конкурентоздатність сільськогосподарської продукції на внутрішньому ринку	+		
	9.3. Фондоозброєність праці працівника сільського господарства	+		
	9.4. Середньомісячна зарплата працівників	+		
10. Будівництво	10.1. Ступінь задоволення потреб населення в житло	+	+	
	10.2. Загальна площа житла на один жителя регіону	+	+	+
	10.3. Середній вік житлового фонду	+	+	+
	10.4. Темпи розвитку промислового будівництва	+		
	10.5. Віддаленість об'єктів промислового будівництва від центра міста		+	
11. Житлово-комунальне господарство	11.1. Ступінь задоволення потреб населення в послугах житлово-комунального господарства (по видах послуг)	+		
	11.2. Прогресивність устаткування житлово-комунального господарства		+	
	11.3. Середня заробітна плата працівників	+	+	+
12. Побутове обслуговування населення	12.1. Ступінь задоволення потреб населення в послугах побутового обслуговування (по видах послуг)	+		
	12.2. Прогресивність устаткування підприємств побутового обслуговування		+	
	12.3. Середня заробітна плата працівників	+	+	+

Закінчення табл. 2

Галузь інфраструктури регіону	Фактори, що побічно впливають на стійкість і ефективність роботи фірми	Вплив факторів («+» – істотний вплив)		
		фізіологічних	соціальних	духовних
13. Промисловість	13.1. Питома вага промисловості в місцевому бюджеті		+	
	13.2. Конкуренентоздатність промислової продукції регіону (по конкретних ринках)		+	
	13.3. Середній рівень механізації й автоматизації виробництва		+	
	13.4. Ступінь зносу основних фондів промисловості		+	
	13.5. Середня заробітна плата працівників промисловості	+	+	+
	13.6. Середня віддаленість промислових об'єктів від центра регіону (міста)		+	

Кожен регіон зацікавлений у збільшенні питомої ваги конкурентоздатної продукції фірм і, відповідно, у збільшенні маси прибутку фірм і регіону. Від якості роботи у всіх галузях інфраструктури регіону багато в чому залежить стійкість і ефективність роботи кожної фірми. Тому регіон як глобальна система повинна всіляко допомагати своїм компонентам – фірмам. Ефективність глобальної системи буде збільшуватися при удосконалюванні зв'язків у системі.

Інформацію з факторів, перерахованих у табл. 2, кожній фірмі самостійно зібрати і проаналізувати неможливо. Тому регіональний інформаційний центр повинний організувати формування і постійне відновлення якісної інформації з інфраструктури регіону (табл. 2) і продавати її всім зацікавленим особам. Краще, звичайно, витрати на формування інформації включити в місцеві податки, а інформацію фірмам видавати безкоштовно.

Маючи необхідну інформацію, фірми будуть мати можливість аналізувати вплив інфраструктури регіону на стійкість і ефективність функціонування фірми. Чим заможніє кожна фірма, тим заможніє регіон, країна.

Структура мікросередовища організації. Розглянуті фактори макросередовища й інфраструктури регіону впливають на стійкість і ефективність функціонування фірми побічно, ними фірма сама не має можливості керувати. Звичайно, чим більше питома вага фірми в обсязі виробництва регіону або країни, тим більше фірма буде впливати на цю форму зовнішнього середовища і, навпаки, зовнішнє середовище буде впливати на фірму.

До факторів мікросередовища фірми відносять [12, с. 214]: безпосередніх конкурентів фірми по товарах, що випускаються нею; усіх конкуре-

нтів постачальників («входу»); маркетингових посередників фірми по «входу» і «виходу» системи; контактні аудиторії (суспільство споживачів, що контролюють органи, профспілки, преса і т.п.). Чим вище конкуренція по «входу» і «виході» системи, тим вище буде конкурентоздатність товарів, що випускаються фірмою.

Спрощена схема впливу мікросередовища фірми на її функціонування показана на рис. 2, на якому показано що з зовнішнього середовища на фірму «давлять» контактні аудиторії. Конкуренти постачальників фірми «виштовхують» з даного сегмента безпосередніх постачальників, з якими фірма уклала контракти, і вони відносяться в даний момент до її «входу». Конкуренти фірми по товарах, що випускаються нею, теж «виштовхують» її з даних сегментів, тобто чинять опір (тому стрілки спрямовані проти ходу). Маркетингові посередники по «входу» і «виходу» фірми роблять сприяють (допомагають) їй у реалізації поставлених цілей.

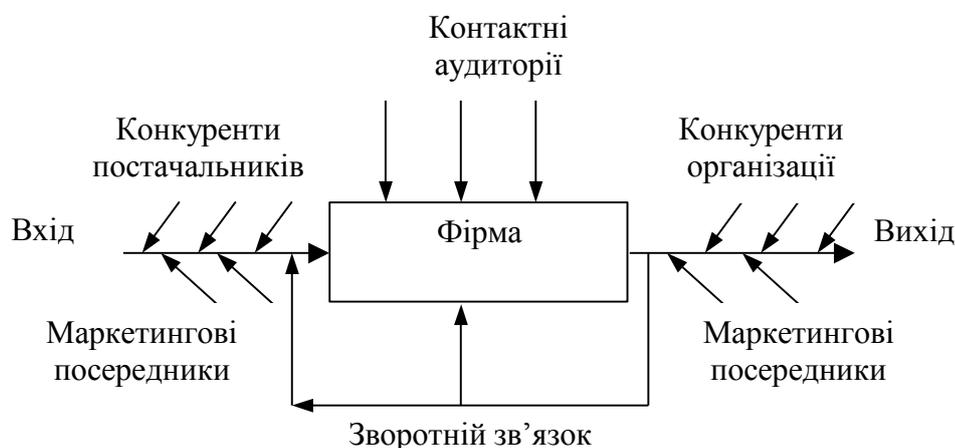


Рисунок 2 – Спрощена схема впливу мікросередовища маркетингу на функціонування організації [12, с. 214]

Фактори та показники мікросередовища наведено в табл. 3. постачальники та споживачі відносяться до «входу» та «виходу».

Таблиця 3 – Фактори та показники мікросередовища маркетингу [12, с. 215-216]

№	Фактори мікросередовища	Показники (операції), фактори мікросередовища
1	Постачальники («вхід» системи)	1.1. Інтегральний показник якості сировини, що надходить, (по видах) і матеріалів 1.2. Інтегральний показник якості (корисного ефекту) комплектуючих виробів, оснащення, запасних частин і т.д. 1.3. Інтегральний показник якості інформації, що надходить на фірму 1.4. Інтегральний показник якості нормативно-методичної і техніко-економічної документації, що надходить на фірму

Продовження табл. 3

№	Фактори мікросередовища	Показники (операції), фактори мікросередовища
		1.5. Інтегральний показник якості підготовки фахівців, що надходять на фірму 1.6. Прогноз зміни умов постачань
2	Споживачі («вихід» системи)	2.1. Тенденції зміни кола потреб основних споживачів товарів фірми 2.2. Прогноз зміни параметрів ринку по обсягу й асортименту товарів 2.3. Прогноз зміни доходів споживачів 2.4. Прогноз зміни складу і значень ознак сегментації ринку усередині країни й у світі
3	Конкуренти	3.1. Аналіз якості, цін і конкурентоздатності товарів конкурентів 3.2. Аналіз організаційно-технічного рівня виробництва основних конкурентів 3.3. Прогнозування конкурентоздатності і питомої ціни товарів основних конкурентів 3.4. Прогнозування ринкової стратегії основних конкурентів
4	Контактні аудиторії	4.1. Аналіз відносини до фірми і її товарів фінансових кіл регіону (країни), засобів масової інформації, державних і муніципальних установ, цивільної групи сприяння, громадських організацій і ін.
5	Маркетингові посередники	5.1. Аналіз іміджу структури і стратегії торговельних посередників і уточнення разом з ними стратегії маркетингу просування товарів 5.2. Налагодження контактів з агентствами по наданню маркетингових послуг (рекламні агентства, консалтингові фірми, фірми маркетингових досліджень і ін.) 5.3. Установлення зв'язків із кредитно-фінансовими установами
6	Законодавство по податковій системі і зовнішньоекономічній діяльності	6.1. Формування банку даних по податковій системі і зовнішньоекономічній діяльності 6.2. Аналіз впливу ставок податків, митних мито, квот, ліцензій і інших показників на ефективність роботи фірми 6.3. Підготовка пропозицій по удосконалюванню законодавства по податковій системі і зовнішньоекономічній діяльності

Висновки

Процес узгодження запитів споживачів і можливостей організації відбувається у певному зовнішньому середовищі, в якому здійснюється маркетингова діяльність. Зовнішнє середовище маркетингу характеризує фактори і сили, які впливають на можливості організації встановлювати і підтримувати успішне співробітництво зі споживачами. Ці фактори і сили не підпорядковані прямому управлінню з боку організації.

Дані і результати аналізу, отримані в процесі відстеження навколишнього середовища, – це тільки один з багатьох внесків у процес формування маркетингової стратегії. Основна задача моніторингу – визначити тенденції середовища, проблеми, події або сигнали, які повинні спонукати до нових досліджень і, можливо, до перегляду маркетингової стратегії.

Непряме використання результатів аналізу навколишнього середовища в процесі формування маркетингової стратегії та тактики представляється принаймні можливим за умови якісної роботи. Однак їхнє пряме використання вимагає спеціального механізму, що переводить результати аналізу навколишнього середовища в спеціальні рекомендації або навіть план стратегічних змін.

Перелік використаних джерел

1. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для студентов вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 4-е изд., перераб и доп. – М. [и др.] : Питер, 2012. – 556 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – 4-те вид., доп. – К. : Лібра, 2006. – 717 с.
3. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М. : Юрайт, 2014. – 473 с.
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 495 с.
5. Інформаційні системи і технології в маркетингу : практикум / Н. С. Пінчук [та ін.]. – К. : КНЕУ, 2011. – 251 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер ; пер. с англ. – 14-е изд. – М. : Питер, 2014. – 800 с.
7. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ.; Под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
8. Маркетинг / под ред. М. Бейкера ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.
9. Романов А. А. Маркетинг : учеб. пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – М. : Дашков и Ко, 2011. – 439 с.
10. Семеняк И. В. Общий курс маркетинга : учеб. пособие / И. В. Семеняк. - Х. : РА, 2000. – 344 с.
11. Токарев Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации : учеб.-практ. Пособие / Б. Е. Токарев. – М. : Экономистъ, 2004. – 254 с.
12. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 368 с.

Порядок цитирования:

Стефанова О. Теоретичні основи впливу та структура зовнішнього середовища маркетингу [Електронний ресурс] : наукова стаття / О. Стефанова // Траектория науки. – 2015. – № 4. – 0,87 авт. арк. – Режим доступу: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/22>. – Назва з екрана.

**THE THEORETICAL BASIS OF INFLUENCE AND THE STRUCTURE OF
MARKETING ENVIRONMENT**

Olena Stefanova

*V. N. Karazin Kharkiv National University, Master's Degree student, specialty «Marketing»,
Ukraine*

Abstract. The article is devoted to the justification of the nature and structure of the external environment of marketing. The study proves that the data analysis of the environment - is just one of many elements in the process of marketing strategy. The main task of monitoring – is to define the environment trends, issues, events or signals aimed to encourage the company management to revise the strategy and tactics of marketing.

Keywords: marketing, marketing environment, the structure of marketing environment.

© O. Stefanova

НАУКОВА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ЯК ПРОЦЕСУ ОБМІНУ

Наталія Костюченко

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, здобувач освітнього ступеня «Магістр» спеціальності «Маркетинг», Україна

Анотація. Стаття присвячена теоретичному обґрунтуванню наукової сутності маркетингу під час обміну в період ринкових трансформацій. За результатами дослідження доведено, що багатьма дослідниками обмін розглядається як пряма транзакція сторонами якихось відчутних об'єктів. Маркетинговий ж обмін, найчастіше, виявляється непрямим, а предмети обміну – невідчутними і символічними.

Ключові слова: маркетинг, обмін, класична теорія ринкових відносин, кейнсіанська теорія ринкових відносин, типи обміну, засоби обміну.

Вступ

Як інтегральний науковий напрямок і практична діяльність маркетинг розвивається еволюційно через узагальнення накопичуваних знань і наукове осмислення одержуваних результатів, що зробило його інструменти гнучкими і спроможними до ситуаційного пристосування. Економіка, насичена трансформаційними процесами за ринковим типом, є середовищем, у котрому практичний маркетинг може бути застосований шляхом адаптації досвіду, нагромадженого країнами з розвинутою ринковою економікою, і шляхом накопичення власного досвіду підприємствами, що працюють в умовах кризи, з критичним використанням сучасної маркетингової науки. Незважаючи на те, що наукові розробки маркетингових концепцій значні, залишаються недостатніми дослідження, у яких би розкрилась сутність та значущість маркетингової концепції, орієнтованої на реальний стан економіки й умови обмежених джерел інвестицій.

Мета роботи – обґрунтування наукової сутності маркетингу у процесі ринкового обміну в період ринкових трансформацій.

Результати дослідження

Положення класичної теорії ринкових відносин. Маркетингова філософія управління сформувалася в останні десятиліття (із початку 30-х рр. ХХ ст.). Її конкретні застосування мають різноманітні форми, завжди зв'язані з рівнем розвитку ринкових відносин. Для розуміння природи маркетингової концепції управління і, тим більше, для вироблення рекомендації з вибору конкретних форм і методів управління, необхідно проаналізувати і порівняти основні умови формування ринкових відносин, форми прояву цих відносин для ситуації розвитку і транзитивної економіки.

Економічна думка пропонує найбагатший матеріал по теорії ринкових відносин: економіко-теоретичні докази А. Сміта, Ж.Б. Сея, А. Маршала і Д.М. Кейнса оцінюються сучасними економістами як фундаментальні, що одержали подальший розвиток, тому природа ринкових відносин, як база маркетингової концепції, у роботі аналізується, насамперед, на підставі вивчення генезису економічної теорії. Аналіз виконаний у хронологічній послідовності відповідно до розвитку економічних шкіл і відображенням у публікаціях учених-економістів.

Вивчення генезису економічної теорії ринкових відносин почнемо з Адама Сміта, одного з найвідоміших економістів. Його вважають основоположником економічної науки. Саме А. Сміт зміг першим систематизувати накопичені на той час економічні знання і представити економіку як єдине ціле. У книзі «Дослідження про природу і причини багатства народів» Адам Сміт призначає виняткову роль поділові праці, що характеризує епоху, у якій він жив. У XVIII в. Англія стала промисловою країною, у ній затверджується мануфактурна стадія розвитку капіталізму.

А. Сміт вважав, що природні схильності людини можуть повністю проявитися тільки в суспільстві, у якому одержали поширення поділ праці й обмін. У такому суспільстві панують, з його погляду, «природні» закономірності економічного життя. Відповідно до цього ріст поділу праці трактується їм як найважливіший фактор всієї історії людства.

Саме існування обміну А. Сміт пояснює властивим людям природною схильністю обмінюватися продуктами своєї праці. Вступаючи в обмін, люди розраховують не на гуманність, а на егоїзм інших людей. Тільки керуючись своїми особистими інтересами, окремі виробники відмовляються від виробництва самотужки всього необхідного для життя і спеціалізуються на виробництві окремих видів продуктів. На основі такої спеціалізації потреби всіх членів суспільства за допомогою обміну задовольняються з найбільшою вигодою для кожного окремо і для всього суспільства в цілому. Прагнення до власної вигоди і схильність до обміну є причиною виникнення і подальшого розвитку поділу праці. А. Сміт писав: «Точно так само як за допомогою договору, обміну і покупки ми здобуваємо друг від друга велику частину необхідних нам взаємних послуг, «так і ця сама схильність до обміну породила спочатку і поділ праці» [14, с. 28].

А. Сміт вважав, що головними причинами зміни ринкової ціни стосовно природного є: дійсний попит, конкуренція, «іноді природні причини, а іноді особливі розпорядження уряду» [14, с. 59].

В умовах ринкових відносин вартість виробництва товару є далеко не єдиним орієнтиром у встановленні ціни обміну. Виключення можуть складати тільки товари, включені в програму державної підтримки ціни, коли її розмір строго лімітований, або встановлюється ціновий коридор. Проте будь-який товаровиробник розробляє цільові плани зниження вартості виробництва, як способу збільшення різниці між витратами виробництва і ціною реалізації товару, тобто між «природної» і ринкової цінами.

Як бачимо, А. Сміт пише про фундаментальні умови ринкових відносин. У сучасній літературі [2, 7, 12] підкреслюється, що саме конкуренція і вільне ціноутворення є умовами ринкових відносин, а основним носієм ринкової інформації – ціна. Орієнтуючись на цінові сигнали, продавці і покупці приймають рішення, вибираючи найкращий, з їхнього погляду, варіант дії. А. Сміт довів залежність цінових комбінацій від рівня монополізації і типу ринку [14, с. 59]. Таким чином, А. Сміт допускає, що ринкова економіка має внутрішній механізм саморегулювання, складовими частинами якого є попит, пропозиція, гнучкі ціни на ресурси (включаючи працю) і готову продукцію. На його думку, економіка функціонує більш ефективно, якщо держава не втручається в процес її регулювання, а займає позицію невтручання.

Сучасною економічною наукою твердження А. Сміта сприймаються неоднозначно. Першим критиком А. Сміта став Дж. М. Кейнс. Основні положення його теорії будуть розглянуті нижче. Отже, сучасна економічна теорія прийняла докази А. Сміта про те, що ринкові відносини можливі при поділі праці, вільному товарообміні і ціноутворенні. Визнається значимість міжнародного обміну товарами і впливу змін у зовнішнім середовищі для формування економічних кон'юнктур. У сучасній економічній теорії названі положення є найважливішими.

Ж. Б. Сей сформулював «закон ринку». Спочатку вчений дійде висновку про те, що за продукти платять продуктами, тим самим, ігноруючи роль грошей у процесі обміну товарів. Ж.Б. Сей вважає, що вони грають лише тимчасову роль посередника: «Що покупка і продаж справді не що інше, як міна добутків. Продаючи добуток, у якому не мають нестатку, змінюють на добуток, що купується, з якого бажають зробити вживання. Монета не є кінець, але тільки посередництво міни» [13, с. 62].

Ж. Б. Сей вважає, що надвиробництво як таке неможливо, тому що якщо одних товарів зроблено багато, те інших зроблено мало, і в процесі виробництва й обміну надлишок вирівнюється з недоліком. З іншого боку, він висуває думку про те, що «кожен продукт, з того самого моменту, як він зроблений, відкриває собою збут для інших продуктів на повну суму своєї цінності», і що «попит на продукти буває тим зворушливе, чим діяльніше виробництво». І. Марков звертав увагу [9, с. 129] на думку, висловлену Ж.Б. Сей, про те, що: «Лише тільки останній виробник скінчив свою працю, нічого він так сильно не бажає, як продати його, щоб вартість цього продукту не залишалася б дозвільної в нього на руках. Але не менше поспішає він обробитися і від грошей, що доставила йому продаж цього продукту, щоб також не залишалася в нього на руках і цінність виручених грошей, але збути їх можна тільки покупкою якого-небудь продукту. З цього видно, що один тільки факт виробництва товару, у той самий момент, як він зроблений, відкриває збут для інших продуктів». Продовжуючи Ж.Б. Сея, сучасні економісти затверджують: «Пропозицію породжує свій власний попит» [8, с. 62].

Висновок, Ж.Б. Сей про природу залежності «пропозиція – попит» має принципове значення для сучасної концепції маркетингового управління виробництвом. Визначальною в ринковому обміні Ж.Б. Сей вважає продуцента, його здатність передбачати попит. Причинно-наслідкові пріоритети в системі «попит-пропозиція» або «пропозиція-попит» є предметом наукових обговорень сучасних учених. Представляється, що мова повинна йти не про альтернативи в причинному пріоритеті, а про перемінну схему домінування у відносинах, що зв'язано з іншим поняттям – життєвим циклом як товару, так і фірми, рівнем конкуренції і загальною розвиненістю ринку.

У ХХ столітті теорію ринкових відносин продовжують досліджувати Альфред Маршалл і Джон Мейнард Кейнс. У книзі А. Маршалла «Принципи політичної науки» розглядаються три параметри ринку (ціна, попит та пропозиція) у їхній взаємодії.

На той час, як А. Маршалл написав свою книгу, уже були дані визначення ринку, і він дотримувався відомих понять. Лідер кембріджської школи приводить визначення Курно і Джевонса, роблячи наприкінці такий висновок: «...чим більш сучасним є ринок, тим сильніше тенденція до того, щоб у всіх його пунктах у той самий момент платили за той самий предмет однакову ціну...» [11, с. 7]. У наші дні тенденція глобалізації у відносинах із приводу обміну товарами і послугами приводить до того, що умови обміну стають випадковими подіями, підлеглими законам великих чисел: випадкові прояви взаємно погашаються і формується тенденція рівності умов обміну. Виникає питання: «А чи не порушує цей закон маркетинг конкретних дій?». Результати пошуку відповіді на питання приводяться нижче. Тут скажемо головне: підприємець, що знає закони формування умов обміну і можливості практичного маркетингу, докладає зусиль для варіації, модифікації або повної зміни умов обміну, виграючи обсяги угод і ціни товарів, що в кінцевому рахунку забезпечує економічну безпеку господарювання на фіксованому відрізку життєвого циклу товару (послуги).

На думку А. Маршалла, рівноважна ціна (стійка ціна) встановлюється в крапці перетинання кривих попиту та пропозиції, тобто тоді, коли попит врівноважується пропозицією. Він досліджував, що відбудеться з попитом, якщо зміняться такі фактори, як смаки споживачів і їхні доходи, число споживачів, ціни на товари-замінники і взаємодоповнюючі товари. Аналогічним образом учений досліджував фактори, що впливають на пропозицію: технологію виробництва, ціни на ресурси і податки. Учений дійде висновку, що під впливом названих факторів відбувається зсув кривих на графіках, а отже, міняється і рівень рівноважної ціни. Інакше кажучи, при грамотному управлінні з урахуванням коливань в основних характеристиках зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства можна маніпулювати продуктовими лініями, обсягом виробництва, ціною і попитом, хоча даром такі дії не виконуються, необхідні економічна й організаційна платність.

Згідно А. Маршаллу, картина ринкової взаємодії ідеальна, коли попит та пропозиція рівною мірою впливають на зміну ціни. У своїй книзі він виводить правило: «...чим коротше розглянутий період, тим більше слід враховувати в нашому аналізі вплив попиту на вартість, а чим цей період триваліше, тим більшого значення набуває вплив витрат виробництва на вартість» [11, с. 33]. Помітимо – з урахуванням витрат на маркетинг.

А. Маршалл увів поняття «еластичність попиту», розуміючи попит як функцію ціни. Еластичність визначається як співвідношення між зростанням наявного запасу і падінням ціни або, навпаки, ступенем зменшення запасу і підвищенням ціни. А. Маршалл писав: «...ступінь еластичності (або швидкість реакції) попиту на ринку залежить від того, якою мірою його обсяг зростає при даному зниженні ціни або скорочується при даному підвищенні ціни» [10, с. 167]. При цьому еластичність попиту велика для високих і середніх цін, але вона скорочується при падінні цін і поступово сходиться на ні, коли падіння ціни заходить так далеко, що досягається рівень повного насичення даної потреби. А. Маршалл вважав, що найбільш нееластичний попит – це попит на «предмети абсолютної життєвої необхідності і ті види предметів розкоші багатих, котрі не поглинають великої частини доходу останніх» [10, с. 174].

Для умов економіки, що трансформується по ринковому типі, закон еластичності А. Маршалла може втрачати адекватність реальним ситуаціям. Ріст ціни на престижні товари буржуа, що народжуються, не супроводжується падінням попиту при випереджальних темпах чисельності потенційних покупців. Однак на сукупному ринку цих товарів закон еластичності А. Маршалла продовжує діяти. Подібних прикладів можна привести чимало, що підтверджує специфічні форми прояву еластичності в умовах транзитивної економіки.

У сучасній теорії ринкових відносин обов'язковою умовою нормального функціонування ринку є вільне рівноважне ціноутворення. Вільно формуються ціни під впливом попиту та пропозиції інформують про те, як щонайкраще надійти в даній ситуації для досягнення своєї мети. Цю роль, однак, ціни можуть виконувати ефективно тільки в тому випадку, якщо вони складаються незалежно від яких-небудь регулюючих впливів (наприклад, ціни встановлюються державою або штучно підтримуються) і є рівноважними, тобто такими, по яких продавець згодний продати товар, а покупець його купити [12, с. 65]. Маркетинговими діями, можна змінити положення рівноваги в поле залежності «ціна-попит».

Поняття волі умов ціноутворення, незважаючи на їхню абсолютизацію А. Маршаллом, для економік, подібних тим, які склалися в посткомуністичних країнах, є відносним. Лобіювання на тлі кволої демократичності відносин нерідко визначає детерміновану залежність ціни від лобі-сили, навіть виходячи за межі реального поля залежності. Наприклад, одержавши пільгові економічні права на ринках України, спільні підприємства не соромляться використовувати свої канали розподілу і руху товарів, висту-

паючи посередниками між фірмами-імпортерами і покупцями українського ринку і коректуючи теоретичні припущення про вільне ціноутворення.

А. Маршалл, як і А. Сміт, вважав, що відбувається саморегулювання економіки за допомогою ринкової конкуренції. Це твердження кількарізове ревізувалося сучасними вченими-економістами.

Положення кейнсіанської теорії ринкових відносин. Неокласичний напрямок безроздільно панувало в «економіці» аж до 30-х рр. ХХ в. Положення змінилося після найтяжкої економічної кризи 1929-1933 р., що охопили всі країни Заходу. Ця криза одержала назву «Велика депресія». Економісти, обмежені мікроекономічним підходом і вірою в «самолікування» капіталізму, знайшли нездатність запропонувати глобальні антикризові рішення, і тоді з теорією регульованого капіталізму виступив англійський учений Джон Мейнард Кейнс.

У центрі уваги Дж. М. Кейнса знаходилися дві проблеми – попиту і безробіття. Учений висуває особливу концепцію регулювання економіки і рішення поставлених задач.

Центральна ідея книги «Загальна теорія зайнятості, відсотка і грошей» полягала в тому, що в умовах кризи необхідно запропонувати і здійснити заходу для активізації і стимулюванню сукупного попиту (тобто загальної купівельної спроможності). Це повинно, по Дж. М. Кейнсу, позитивно впливати на розширення виробництва і пропозиція товарів, а отже, сприяти зменшенню безробіття. Теорію Дж. М. Кейнса іноді називають у цьому зв'язку «теорією ефективного попиту».

Ефективний попит – це сукупний платоспроможний попит, що визначає обсяг зайнятості. Його ведуча роль визначається тим, що в короткому періоді (саме їм обмежив свій аналіз Дж. М. Кейнс) пропозиція залишається незмінним і вивести економіку зі стану низьких темпів виробництва з високим рівнем незайнятості можна тільки шляхом впливу на іншу сторону ринку – попит. Дж. М. Кейнс писала: «Недостатність ефективного попиту буде заважати зростання виробництва...» [3, с. 84].

Головними складового ефективного попиту виступають дві частини доходу – споживання й інвестиції.

Базовим елементом теорії ринкових відносин є попит. Він відбиває не тільки об'єктивні, але і суб'єктивні потреби. Попит є дивною категорією ринкової економіки: незадоволений попит може стимулювати зростання виробництва, спровокувати ріст цін; зменшення попиту здатне викликати структурні зміни в економіці аж до кризи надвиробництва.

У відрізнивши від А. Сміта і його послідовників, теорія Дж. М. Кейнса передбачає активне втручання держави в економічне життя. Кейнс не вірив у саморегулюючий ринковий механізм і вважав, що для забезпечення економічного росту і досягнення рівноваги необхідне втручання ззовні. Сама ринкова економіка «вилікувати» себе не може. Виникає «життєва необхідність створення централізованого контролю в питаннях, що нині в основному надані приватній ініціативі, багато великих сфер діяльності за-

лишаються незачепленими. Держава повинна буде робити свій керівний вплив на схильність до споживання частково шляхом відповідної норми відсотка і, можливо, іншими способами» [3, с. 452].

Пропоновані міри спрямовані не на стимулювання виробництва, а на збільшення попиту. Оскільки частка споживання в доході має тенденцію до зниження, об'єктом державної політики повинні стати, у першу чергу, інвестиції.

Дж. М. Кейнс виділяє два способи регулювання попиту: грошово-кредитну і бюджетну політику. Грошово-кредитна політика спрямована на стимулювання попиту через зниження норми відсотка, щоб люди прагнули до збільшення вкладення грошей в інвестиції. Це підвищує ділову активність, розширює зайнятість населення, прискорює економічний ріст. Учений пропонує відмовлення від золотого стандарту [3, с. 423] і широкої грошової емісії. Суть бюджетної політики по Дж. М. Кейнсу – організація інвестицій. Скорочення або недостатній ріст приватних інвестицій варто компенсувати за рахунок держави.

Симпатії Дж. М. Кейнса – на стороні використання бюджетних засобів приватними інвесторами через систему державних замовлень і закупівель. Він наполягав не на державних інвестиціях, а на державному регулюванні обсягу поточних інвестицій. «Зі своєї сторони я тепер відношуся трохи скептично до можливості успіху чисто грошової політики, спрямованої на регулювання норми відсотка. Я розраховую на те, що держава, що у стані зважити граничну ефективність капітальних благ з погляду тривалих перспектив і на основі загальних соціальних вигод, буде брати на себе усе велику відповідальність за пряму організацію інвестицій» [3, с. 229].

Сучасна теорія ринкових відносин побудована на принципах саморегулювання, але автоматизм у механізмі її функціонування має визначені межі [12, с. 75]. Для рішення деяких проблем неминучим є втручання уряду в механізм функціонування вільного ринку, а державне регулювання виступає як необхідний компонент сучасного ринкового господарства.

Держава здійснює наступні регулюючі функції [12, с. 78]: законодавче забезпечення ефективного функціонування ринкової економіки; забезпечення конкуренції як найважливішого регулюючого механізму ринкової економіки; коректування розподілу доходів і ресурсів; стабілізація економіки.

Основними положеннями теорії Дж. М. Кейнса, важливими для розуміння маркетингової концепції управління, є необхідність державного втручання ш економічне життя, а також активне положення попиту для її функціонування.

Таким чином, вивчення історії становлення сучасної теорії ринкових відносин показало, що в неї ввійшли основні класичні положення, розроблені А. Смітом, Ж. Б. Сей, А. Маршаллом і Дж. М. Кейнсом. Однак економіка транзитивного стану вимагає критичного погляду на можливість використання цих положень. Ученими сформульовані особливі ознаки економік

перехідного періоду [12], про що буде сказано далі. Головний висновок, представлений у даній частині, полягає в наступному: у міру удосконалювання ринкових відносин, що вимагають адаптованих схем управління підприємствами і виробництвом товарів (послуг), класичні положення теорії можуть здобувати специфічні риси і, отже, викликають необхідність коректувань, як мінімум, у системах маркетинг-менеджмента.

Прикладними висновками, що повинні використовуватися в маркетингу, є наступні:

- в міру розвитку ринкових відносин і поглиблення поділу праці міняється схема управління виробництвом товарів і послуг з посиленням орієнтації на концепцію маркетингу;

- в умовах дефіциту платоспроможності і розшарування населення, що підсилюється, за рівнем доходів обмеження в попиті приводить, по-перше, до обмеження пропозиції і, по-друге, до посилення його диференціації, що вимагає перехідних схем товарної політики підприємства з орієнтацією на тенденції в науково-технічному прогресі й актуальні вимоги ринку;

- теорія беззбитковості й аналітичне змісту крапки беззбитковості повинні розглядатися в умовах сучасної економіки не як статичні, а як динамічні характеристики в загальній системі кон'юнктурного прогнозування;

- формування попиту в умовах економіки України є однією з найбільш важких і складно виконуваних задач. Процес диференціації рівня життя населення народжує елітарні і відстаючі сегменти попиту, що, у порушення класичних схем життєвих циклів товарів, не перетікають з одного купівельного сегмента в іншій, що накладає визначені вимоги до політики диверсифікованості в господарській діяльності підприємства;

варто визнати важливість активної ролі держави у формуванні попиту шляхом використання політики протекціонізму і регулювання грошово-кредитних відносин.

Типи обміну в економіці. Парадигма обміну виникла як зручна підстава для концептуалізації маркетингової поведінки. Дійсно, більшість сучасних маркетингових визначень явно містять у своїх формулюваннях ідею обміну. Більш того, обмін, дискусії про його природу, його застосуванні, його ефективності в маркетингу – знаходяться в центрі сучасних дебатів про «розширення».

У даній роботі використовуються положення загальної концепції маркетингу, представленої Ф. Котлером, С. Леві й іншими дослідниками [4, С. 49]. Прийнято, що в якості основних проблем маркетингової теорії розглядаються дві: 1) чому люди і організації вступають у взаємний обмін? 2) що визначає рішення про необхідність обміну, про його здійснення або про відмовлення від нього?

При цьому розглядається досить широка сфера так чи інакше зв'язаної з процесами обміну, а також з їхніми причинами і наслідками ма-

ркетингової діяльності. Подібно суспільним і природничим наукам, теорія маркетингу являє собою постійно змінюється результат боротьби різних точок зору і поглядів в еволюційному процесі. Дискусії вчених далекі від завершення, але впевненість у тім, що основним розглянутим у маркетинговій теорії феноменом повинні бути різні форми обміну, підсилюється. Питання про те, чи необхідно при цьому обмежуватися економічними інститутами і споживачами в їхньому традиційному значенні або ж можливий розгляд феномена обміну в контексті будь-яких організацій, поки залишається відкритим. Слід зазначити, що розглянуті нами принципи зберігають своє значення як при першому, так і при другому підході.

Дослідники виділяють три типи обміну [4, с. 50]: обмежений, узагальнений і комплексний.

Під обмеженим обміном розуміються двосторонні взаємини, що можуть бути представлені як $A \leftrightarrow B$, де \leftrightarrow означає «дає й одержує», а A і B – якісь соціальні одиниці: споживачі, роздрібні торговці, торговельні агенти, організації або колективи [4, С. 50]. В маркетинговій літературі вивчається й аналізується по більшій частині саме обмежений обмін, або, інакше, «подвійний обмін», здійснюваний споживачем і продавцем, оптовим і роздрібним торговцями і т.п.

Обмежений обмін має дві чітко виражені особливості [4, с. 50]. По-перше, для нього характерне прагнення до збереження рівноваги. Це відноситься, насамперед, до повторюваних актів соціального обміну. Спроби одержання переваги за рахунок іншої сторони зведені до мінімуму. Порушення даного правила рівноваги викликає сильні емоційні реакції. По-друге, обмеженим обмінам відповідає логіка «quid pro quo», або «послуга за послугу». Тимчасові рамки взаємодії сторін відносно вузькі, унаслідок чого прагнення до балансу видів діяльності і предметів обміну стає його складовою частиною.

«Прагнення до збереження рівноваги» при обмеженому ринковому обміні представляється очевидним. Скажемо, роздрібний торговець не може не розуміти того, що, обманюючи споживача, він безповоротно втрачає його. «Порушення» правила рівноваги, що є центральним принципом концепції ринку, веде до протестів, бойкотів товарів і навіть бунтів. Критика Д. Лаком розширеної концепції ринку ґрунтується на тому, що принцип «послуга за послугу» є невід'ємною частиною обмеженого обміну. Однак, в ряді випадків ринковий обмін не вимагає дотримання даної умови.

Узагальнений обмін припускає наявність однозначних взаємин між щонайменше трьома діючими особами. Однозначні взаємини в даному випадку означають «наявність не менш трьох сторін, що беруть участь, кожна з яких при взаємодії з будь-якою іншою стороною одержує не пряму, але лише непрямий прибуток». Якщо число учасників узагальненого обміну дорівнює трьом, те його схема може бути представлена в такий спосіб: $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow A$, де « \rightarrow » означає «дає». При узагальненому обміні соціальні ді-

ячі утворюють систему, у якій діяч, що надає якусь цінність однієї зі сторін, одержує визначену цінність від іншого її учасника. Наприклад, припустимо, що автобусна компанія (В) звертається з проханням до місцевої мережі універмагів (А) передати в дарунок декілька ослонів для зупинок. Допустимо, що після того, як мережа універмагів (А) надала автобусній компанії (В) необхідну кількість ослонів, компанія В розмістила них на зупинках для зручності пасажирів (С). І нарешті, припустимо, що визначене число пасажирів (С) звернуло увагу на рекламні оголошення компанії А, що спонукало них до відвідування місцевих універмагів. Цю послідовність обміну $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow A$ прийнято називати узагальненим обміном, характерною рисою якого є відсутність явного імператива «послуга за послугу».

Комплексний обмін можливий тільки в системі, що складається не менш чим з трьох взаємодіючих сторін. Одночасно кожен соціальний діяч цієї системи, яка володіє розвинутою мережею взаємозв'язків, повинний брати участь як мінімум в одному прямому обміні. Один із самих яскравих прикладів комплексного обміну – канал розподілу. Якщо А позначає виробника, В – роздрібного торговця, а С – споживача, канал може бути представлений як $A \rightarrow B \rightarrow C$. Така незамкнута послідовність прямих обмінів може бути названа комплексними ланцюговими обмінами.

Багато ринкових обмінів припускають відносно замкнуті послідовності взаємозв'язків. Так, Ф. Котлер стверджував, що «транзакція має місце вже тоді... коли індивід вирішує подивитися телевізійну передачу» [4, с. 51]. На думку ж Дж. Кермана і Д. Лака, про обмін у даному випадку не може бути і мови [4, с. 51]. Розходження в підходах дослідників порозумівається:

- розбіжностями з приводу того, чи повинен обмін обмежуватися трансфером матеріальних (на противагу нематеріальним) цінностей, і
- відмовою від розгляду різних систем обміну.

Комплексні ланцюгові і циркулярні обміни припускають наявність організованих систем соціальних і економічних взаємин. У цьому випадку правомірно говорити про відкрите узгодження дій і чекань, що було названо Р. Олдерсоном свідомо організованою поведінковою системою (домашні господарства, фірми і канали розподілу) [4, с. 52]. Але поняття «організований» має досить умовний характер і може бути віднесене до інших систем обміну, що також характеризуються економічним, соціальним або символічним характером.

Узагальнений і комплексний обміни мають місце й у відносно несвідомих системах соціальних і економічних взаємин. Так, для сучасної економіки характерно сховане узгодження за допомогою обмінів дій, що відбуваються в тих випадках, коли велике число індивідів, груп і фірм переслідує винятково власні цілі. Саме цю ситуацію мав на увазі Адам Сміт, що розглядав проблему «невидимої руки». В своєму аналізі примітивних співтовариств і ринкових систем Дж. Фрезер також показав, що обмін і переслідування власних інтересів можуть служити підставою для створення ме-

режі родових, соціальних і економічних інститутів. На цьому індивідуалістичному допущенні про особистий інтерес ґрунтуються і теорії обміну Дж. Хоманса і П. Блау. [4, с. 53] Варто особливо підкреслити, що традиція обміну, про яку говориться в працях К. Леві-Строса, є не індивідуалістичної, але скоріше побудованої на соціальних колективістських передумовах, що звичайно асоціюються з узагальненим обміном.

Засоби і зміст обміну. Для задоволення своїх потреб індивіди й організації змушені брати участь у соціальному й економічному обмінах з іншими людьми й організаціями. Дане положення однаково вірно як для примітивних, так і для високорозвинених співтовариств. Соціальні діячі задовольняють свої нестатки, діючи під впливом одних і роблячи вплив на поведінку інших діячів. Даний процес припускає здійснення комунікацій і контроль над засобами обміну, до яких відносяться взаємозв'язки між окремими індивідами й організаціями. Представляється досить важливим та обставина, що ринкові обміни знаходять визначене значення для тих індивідів, що здатні на щось більше, ніж просте використання засобів, що дозволяють досягати в процесі взаємодій з іншими людьми визначених результатів.

Засоби обміну – суть знаряддя, що використовуються індивідами в комунікативних процесах і для надання впливу на інших людей заради задоволення власних потреб. До їхнього числа можуть бути віднесені гроші, засоби переконання і покарання, сила (влада), спонукання й активізація нормативних або моральних зобов'язань. До засобів обміну відносяться також товари і послуги. При вивченні споживчої поведінки маркетологи звертають особливу увагу на його залежність від цих факторів. Більш того, є фахівці, що вказують на те, що деякі з зазначених факторів укупі із соціально-психологічними процесами дозволяють пояснити взаємини споживача і продавця. Але маркетинг має справу не тільки з процесами впливу виробників на споживачів або споживачів на виробників. У предмет маркетингу входять і проблеми задоволення актуальних й очікуваних у майбутньому потреб, причому їхнє вивчення не обмежується аналізом спроб переконання або надання визначеного впливу.

Для того щоб проілюструвати багатомірну природу засобів ринкового обміну, розглянемо канал розподілу, що виявляє собою зразок комплексного ланцюгового обміну. Фірми, що беруть участь у каналі розподілу, утворюють складну соціальну систему поведінкових зв'язків, що простираються багато далі видимого обміну продуктами і грошми. Звичайно традиційний канал приходить до свідомої координації дій завдяки тому, що дії фірм, що беруть участь у ньому, визначаються чеканням одержання прибутку. На додаток до цього кожен учасник каналу може впливати на ступінь кооперації й узгодження дій партнерів, певним чином мотивуючи їх якимись послугами, угодами або іншими благами або шляхом переконання кожної фірми у вигідності більш тісної кооперації. Крім того, учасник каналу може вплинути на процес ухвалення рішення іншою фірмою, викори-

стовуючи силові фактори (у випадку їхньої наявності). Крім іншого, фірма може нагадати учасникові каналу, який не виконав своїх зобов'язань, про його контрактні зобов'язання або пригрозити йому судовим позовом у випадку невиконання угоди. Останній засіб впливу зветься активації зобов'язань.

Людська поведінка являє собою щось більше, ніж зовнішню реакцію індивідів на якісь стимули. Людина не тільки реагує на зовнішні події і вчинки інших людей, але і генерує власні дії. Її поведінка цілеспрямована, має визначену мотивацію. Людина шукає і генерує інформацію, а також обробляє її. Таким чином, людська поведінка є сполученням змісту з дією і реакцією. Аналогічно обмін – це не просто передача товару або послуги за гроші. Зрозуміло, ринкові обміни по більшій частині зводяться до трансферів. Однак пояснюючі обмін підстави визначаються соціальним і психологічним значенням досвіду, а також почуттями і концепціями учасників обміну. У загальному і цілому, ринкові обміни можуть у залежності від свого значення відноситися до однієї з трьох категорій: утилітарні, символні і змішані.

Утилітарний обмін – це взаємодія, при якій його учасник одержує якийсь товар в обмін на гроші або на інші товари. Спонукальним мотивом дій індивіда є очікуване використання об'єктів обміну або їхніх матеріальних характеристик. Звичайно під економічним обміном розуміється саме утилітарний обмін, що приводить до ряду цілком визначених наслідків. От як оцінює понятійну кризу в маркетингу Р. Бартельс: «... Маркетинг із самого початку асоціювався винятково з розподільчим аспектом економічних інститутів і функцій... Питання полягає в тому, що є відмінною рисою маркетингу – область економіки, у якій розробляються і застосовуються маркетингові техніки, або ж так названі маркетингові техніки поза залежністю від тієї області, у якій вони використовуються. Якщо маркетинг має відношення до розподільчої функції економіки, що полягає в забезпеченні споживачів товарами і послугами, ця матеріальна функція і буде відрізняти його від всіх інших соціальних інститутів...».

Більшість маркетологів традиційно виражають предмет своєї дисципліни в описаних вище категоріях і виходять з передумов, характерних саме для утилітарного обміну.

У загальному випадку теорія утилітарного обміну має у своїй підставі концепцію економічної людини. Так, передбачається, що: поведінка людини є раціональною; при обміні індивіди намагаються витягти максимальну для себе вигоду; вони володіють повною інформацією про можливі варіанти обміну; обмін відносно незалежний від зовнішніх впливів.

Для представлення поведінки в процесі обміну, що багато в чому відповідає концепції економічної людини, Дж. Коулмен запропонував складний математичний апарат [4, с. 55]. Його модель заснована на теорії доцільної дії, що виходить з того, що кожен «діяч обирає таку поведінку, що, відповідно до його оцінок, може привести до найбільш сприятливих для

нього наслідків». Крім іншого, теорія Дж. Коулмена може використовуватися для оцінки імовірності тих або інших результатів впливу діячів на сукупність колективних дій у системі обміну.

Під символічним обміном розуміються взаємні трансфери психологічними, соціальними або якимись іншими нематеріальними цінностями, у яких беруть участь кілька сторін. Одним з перших дослідників, що визнали важливість поведінкових аспектів у ринкових обмінах різних типів, був С. Леви. «... символ – це загальний термін, який стосується всіх ситуацій, у яких ми маємо справу з опосередкованим, а не з прямим досвідом; де ціль, дія, слово, картина або складна поведінка не тільки сприймаються в їхньому власному значенні, але і викликають якісь додаткові ідеї і почуття. Чим у меншому ступені даний феномен зв'язаний з конкретними задачами задоволення нестатків, що відносяться до вітального плану існування, тим більше абстрактної стає людська реакція. В міру ускладнення поведінки людської особи на ринку підсилюється неї символічна складова. Остання ідея вимагає особливого розгляду, оскільки вона означає, що продавець, хоче він того чи ні, торгує не тільки своїми товарами, але і символами. Відповідно менеджерам по маркетингу слід не тільки звертати увагу на відносно поверхневі аспекти діяльності, якими звичайно й обмежується сфера їх компетенцій, але і пам'ятати про символічне значення товарів... Люди здобувають товари не тільки заради них самих, але і заради їхніх значень...» [4, с. 55].

Змішаний обмін володіє як утилітарними, так і символічними складовими, при цьому розділити їх досить непросто. Разом з тим виникнення і реалізація ринкового обміну багато в чому визначаються характером зсуву символічного й утилітарного почав. Подібний заглиблений підхід до вивчення ринкової поведінки був прийнятий маркетингологами не набагато більше десяти років тому, що знайшло відображення в роботах по сегментуванню демографічних груп споживачів, у мотиваційних дослідженнях, у позиційних і мультиатрибутивних моделях і в інших дослідженнях споживчої поведінки. У рамках даної традиції була вироблена комплексна концепція людини, що переслідує не тільки матеріальні, але і символічні інтереси. Ми маємо на увазі концепцію маркетингової людини, що ґрунтується на наступних принципах [4, с. 56]:

1. Людина у своїй поведінці може бути як раціональною, так і ірраціональною.

2. Мотивацією її дій виступають перспективи одержання як речовинних, так і нематеріальних благ або вигод, а також інші зовнішні і внутрішні фактори.

3. Індивід бере участь в тих утилітарних і символічних обмінах, що володіють визначеними психологічними і соціальними аспектами.

4. Незважаючи на те що людина ніколи не має всю повноту необхідної йому інформації, вона намагається робити в кінцевому рахунку руди-

ментарну, а іноді напівнепритомну оцінку асоційованих із соціальними й економічними обмінами цінностей і вигод.

5. У більшості випадків маркетингова людина прагне до одержання максимального прибутку, але вона може прийняти і не самий вигідний варіант обміну.

6. На обмінах не може не позначитися ряд індивідуальних і соціальних обмежень, таких як правові, етичні, нормативні, примусові і т.д.

Вкрай важливим представляється наступне питання: які сили і фактори визначають створення і розвиток маркетингових взаємин обміну? Процеси, що детермінують становлення і розвиток відносин обміну, являють собою суб'єктивну сторону маркетингу. Вони визначаються фундаментальними індивідуальними і колективними потребами і не можуть бути відділені від них.

Значення маркетингу в процесі обміну на макрорівні. У ринковій економіці функція маркетингу полягає в організації вільного і конкурентного обміну для забезпечення ефективного збігу пропозиції товарів і послуг і попиту на них. Даний збіг виникає не саме по собі, а вимагає погодженої діяльності на двох рівнях:

- організації обміну, тобто фізичного потоку товарів, між виробником і споживачем;

- організації комунікації, тобто потоку інформації, до, під час і після обміну, для того щоб приведення попиту та пропозиції у відповідність один одному було більш ефективним.

Відповідно маркетинг у суспільстві покликаний сприяти організації обміну і комунікації між продавцями і покупцями – це задачі і функції маркетингу поза залежністю від мети процесу обміну. Маркетинг як такий застосується і до комерційної і до некомерційної діяльності – у цілому до будь-якої ситуації, коли відбувається вільний обмін між організацією і користувачами пропонованих нею товарів і послуг.

За організацію обміну товарів і послуг відповідає дистрибутивний (розподільний) процес, задача якого – перевести продукцію зі стану виробництва в стан споживання. Такий перетік продукції в стан споживання створює три типи вигод, що додає процесові розподілу додаткову цінність.

Вигода стану. Сукупність усіх матеріальних трансформацій перекладу товару в придатне для споживання стан: фрагментація, упакування, сортування і т.д.

Вигода місця. Просторові трансформації, такі, як транспортування, географічний розподіл і т.д., що надають товар у розпорядження користувачів у місцях використання, трансформації або споживання.

Вигода часу. Тимчасові трансформації, такі, як збереження, завдяки яким товари стають доступні користувачам у необхідне їм час.

Саме завдяки цим функціям зроблені товари попадають у «поле зору» цільових споживачів, що створює сприятливі умови для збігу попиту та пропозиції.

Історично склалося так, що зазначені вище задачі дистрибуції виконуються незалежними посередниками, такими, як агенти по збуті, оптові торговці, роздрібні торговці і дистриб'ютори промислових товарів, – іншими словами, сектором розподілу. Деякі функції розподільного процесу стають об'єктами інтеграції, наприклад з боку виробництва (прямий маркетинг), споживання (споживчі кооперативи) або розподілу (супермаркети, мережі магазинів і т.п.).

Далі, з'являються вертикальні маркетингові системи, що поєднують незалежні фірми, що здійснюють різні стадії виробничого і/або розподільного процесу. Робиться це з метою координування комерційної діяльності учасників, економії операційних витрат і, у кінцевому рахунку, посилення впливу на ринок. Як приклади можна привести добровільні мережі, роздрібні кооперативи і франчайзингові організації. У багатьох секторах економіки вертикальні маркетингові системи витісняють традиційні зайво фрагментарні канали розподілу. Вони являють собою одне з найбільш значних утворень у сфері послуг, що сприяє інтенсифікації конкуренції між різними формами дистрибуції й істотному збільшенню продуктивності розподілу.

Додана вартість розподілу – це маржа дистрибуції, або різниця між ціною, сплаченої виробникові першим покупцем, і ціною, сплаченої кінцевим користувачем або споживачем товару. Сюди може входити маржа одного або декількох дистриб'юторів, скажемо маржа оптових і роздрібних торговців. Фактично маржа дистрибуції – це плата посередникам за виконувани ними функції. За деякими оцінками, у секторі споживчих товарів вартість обміну, що включає в себе усі види діяльності дистриб'юторів, складає близько 40 відсотків від роздрібної ціни. Вартість дистрибуції складає значну частину ціни будь-якого товару.

Одночасного настання різних необхідних для здійснення обміну умов ще недостатньо, щоб попит та пропозиція дійсно збіглися. Обмін може відбутися лише в тому випадку, якщо потенційні покупці в однаковій мірі інформовані й інформовані про існування товарів або про абстрактну комбінацію атрибутів, що може задовольнити їхньої потреби. Комунікаційна діяльність спрямована на розвиток знань виробників, дистриб'юторів і покупців. Як показано на рис. 1, на типовому ринку можна виділити сім комунікаційних потоків.

Перший (1). Перед інвестуванням коштів виробник збирає інформацію, щоб визначити потреби і бажання покупців, що складають вигідну для нього, виробника, можливість. Як правило, це прерогатива ринкових досліджень, що передують рішення про інвестиції.

Другий (2). Аналогічним образом потенційний покупець (як правило, мова йде про покупців товарів виробничого призначення) проводить дослідження пропозицій постачальників і розсилає запрошення взяти участь у тендері (дослідження джерел постачання).

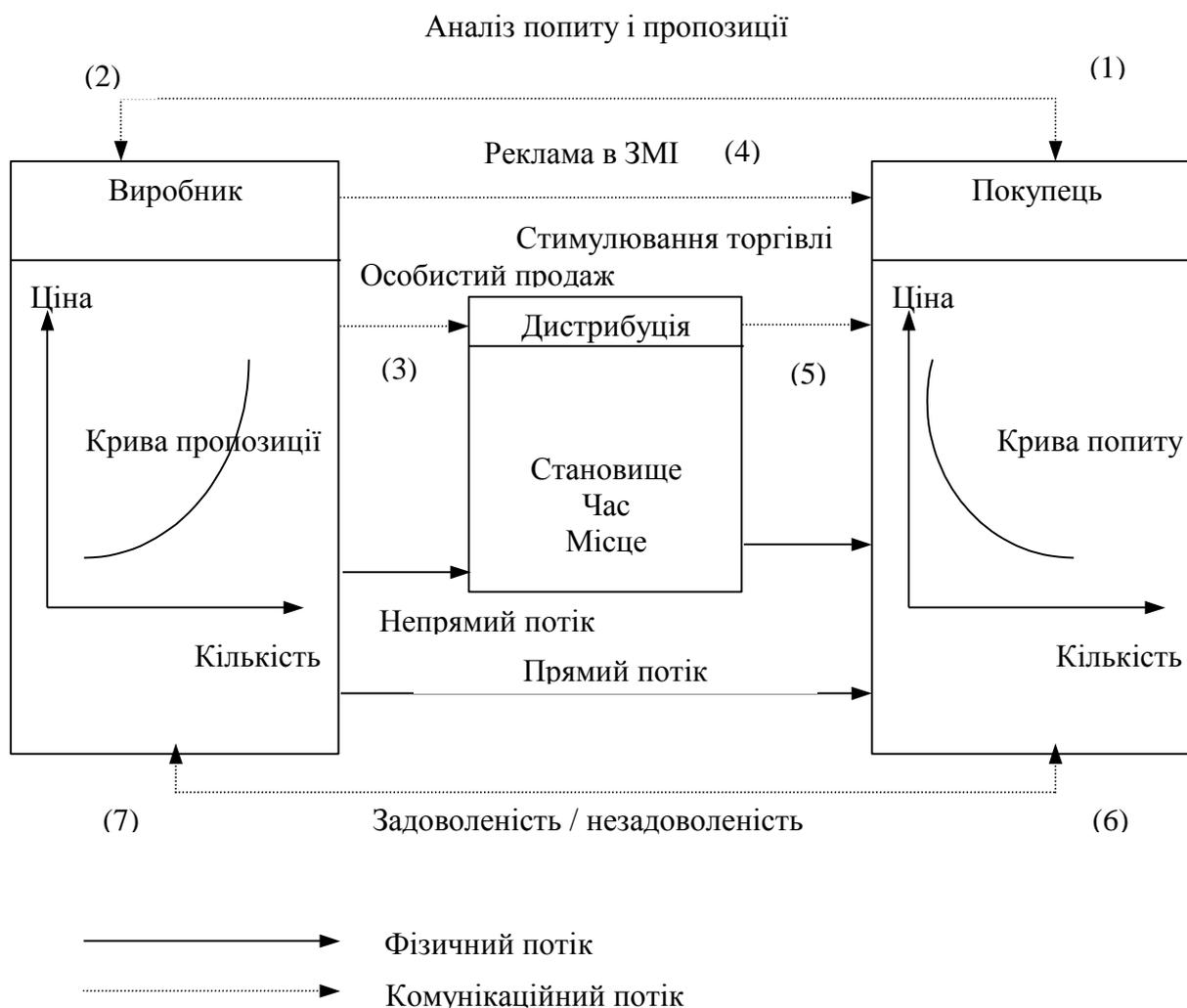


Рисунок 1 – Роль маркетингу в ринковій економіці [6, с. 44]

Третій (3). Після запуску виробництва виготовлювач починає комунікаційну програму, спрямовану на дистриб'юторів (стратегія проштовхування) з метою ознайомлення останніх з товаром і знаходження підтримки з питань торговельних площ, просування і ціни.

Четвертий (4). Виробник починає збирати інформацію про усі форми реклами торговельної марки або прямого продажу, спрямованих на освідомлення кінцевих покупців про існування відмітних якостей марки (стратегія притягання).

П'ятий (5). Дистриб'ютори починають просування й інформування, спрямовані на формування лояльності до магазину, залучення покупців у магазин, підтримку власних торговельних марок, інформування про умови продажу і т.п.

Шостий (6). Після використання або споживання товарів проводиться оцінка задоволеності або незадоволеності у виді опитування споживачів. Оцінку проводить фірма – постачальник товару, щоб скорегувати свою пропозицію відповідно до реакцій покупців.

Сьомий (7). Після використання або споживання товарів покупці спонтанно, поодиноці або у виді організованих груп, висувають свої вимоги і дають оцінку у виді порівняльних тестів (конс'юмеризм).

На невеликих ринках комунікація між різними сторонами процесу обміну відбувається спонтанно. На великих ринках сторони значно вилучений друг від друга фізично і психологічно, тому комунікація повинна мати організований характер.

Маркетинг як фактор демократії в бізнесі. Маркетинг, і особливо маркетинг стратегічний, відіграє важливу роль у ринковій економіці не тільки тому, що забезпечує ефективний збіг попиту та пропозиції, але ще і тому, що ініціює «непорочний» коло економічного розвитку (рис. 2).

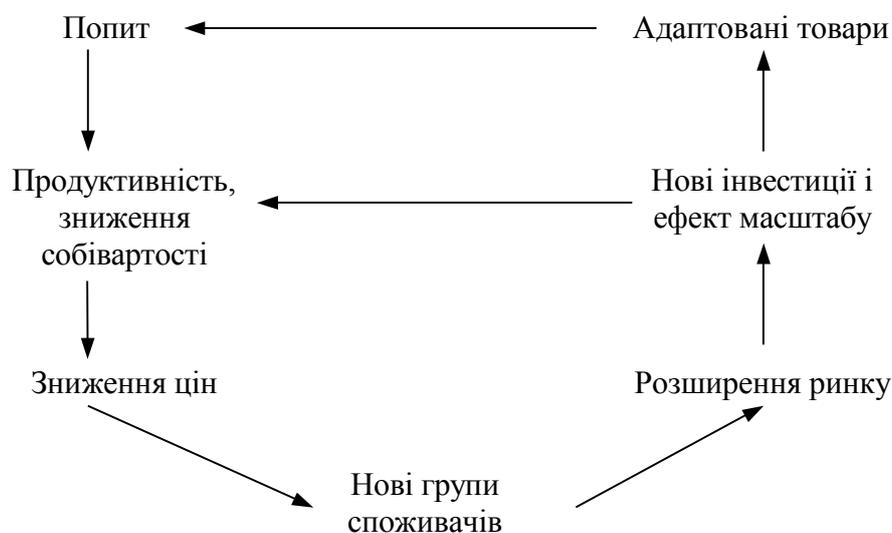


Рисунок 2 – Коло розвитку, який ініціюється стратегічним маркетингом [6, с. 46]

Даний процес розвитку містить у собі наступні етапи:

- стратегічний маркетинг допомагає виявити недостатньо вдоволені або незадоволені ринкові потреби і стимулює розробку нових або поліпшених товарів;
- операційний маркетинг розробляє динамічну маркетингову програму для створення і/або збільшення ринкового попиту на ці нові товари;
- збільшення попиту спричиняє зниження собівартості, що дозволяє знижувати ціни і тим самим сприяє появі на ринку нових груп покупців;
- розширення ринку, що відбулося в результаті, вимагає нових вкладень у виробничі потужності, що створює ефект масштабу і стимулює подальші дослідження і розробки по створенню нових поколінь товарів.

Стратегічний маркетинг сприяє розвитку демократії в бізнесі, тому що: (а) починається з аналізу чекань споживачів; (б) рішення про інвестування і виробництво приймаються на базі передбачуваних ринкових потреб; (в) враховує різноманіття смаків і переваг у виді сегментування ринків і розробки адаптованих товарів і (г) стимулює інновації і підприємництво.

тво. Як уже підкреслювалося, реальність не завжди збігається з теорією. Філософія ринкової орієнтації все частіше й частіше приймається і реалізується в організація всього світу.

Значення маркетингу в процесі обміну на мікрорівні. У науковій літературі докладно описане різноманіття підходів до управління підприємством в умовах мінливого зовнішнього середовища функціонування [15]. Але як показують результати системного аналізу, в основі кожного з підходів лежить принцип ринкової орієнтації, що і на практиці довів свою перевагу. Відповідно до будь-якого економічного критерію, зв'язаним з особистим інтересом людини як працівника, продуктивні сили з маркетинговою орієнтацією створили більше багатства і забезпечили велику економічну безпеку для більшого числа індивідуумів, чим будь-яка інша економічна система. Досягнуте поліпшення якості життя в країнах розвитий економіки вражає. Це порозумівається функціонуванням економіки за законами ринку з погляду макроекономіки, і на мікрорівні, від часті, застосуванням універсального специфічного інструментарію – маркетингу.

Первинність виробництва, що відстоюється марксистською економічною наукою, не підлягає сумніву в історичному аспекті. Безумовно, людина спочатку стала виробляти, а потім обмінюватися зробленими продуктами. Отже, є всі підстави дотримувати тези про первинність виробництва. Однак в умовах ринку і жорсткої конкуренції виробництво того або іншого товару не забезпечує автоматично реалізацію цього товару і, отже, здійснення кругообігу фірми. Прогрес сучасної фірми багато в чому залежить від того чи має споживач потребу в товарі, що пропонується, і чи бажає його купувати і споживати. Іншими словами, виробництво в остаточному підсумку визначається можливостями суспільства (споживачів) здобувати і споживати пропоновані товари.

В останні роки, виникла потреба в сучасному маркетингу і для українських підприємств. Тут особливу роль зіграли два фактори: по-перше, підсилювалося значення науково-технічного прогресу, а разом з ним зросло значення людського фактора, як найбільш могутньої умови розвитку виробництва, підвищення його ефективності і якості. По-друге, реформування економічної системи України, що привело до руйнування «твердих» зв'язків з постачальниками й особливо з гарантованими споживачами виробленої продукції. Одночасно відбулося «відносне» насичення ринку товарами і, як наслідок, загострилася проблема збуту продукції при конкурентній боротьбі, що набирає темпи, за споживача. Це змушує українські компанії пристосовуватися до вимог ринку, з одного боку, і впливати на формування таких вимог, з іншої. Складається така ситуація, коли виробник не може собі дозволити не орієнтуватися на визначений ринок, вивчення попиту, тенденції його змін і фактори, що формують запити на конкретну продукцію (товари). Виробникові важливо знати заздалегідь попит на виріб, що випускається їм, щоб не витратити в порожню великі

фінансові, трудові і матеріальні ресурси, науковий потенціал, щоб бути упевненим, що зроблений продукт стане товаром [1].

Іншими словами, виробник покликаний випускати таку продукцію, що знайде збут, принесе прибуток. А для цього необхідно вивчати суспільні й індивідуальні потреби, запити ринку, і розглядати як необхідна умова і передумову виробництва. Ця концепція знайшла своє втілення в маркетингу. Алгоритм прийняття концептуальних рішень для організації наведено у порядку причинно-наслідкових зв'язків на рис. 3.

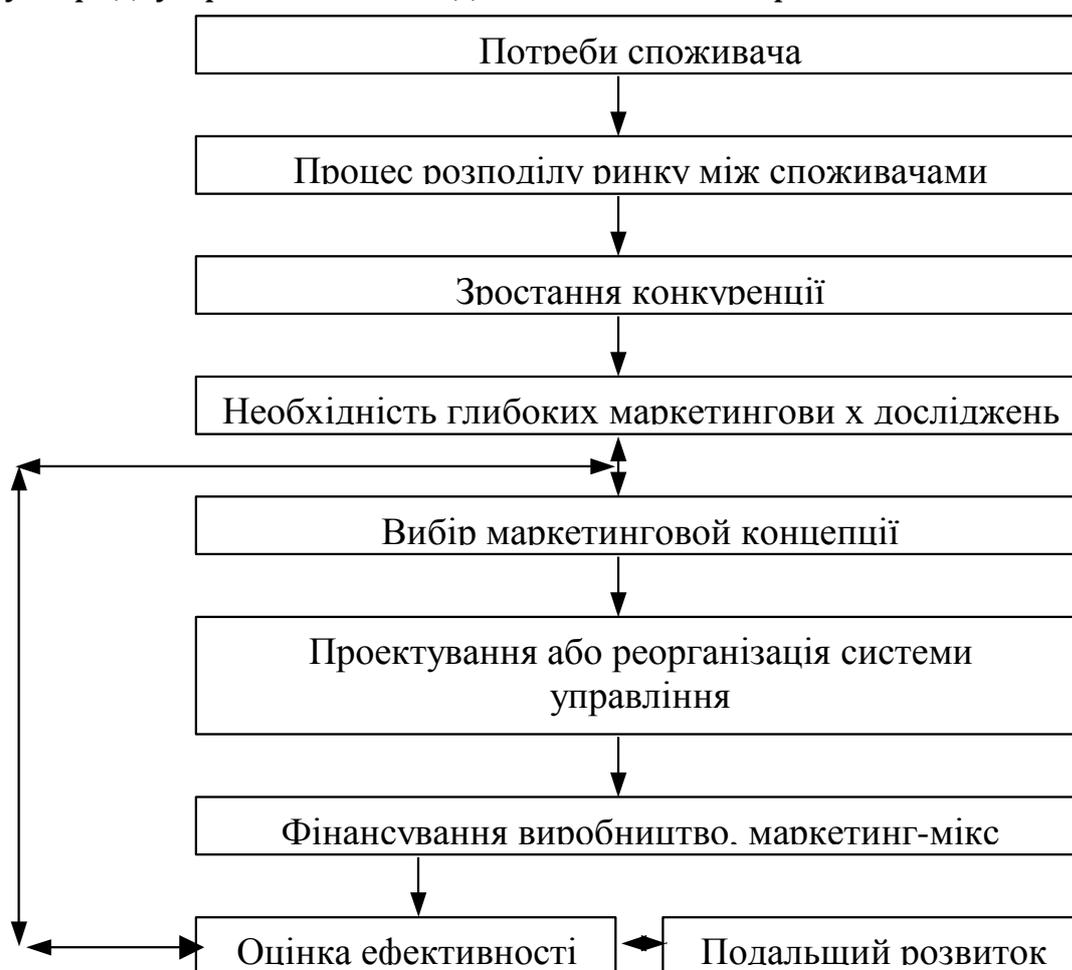


Рисунок 3 – Інтерактивна модель прийняття концептуальних рішень при управлінні організацією [15, С. 150]

Споживач висуває свої вимоги до продукту, його техніко-економічним характеристикам, кількості, термінам постачання і тим самим створює передумови для розподілу ринку між виробниками. Отже, зростає значення конкуренції, боротьба за споживача. Це змушує виробників ретельно і глибоко вивчати конкретних і потенційних споживачів і запити конкурентоздатності продукції. Звідси, виробник вибирає на основі отриманих результатів ринкових досліджень маркетингову концепцію, що визначає загальний задум виробництва, виділяє об'єкт підвищеної уваги – стратегічний феномен. Стратегічний феномен – це об'єкт управління, що

дозволяє у визначеній економічній ситуації при напрямку на нього управлінської енергії домогтися позитивних господарських результатів. Як стратегічний феномен виступають різні об'єкти управління: виробництво, якість товару, сфера обміну, споживач і суспільний споживач.

Маркетингова концепція, у свою чергу, є причиною змін діючих систем управління: стратегій, організаційних структур, функцій управління. І потім відбувається постановка задачі перед науково-технічними розробниками вимагаючи, щоб їхні проекти відповідали визначеним умовам, визначення раціональної технології виробництва, включаючи міжфірмове і внутріфірмове кооперування, розробку комплексу маркетингу, вихід на ринок і оцінку ефективності господарської діяльності.

Таким чином, простежуються особливості взаємозв'язку маркетингу і управління підприємством. Стає ясна помилковість представлень цього зв'язку або у виді простого виділення в управлінській структурі особливих маркетингових служб, або, навпаки, по суті ототожнення цих двох понять. Насправді основне в маркетингу – це його цільова орієнтація на комплексне підпорядкування всіх окремих частин управління компанією органічній взаємодії з ринковим середовищем.

Поставлена мета даного дослідження обумовлюють вивчення причинно-наслідкових зв'язків між тією або іншою прийнятою маркетинговою концепцією і відповідної їй системи управління. Це впливає і з дефініції поняття маркетинг, де він трактується як система організації всієї діяльності сучасного підприємства по створенню, виробництву і збутові товару з метою одержання максимально високого прибутку на основі глибокого і всебічного, знання ринку і реальних запитів і потреб.

Професор маркетингу Північно-західного університету США, один з активних діячів Американської асоціації маркетингу – Філіп Котлер виділяє п'ять основних підходів, на основі яких організація будує свою господарську діяльність: концепція удосконалювання виробництва, концепція удосконалювання товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу і концепція соціально-етичного маркетингу [5].

Названі підходи до організації господарської діяльності підприємства зручно класифікувати але рівневі інтересів учасників ринкових трансакцій (у даному випадку виробник-споживач) (табл. 1).

Таблиця 3.1 – Класифікація маркетингових підходів [15, с. 151]

Концепція виробника	Концепція споживача
Виробництва	Традиційний підхід
Удосконалювання товару	Концепція соціально-етичного маркетингу
Збуту	«Сервісна» концепція

Перші три концепції висувають на перший план цілі і задачі виробника, і тут не спостерігається порушення основного принципу маркетингу

– орієнтації на споживача. Цей принцип присутній у всіх п'ятьох концепціях, але по-перше трьох він впливає на виробництво, а в традиційній концепції, концепції соціально-етичного маркетингу і «сервісної» концепції вимоги споживача відіграють першорядну роль при організації виробництва того або іншого товару.

Принципово новим підходом є «сервісна» концепція. Вона з'являється в процесі переходу від так названої індустріальної економіки до «сервісного», що зв'язано з підвищенням значимості сфери послуг, перетворенням її в рушійну силу господарського розвитку. Розходження між двома цими типами економіки складається насамперед у тім, що в індустріальній підприємства націлені на максимізацію випуску товарної продукції, у «сервісної» же виробники насамперед прагнуть підвищити ефект корисності. Корисність у першому випадку ототожнюється з матеріальною продукцією, а в другому – з характером використання, ступенем удосконалювання систем об'єднуючий матеріальний продукт і відповідні послуги.

Особливість виготовлення продукції, виробничо-господарських зв'язків бізнес-суб'єктів у її створенні і реалізації в різних галузях виробництва позначається на особливостях маркетингу в управлінні відповідними виробничими структурами.

Висновки

Виконаний аналіз актуальних положень теорії ринкових відносин: економіко-теоретичних доказів А. Сміта, Ж.Б. Сея, А. Маршалла, Дж.М. Кейнса, дозволяє стверджувати, що дані положення оцінюються сучасними економістами як фундаментальні. Економічна теорія прийняла докази А. Сміта про те, що ринкові відносини можливі при розподілі праці, вільному товарообміні і ціноутворенні. Визнається значимість міжнародного обміну товарами і впливу змін у зовнішньому середовищі для формування економічних кон'юнктур. Принципове значення для сучасної концепції маркетингу має висновок Ж.Б. Сея про природу залежності «пропозиція – попит». Поняття свободи умов ціноутворення, незважаючи на їхню абсолютизацію А. Маршаллом, для економік посткомуністичних країн виявилось відносним. Лобіювання на фоні незміцнілої демократичності відношень нерідко визначає детерміновану залежність ціни від лобі-сили. На відміну від А. Сміта і його послідовників теорія Дж.М. Кейнса передбачає втручання держави в економічне життя. За Дж.М. Кейнсом, сама ринкова економіка «вилікувати» себе не може. Вчений наполягав не на державних інвестиціях, а на державному регулюванні обсягу поточних інвестицій.

В міру розвитку ринкових відносин і поглиблення розподілу праці змінюється схема управління виробництвом товарів і послуг із посиленням орієнтації на маркетингову концепцію. В умовах дефіциту платоспроможності і підсилення процесу розшарування населення за рівнем прибутків обмеження в попиті призводить, по-перше, до обмеження пропозиції і, по-друге, до

посилення її диференціації. Формування попиту в умовах економіки України є одним з найбільш тяжких і важковиконуваних завдань. Процес диференціації рівня життя населення породжує елітарні сегменти і сегменти покупців із низьким рівнем платоспроможності. Порушення класичних схем життєвих циклів товарів стає бар'єром перетику товарів з одного купівельного сегмента в інший, що висуває певні вимоги до стратегії диверсифікації господарської діяльності підприємства. Варто визнати важливість активної ролі держави у формуванні попиту шляхом використання політики протекціонізму і регулювання грошово-кредитних відносин.

В роботі проаналізовані деякі аспекти парадигми обміну, що поки не знайшли належного відображення в науковій літературі. По-перше, наведено, що процеси обміну, що розглядаються багатьма дослідниками як сутнісні, а саме обмін, у якому основний акцент робиться на прямому трансфері (передачі) сторонами один одному якихось відчутних об'єктів, у дійсності являють собою окремі випадки. У реальності маркетинговий обмін найчастіше виявляється непрямим, як предмети обміну виступають невліковими і символічними сутностями, а число сторін, що беруть участь в обміні, більш ніж дві. По-друге, розглянуто засоби і сутність обмінних процесів, тому що без їхнього вивчення неможливий аналіз механізму маркетингових обмінів.

Перелік використаних джерел

1. Горькова Т. Ю. Новые императивы в бюджетной политике: уроки российской бюджетной реформы / под общ. ред. Т. Ю. Горьковой. – СПб. : Издательство СПбГУЭФ, 1995. – 534 с.
2. Дурович А. П. Основы маркетинга : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 2-е изд., стер. – М. : Новое знание, 2006. – 512 с.
3. Кейнс Дж. Общая теория занятости, процента и денег / Дж. Кейнс ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1978. – 494 с.
4. Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / составители Б. Энис, К. Кокс, М. Моква ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 746 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2015. – 488 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под. ред. В. Б. Колчанова]. – 2-е изд. – М. : Питер, 2014. – 718 с.
7. Лисовицкий В. Н. Микроэкономика / В. Н. Лисовицкий. – 2-е изд., доп. и перераб. – К. : Студцентр, 1997. – 160 с.
8. Макконнелл К. Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика : в 2 т. / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю ; пер. с англ. 11-го изд. – М. : Республика, 1992. – Т. 2. – 400 с.

9. Марков И. Г. Жан-Батист Сей / И. Г. Марков. – М. : Московский рабочий, 1993. – 189 с.
10. Маршалл А. Принципы экономической науки : в 2 т. / А. Маршалл ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1993. – Т. 1. – 416 с.
11. Маршалл А. Принципы экономической науки : в 2 т. / А. Маршалл ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1993. – Т. 2. – 310 с.
12. Основы рыночной экономики : учеб. пособие / Г. В. Задорожный [и др.]. – Х. : Основа ; Интеллект-ЭКО, 1995. – 175 с.
13. Сэй Ж.-Б. Начальные основания политической экономии или дружественной беседы о производстве, разделении и потреблении богатств в обществе / Ж.-Б. Сэй ; пер. с франц. – 3-е изд., испр. – М. : Типография Селивановского, 1928. – 251 с.
14. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит ; пер. с англ. ; вступ. статья и ком. В. С. Афанасьева. – М. : Соцэкгиз, 1962. – 684 с.
15. Томилов В. В. Маркетинг в системе предпринимательства : монография / В. В. Томилов, Е. В. Песоцкая. – СПб. : Геликон Плюс, 2000. – 520 с.

© Н. Костюченко

Порядок цитирования:

Костюченко Н. Наукова сутність маркетингу як процесу обміну [Електронний ресурс] : наукова стаття / Н. Костюченко // Траектория науки. – 2015. – № 4. – 1,43 авт. арк. – Режим доступу: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/23>. – Назва з екрана.

SCIENTIFIC ESSENCE OF MARKETING AS THE PROCESS OF EXCHANGE

Nataliya Kostyuchenko

*Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics,
Master's Degree student, specialty «Marketing», Ukraine*

Abstract. The article is devoted to theoretical substantiation of the scientific nature of marketing during the exchange period of market transformations. The study proves that many researchers consider exchange to be a direct transaction of any tangible object, while marketing exchange is mostly indirect, and exchange items are intangible and symbolic.

Keywords: marketing, exchange, the Classical theory of market relations, Keynesian theory of market relations, types of exchange, means of exchange.

© N. Kostyuchenko

ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ: СУЧАСНИЙ ЗМІСТ, ТИПОЛОГІЯ ТА МЕТОДИ РЕАЛІЗАЦІЇ НА РИНКУ B2C

Катерина Нехаєнко

Національний фармацевтичний університет, здобувач освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності «Маркетинг», Україна

Анотація. Стаття присвячена дослідженню змісту ключового поняття для маркетингу партнерських відносин – лояльності споживачів. Наведені результати науково-теоретичного обґрунтування видової структури та методів впровадження програм лояльності в роздрібній торгівлі.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг взаємовідносин, лояльність споживачів, програми лояльності, ринок B2C.

Вступ

Динамічний і різновекторний розвиток роздрібної торгівлі в Україні визначає загострення конкуренції й зміну її характеру, обумовлює необхідність розширення області застосування засобів маркетингу в керуванні торговельними підприємствами. Водночас швидкі темпи глобалізації світової економіки, високий ступінь схожості товарів різних виробників та індивідуалізація запитів споживачів знижують ефективність цінових методів ведення конкуренції й застосування традиційних засобів маркетингу. У цьому зв'язку виникає необхідність використання інноваційних підходів у маркетингу й, зокрема, маркетингу відносин, заснованого на розвитку й підтримці довгострокових зв'язків зі споживачами, формуванні їхньої лояльності.

Мета статті – наукове обґрунтування змісту, видової структури та методичного інструментарію впровадження програм лояльності в роздрібній торгівлі.

Результати дослідження

Слово «лояльний» у перекладі з французького або англійського («loyal») означає «вірний». У тлумачному словнику В. І. Даля під словом «лояльний» мається на увазі доступний, милосердний, шляхетний, привітний, людинолюбний, людяний, доброзичливий. Новий словник російської мови Т. Ф. Єфремової говорить про лояльний як про те, що тримається формально в межах законності, у межах доброзичливо-нейтрального відношення до кого-небудь, чого-небудь. Розглядаючи лояльність, у першу чергу, як вірність, ми можемо говорити про прихильність і відданість як про синоніми лояльності. Поняття «прихильність» у словниках розглядається

як відданість, схильність, відданість чому-небудь [1]. У західній маркетинговій літературі можна зустріти три групи визначень лояльності [2-4].

1. Трансакційна лояльність (transactional loyalty). У цьому випадку лояльність покупця розглядається як поведінкова характеристика, що передбачає вибір того ж товару при повторній покупці в товарній групі й перевагу того ж місця обслуговування (магазину, салону, торговельного центру, кінотеатру і т.д.) при повторному поході за покупками. Це найбільш популярна точка зору на лояльність, оскільки поведінковий аспект (повторні покупки, збільшення покупок, перехресний продаж) безпосередньо пов'язаний з економічними результатами компанії. Недоліком даного підходу є те, що при дослідженні трансакційної лояльності аналізуються зміни в поведінці покупця, однак при цьому не визначаються фактори, які викликають ці зміни.

2. Перцепційна лояльність (perceptual loyalty). Лояльність розглядається як емоційна характеристика, що представляє собою позитивне відношення, прихильність споживача до компанії, схильність споживача скористатися послугами компанії незалежно від пропозицій конкурентів, навіть у тому випадку якщо з фінансової точки зору вони для нього більш вигідні. Основними компонентами перцепційної лояльності є: поінформованість, ставлення, задоволеність. Причому індикатори перцепційної лояльності розглядаються як більш значимі, ніж трансакційні, оскільки містять у собі певну діагностичну й прогнозу інформацію, тобто відповіді на запитання: що викликає лояльність, як побудувати лояльність, як зміниться попит на продукцію в майбутньому. Однак, даний підхід має ряд недоліків: по-перше, не доводиться вплив суб'єктивних думок, розглянутих як визначальні фактори лояльності, на дійсну поведінку споживача, по-друге, виміряти лояльність такого типу досить складно.

3. Комплексна лояльність (complex loyalty). Розглядається комбінація двох зазначених вище аспектів купівельної лояльності. Комплексна лояльність має прояв у позитивному відношенні споживачів до діяльності компанії, до продуктів і послуг, які нею пропонуються, а також у здійсненні ними повторних покупок у даній компанії протягом тривалого часу. Комплексний розгляд лояльності дозволяє подолати недоліки зазначених вище підходів.

У межах комплексної лояльності виділяють наступні підтипи: дійсна лояльність (споживач задоволений роботою компанії й регулярно робить у ній покупки); неправильна лояльність (споживач робить покупки, але при цьому не відчуває ані задоволення, ані емоційної прихильності до компанії); латентна або схована лояльність (споживач високо оцінює компанію, але не має можливості часто купувати в ній, однак, коли в нього виникає така можливість, він робить покупку саме в ній); відсутність лояльності (споживач незадоволений роботою компанії й не купує в ній) [5].

Однак, у розглянутих підходах до визначення споживчої лояльності не враховується специфіка різних об'єктів лояльності. Об'єктом лояльності

є, як правило, бренд. Бренд – це назва, термін, знак, символ, малюнок або їхня комбінація, призначені для того, щоб ідентифікувати продукт і диференціювати його від продуктів конкурентів. Подібне визначення цьому терміну дала Американська асоціація маркетингу, його додержуються Д. Аакер [6], Ф. Котлер [7], інші відомі фахівці в області маркетингу. З даного визначення випливають дві головні функції бренда: ідентифікація продукту і його виробника, а також розрізнення продуктів у конкурентному середовищі. Визначають наступні типи брендів: продуктові, сервісні й комбінації перших двох. Продуктовий бренд – це ім'я відповідного продукту, а сервісний бренд – це назва магазинів, ресторанів, інших підприємств сфери послуг.

Залежно від об'єкта лояльності розрізняють лояльність споживачів до товару або до компаній-виробників (об'єкт – продуктовий бренд) і лояльність до торговельного підприємства (об'єкт – сервісний бренд). Причому ці види лояльності взаємозалежні й взаємообумовлені. Як правило, споживча лояльність до торговельного підприємства вторинна відносно споживчої лояльності до певних товарів і компаній-виробників, але буває й навпаки. Так за результатами досліджень [8] з'ясовано, що 74 % опитуваних, у першу чергу, визначаються з вибором товару й тільки після цього відвідують різні магазини в пошуку оптимального варіанта; 24 % спочатку визначаються з магазином, у якому буде зроблена покупка, і тільки після цього ухвалюють остаточне рішення про оптимальний варіант товару. Отже, 74 % покупців більше значення надають продуктовому бренду й тільки 24 % – сервісному. Тобто, на перший погляд, найбільше важливо займатися формуванням лояльності саме до продуктового бренда. Але тут слід зазначити, що обидва види споживчої лояльності взаємозалежні й можуть перетікати один до одного.

Таким чином, з урахуванням об'єкта лояльності автором було запропоновано наступне визначення. Споживча лояльність – це переваги споживачем продуктового й сервісного бренда компанії брендам конкурентів, виражена в поведінці споживача на ринку як суб'єкта попиту і в його емоційному сприйнятті бренда. Необхідно зауважити, що термін «задоволеність», у деяких роботах розглядається як поняття, тотожне лояльності. Ми дотримуємося іншої думки. Задоволеність – це показник рівня відповідності послуг і продуктів вимогам споживачів. У той же час, задоволення споживачів – не статично: воно може згодом змінитися під впливом нової, більш вигідної пропозиції на ринку або через зростання очікувань самих споживачів. На нашу думку, саме лояльність споживачів має більше значення, але задоволеність перебуває в підґрунті лояльності (позитивне ставлення – задоволеність, лояльність).

Слід зазначити, що задоволеність споживачів не має на увазі обов'язкове здійснення ними повторних покупок. Більше того, щонайменше, половина «задоволених» споживачів змінюють постачальників послуги [9]. Даний розрив між задоволеністю споживачів і їхньою лояльністю

свідчить про те, що у формуванні лояльності присутні й інші компоненти. Так, наприклад, задоволеність на відміну від лояльності не демонструє емоційної залежності споживача, відданості організації. Для формування лояльності споживачів компанія повинна так побудувати свої відносини з ним, щоб він почував певний емоційний зв'язок з нею. Таким чином, лояльність прямо пов'язана із задоволеністю, але лояльність і задоволеність – різні поняття. Споживча лояльність створює додаткові конкурентні переваги для компанії (рис. 1).

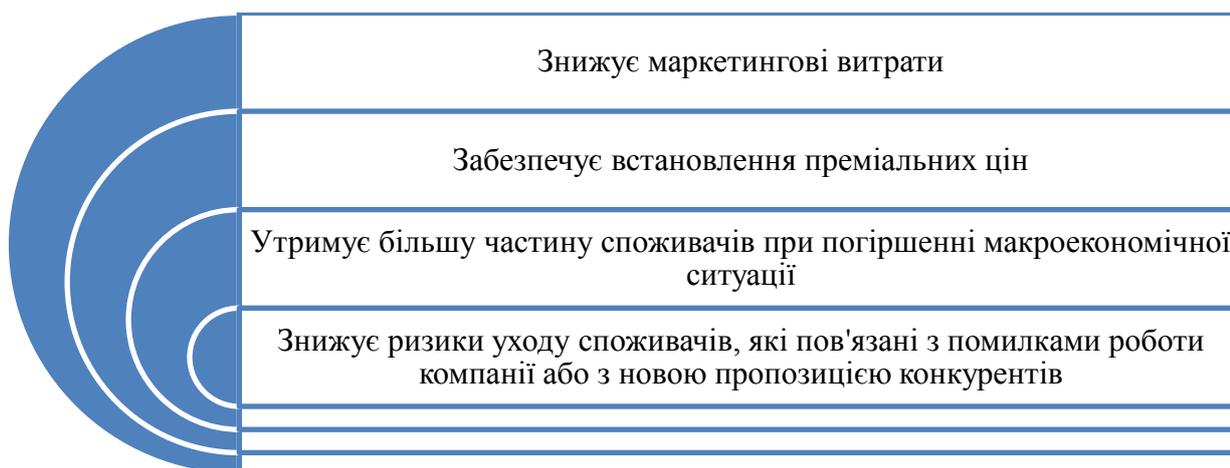


Рисунок 1 – Переваги компанії, обумовлені лояльністю споживачів [10]

По-перше, лояльність споживачів сприяє зниженню маркетингових видатків підприємства. Реклама й просування, спрямовані на залучення нових споживачів, вимагають більш високих видатків у порівнянні з заходами щодо втримання існуючих споживачів. За даними деяких досліджень, «завоювання нових споживачів коштує в шість раз дорожче, чим утримання вже існуючих» [11, с. 105-111]. Також є дані про те, що зростання ступеня лояльності на 5 % може привести до збільшення прибутку компанії на 100 %; на деяких сегментах ринку збільшення лояльності на 2 % рівнозначно зниженню витрат на 100 %.

По-друге, лояльність споживачів дозволяє підприємствам встановлювати преміальні ціни. При збільшенні лояльності споживачів спостерігається зростання цінової еластичності. Лояльні споживачі готові платити більш високу, преміальну ціну за надання додаткової унікальної цінності, яку пропонує їм компанія.

По-третє, лояльність споживачів дозволяє компанії втримувати більшу частину споживачів при погіршенні макроекономічної ситуації. Стійкі переваги споживачів до компанії, які склалися в сприятливі періоди, дають їй можливість утримувати більшу частину лояльних споживачів у періоди кризи. За даними М. Н. Димшица сильний бренд може зберегти свої сильні позиції протягом тривалого періоду часу (6-10 циклів покупки) без

рекламної підтримки, у той час як обсяги продажів звичайного товару падають уже через 2-3 цикли покупки [12, с. 57-29].

Вчетверте, підприємства, що мають багатьох лояльних покупців, краще справляються з ризиками, пов'язаними як з погрішностями роботи самого підприємства, так і з новими пропозиціями конкурентів. За результатами вибіркової перевірки, деякі пакування болезаспокійливого засобу «Tylenol» виявилися недоброякісними. Внаслідок цього препарат на кілька тижнів був вилучений із продажу. Коли ліки повернулися в аптеки, споживчий попит зовсім не знизився, що підтвердило міцні позиції даної торговельної марки на ринку [13, с. 45].

На формування лояльності покупця до торговельного підприємства впливають наступні п'ять основних груп факторів (рис. 2):

- сервісний бренд підприємства роздрібної торгівлі (послуги, унікальні пропозиції, імідж і ін.);
- продуктові бренди, представлені в торговельному підприємстві (ціна, якість, асортимент, стиль і ін.);
- особливості особистості споживача (сукупність культурних, соціальних, особистісних і психологічних характеристик);
- відношення громадськості, ЗМІ, родичів, друзів і знайомих до підприємства роздрібної торгівлі; ситуаційні фактори (ситуація в навколишньому ринковому середовищі, пропозиції конкурентів).

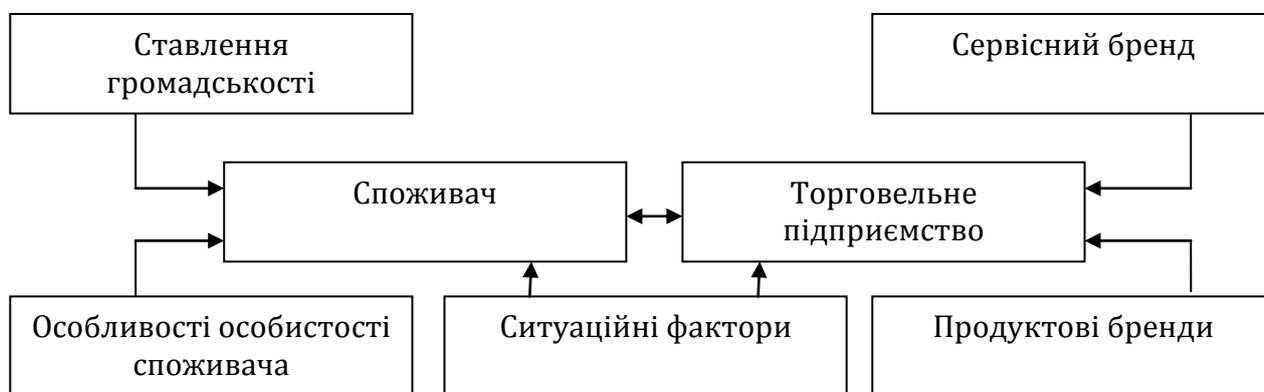


Рисунок 2 – Фактори, що впливають на лояльність покупця [14]

Сучасне успішне підприємство роздрібної торгівлі – це не безіменна торговельна точка, а відомий бренд, який володіє неповторною індивідуальністю, іміджем. Елементами бренда підприємства роздрібної торгівлі є товари, послуги, фізичний стан простору/приміщень, зручність, репутація, атмосфера усередині приміщення, задоволеність покупця (табл. 1).

Бренд будь-якого торговельного підприємства індивідуальний, він змінюється з часом, його можна формувати, їм можна управляти. У кожному разі керуючий підприємством роздрібної торгівлі повинен у будь-який момент часу мати об'єктивну уяву про те, який імідж його підприємства серед цільових споживачів і чи потребує він коригування.

Таблиця 1 – Елементи бренда підприємства роздрібної торгівлі [14, 15]

Елементи бренда	Складові елементів бренда
Товари	Ціна, якість, вибір/асортимент, стиль
Послуги	Схема вибору покупки, торговельний персонал, простота повернення, кредит, доставка
Клієнтура	Споживачі
Фізичний стан простору / приміщень	Легкість і привабливість здійснення покупки, чистота й планування
Зручність	Місце розташування й засоби доступу
Інституціональний статус	Репутація
Атмосфера	Дружелюбність, комфорт, задоволення
Посттранзакційний стан покупця	Задоволеність

Особливо важливо звертати на це увагу керуючим компаніям торгових центрів і мережевих торговельних брендів, тому що вони більшою мірою економічно вразливі від наслідків негативного бренда.

Сильний бренд підприємства роздрібної торгівлі є найбільш важливим фактором лояльності його покупців. Між силою бренда та лояльністю існує прямо пропорційна залежність – чим сильніше бренд, тим вище рівень лояльності споживачів і навпаки.

Бренд підприємства роздрібної торгівлі, у тому числі, виражається й у певному асортименті товарів, представленому на його полках. У кожній конкретній торговельній точці, що несе певний образ, виражений брендом, покупець очікує побачити певний товар. У підприємства роздрібної торгівлі формується своя власна лояльна купівельна аудиторія. Таким чином, бренди товарів допомагають торговельному підприємству в залученні й утриманні власних відданих клієнтів. Тому для досягнення високих результатів виробники товару й підприємства роздрібної торгівлі повинні працювати разом, не в протиріччі, а у взаємозв'язку один з одним.

Відокремлено існує проблема розвитку підприємствами роздрібної торгівлі власних торговельних марок («приватних марок»). З одного боку підприємствам роздрібної торгівлі вигідно розбудовувати власні торговельні марки, поширюючи лояльність аудиторії покупців до своєї організації. Використання власних торговельних марок приносить роздрібним торговцям наступні вигоди [16; 17; 7]:

- дозволяє зменшити залежність торговця від відомих марок;
- підвищує рентабельність: власні марки дозволяють зробити націнки на 10-15 % більш високими, ніж на відомі марки виробників;
- дозволяє диференціювати торговельну марку й створити імідж магазину, що відіграє усе більш важливу роль у стратегії найбільш динамічних торговців;
- дозволяє повністю контролювати процес ціноутворення.

З іншого боку використання власних торговельних марок створює торговельним підприємствам ряд додаткових проблем. Наприклад, підвищення рівня відповідальності підприємств роздрібною торгівлі, які у цьому випадку відповідають не тільки за якість послуг, але і якість товарів. Крім того, українські споживачі ще з недовірою ставляться до торговельних марок підприємств роздрібною торгівлі, віддаючи перевагу відомим брендам виробників [7]. Тому роздрібні торговельні підприємства в рамках керування товарним асортиментом, зазвичай, пропонують покупцям великий вибір марок виробників і пару-трійку власних торговельних марок, щоб максимально задовольнити своїх покупців і зробити їх більш лояльними.

Лояльність покупця багато в чому визначається особливостями його особистості. Покупці по-різному сприймають той самий магазин. Наприклад, магазин товарів для дітей одночасно може бути необхідним для молоді сімейної пари і для пари пенсіонерів. Особливості особистості багато в чому залежать від соціально-демографічних характеристик. Аналіз досліджень показує, що для старшого покоління до половини споживання товарів повсякденного попиту становлять марки радянського періоду, для середнього покоління – близько третини, а для молодого покоління – до 15 % [12, с. 147]. Дані особливості поведінки покупців складно змінити, тому їх слід враховувати при формуванні бренда підприємства роздрібною торгівлі й керуванні асортиментом.

Покупці живуть не у вакуумі. Ставлення громадськості, друзів і знайомих також впливає на лояльність покупців до підприємства роздрібною торгівлі. Під впливом цього ставлення у покупців формується й коригується образ торговельного підприємства. Керуючі торговельними підприємствами прагнуть виявити всі групи впливу на покупців (ЗМІ, державні установи, громадські організації і т.д.), відслідковувати їхні дії й коригувати їхнє ставлення за допомогою рекламних і PR-кампаній.

Наявність ситуаційних факторів також є важливим, оскільки лояльне ставлення не визначається повністю тільки перерахованими вище факторами. Лояльність залежить ще й від ситуації на ринку, від ситуації в компанії, від сімейної ситуації клієнта й ін. Для відстеження ситуаційних факторів необхідний постійний моніторинг зовнішнього середовища. Таким чином, 100 % контроль лояльності з боку компанії неможливий, оскільки неможливий контроль усіх факторів, що впливають на неї. Можливий лише частковий контроль ситуації за допомогою регулярної оцінки рівня й факторів лояльності споживачів.

Для того щоб ефективно управляти лояльністю покупців необхідно знати процес формування лояльності. Звідси виникла необхідність у побудові й обґрунтуванні такої моделі, яка дозволяла аналізувати процес формування лояльності споживачів до ритейлера. Запропонована автором модель заснована на наступних положеннях [18-21].

1. Споживча лояльність містить у собі дві складові: поведінкову характеристику споживача й характеристику емоційного ставлення споживача

до ритейлера, які необхідно максимально повно відобразити в моделі формування лояльності.

2. Споживча лояльність до ритейлера залежить, у тому числі, й від лояльності покупця до певних товарів і компаній-виробників. Тому в моделі формування лояльності споживача до торговельного підприємства розглядається у взаємозв'язку з формуванням лояльності покупця до товарів.

3. Процес взаємодії споживача й торговельної компанії умовно розділяємо на декілька етапів: вибір товару й торговельної компанії, здійснення покупки в торговельній компанії, споживання або експлуатація товару й післяпродажне обслуговування, здійснення повторної покупки. Зміст цих етапів може різнитися залежно від специфіки діяльності торговельної компанії. При цьому, припускаємо, що сумарна лояльність накопичується поступово в міру проходження споживачем зазначених етапів. Відповідно лояльність, сформована на попередньому етапі, буде впливати на формування лояльності на наступному етапі.

4. Кожний споживач торговельної компанії є індивідуальним і залежно від статі, віку, рівня доходів, освіти, особистих якостей і т. д. по-різному формує своє ставлення до компанії. Тому модель буде носити узагальнюючий характер і не зможе показати процес формування лояльності кожного окремого споживача, але буде корисною при формуванні лояльності всіх споживачів.

Розглянемо процес формування лояльності споживачів на кожному з етапів життєвого циклу взаємовідносин споживача й торговельного підприємства [22]:

1. Етап вибору товару й торговельного підприємства включає збір інформації потенційним споживачем із зовнішнього оточення (реклама, ЗМІ, поради родичів, друзів і ін.) і формування на цій основі з урахуванням досвіду й особистісних характеристик споживача очікувань від товару й торговельного підприємства, що є підставою потенційної лояльності.

2. Етап здійснення покупки, за результатами якої споживач суб'єктивно оцінює реалізацію очікувань від товару (асортимент, рівень цін і ін.) і якості обслуговування (передпродажне обслуговування, атмосфера, викладки й ін.), у сукупності формуючі сприйняту лояльність.

3. Етап споживання обумовлює формування усвідомленої лояльності під впливом таких факторів, як споживання (для товарів короткострокового користування) або експлуатація (для товарів тривалого користування), післяпродажне обслуговування.

4. Етап повторної покупки характеризується ставленням споживача до торговельного підприємства, що виражається в параметрі підсумкової лояльності, яка складається з потенційної, сприйнятої й усвідомленої лояльності.

Лояльність покупців можна назвати головним активом багатьох фірм. Оцінка рівня лояльності надає допомогу в удосконаленні діяльності

торговельного підприємства. Оцінки обсягів продажів і частки ринку – корисні, але грубі індикатори дійсного ставлення покупців до компанії, тому що вони багато в чому відображають інертність ринку і значною мірою залежать від дій конкурентів і флуктуації ринкової кон'юнктури. Оцінки лояльності покупців характеризуються набагато більшою чутливістю та мають діагностичну цінність. Відповідним чином підготовлені дослідження, спрямовані на оцінку лояльності, дозволять торговельним підприємствам одержати інформацію, необхідну для того, щоб добитися найкращих результатів із найменшими витратами. Торговельне підприємство може використовувати ці результати для перегляду існуючих і розробки нових послуг, поліпшення методів обслуговування.

Комплексний підхід до оцінки лояльності споживачів передбачає спільний вимір показників, що описують як поведінкові, так і емоційні характеристики лояльності. Поведінкові характеристики лояльності є досить простими для виміру, їхні значення можуть бути отримані із клієнтської бази даних. Поведінкові характеристики визначаються наступними показниками: число додаткових продуктів, придбаних споживачем у певний інтервал часу; сума або частка зростання величини покупки споживачем того самого продукту за певний інтервал часу; число повторних покупок; відносна стабільність суми покупки того самого продукту за певний інтервал часу і т.д. Емоційні характеристики лояльності виміряти складніше, тому що необхідно знати суб'єктивні переваги й думки споживачів. Для цього використовуються опитування споживачів і експертів. У якості показників, що визначають емоційні характеристики лояльності споживачів, виступають: поінформованість, ставлення, задоволеність.

Для оцінки споживчої лояльності до брендів фахівцями з маркетингу розроблені різні методичні підходи, узагальнення яких наведено у табл. 2.

Таблиця 2 – Методичні підходи до оцінки споживчої лояльності [23, с. 50-51]

Умовна назва підходу	Опис методичного підходу
Ціна переходу	Визначається максимальна ціна на продуктивий або сервісний бренд, при якій споживач відмовляється від його споживання й «перемикається» на інший бренд
Час споживання	Визначається максимальний час, протягом якого споживач купує бренд
Еластичність	Здійснюється моніторинг продажів при зміні ціни на бренд
Частка споживчої лояльності	Проводиться порівняння брендів по тривалості використання однією групою споживачів
Відносна лояльність	Використовується 100-бальна шкала в опитуванні про бажання споживача товару «перемкнутися» на інший бренд
Перевага торговельної марки	Складається рейтинг через виділення бренда зі списку за рівнем переваги

Закінчення табл. 2

Умовна назва підходу	Опис методичного підходу
Вербальна ймовірність	Використовується 10-бальна шкала в опитуванні про ймовірність споживача змінити бренд продукту, який використовується в теперішній час
Поділ потреб	Встановлюється відношення кількості й частоти покупок певного бренда до загальної кількості покупок
Оцінка відношення	Проводиться опитування споживачів товару, в якому вони вказують, яке із трьох тверджень найкраще описує їхні почуття відносно торговельної марки: «Є багато причин, щоб продовжити використовувати й ніяких причин, щоб відмовитися», «Є багато причин, щоб продовжити використовувати, але також багато причин, щоб відмовитися» і «Є кілька причин, щоб використовувати, але багато причин, щоб відмовитися». Кожне твердження створює ваговий рейтинг.
Залишковий індекс промоутера	Використовується 10-бальна шкала в питанні про те, «наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте компанію друзі або колезі»
Конверсійна модель	Застосовуються чотири показники: задоволеність торговельною маркою, наявність і якість альтернативи, важливість вибору бренда, ступінь непевності або подвійності відносин (для остаточного вибору необхідний стимул)
Комплексна модель	Виміряються: показники повторних покупок, відсоток покупок кожного бренда, кількість куплених брендів (товарів під різними брендами); розмір витрат на перемикання на інший бренд; рівень задоволеності; добре відношення до бренду, яке оцінюється через збереження відносин до бренду при зміні цін конкурентами, повага до бренда, довіра до бренда; прихильність, яка оцінюється через кількість взаємодії прихильних споживачів з іншими споживачами із приводу улюбленого бренда

Слід пам'ятати, що ступінь адекватності методів залежить від галузі, у якій працює компанія; від часу, відведеного на дослідження; від бюджету, виділеного на проведення оцінки лояльності. Отримані результати можуть відрізнятися (у тому числі через те, що в деяких методах відрізняється сам досліджуваний параметр).

На основі проведеного аналізу існуючих методик оцінки лояльності покупців, можна зробити висновок, що дані методики не повною мірою дозволяють враховувати рівень лояльності споживачів на кожному з етапів життєвого циклу взаємовідносин між споживачем і торговельним підприємством. Зазначений недолік не сприяє підвищенню лояльності споживачів. Пропонуємо порядок, заснований на поданій вище моделі формування лояльності покупців до торговельного підприємства та факторам лояльності.

Порядок оцінки лояльності споживачів до торговельного підприємства припускає:

1. Сегментування споживачів, ґрунтуючись на історії їх взаємин з компанією: потенційні, нові, постійні, схильні до уходу.

2. Оцінку кожного з видів лояльності споживачів на основі даних, отриманих у процесі вибіркового анкетування сукупності споживачів і телефонного опитування ключових споживачів. За результатами досліджень здійснюються розрахунки потенційної, сприйнятої й усвідомленої лояльності споживачів.

Для оцінки потенційної лояльності вивчається думка потенційних споживачів, здатних згадати дане торговельне підприємство та встановлюються бар'єри переходу, виражені у наявності конкуруючих брендів на ринку.

Для оцінки сприйнятої лояльності встановлюють частку споживачів, що мають досвід покупки; що мають намір зробити повторну покупку та прихильних споживачів, готових до рекомендацій.

Оцінка усвідомленої лояльності передбачає визначення частки споживачів, що мають досвід споживання або експлуатації товару та мають намір зробити повторну покупку і надати рекомендації.

Оцінка потенційної лояльності заснована на обліку думок потенційних споживачів, а сприйнятої й усвідомленої – усієї сукупності споживачів, у тому числі ключових і схильних до уходу від компанії. Оцінка лояльності в групі ключових споживачів виявляє різницю між симпатією до компанії й відсутністю незадоволеності. Виділення групи схильних до уходу споживачів дозволяє визначити проблеми й причини незадоволеності.

3. Оцінка рівня підсумкової (агрегованої) лояльності споживачів.

4. Визначення ступеня впливу факторів на підсумкову лояльність споживачів.

5. Обґрунтування необхідності розробки (коригування) програми лояльності споживачів.

Отже, запропонований порядок оцінки лояльності споживачів дозволяє визначити: рівень потенційної, сприйнятої й усвідомленої лояльності; фактори, що впливають на лояльність і питому вагу кожного фактору в його впливі на лояльність; рівень лояльності основних споживачів; причини уходу споживачів; обґрунтування необхідності розробки (коригування) програми лояльності споживачів. На основі цих даних можлива розробка такої маркетингової програми, яка найбільш оптимально буде сприяти формуванню лояльності покупців.

Основною метою маркетингу відносин є втримання існуючих споживачів. Виділяють два способи втримання споживачів. Перший – створення умов, що перешкоджають звертанню до інших постачальників, підприємств і ін. У цьому випадку перехід до конкурента для споживача пов'язаний із вкладанням значних коштів, витратами на пошук нових постачальників, втратою знижок постійних замовників і т.д. Другий – повне задоволення споживача, який навряд зацікавиться низькими цінами конкурентів або іншими стимулами.

У рамках маркетингу відносин для втримання споживачів за допомогою їхнього повного задоволення використовуються програми підвищення лояльності споживачів. Під програмою підвищення лояльності споживачів (loyalty programs) мається на увазі набір дій, організованих таким чином, щоб стимулювати споживачів і відповідати їхніми вимогами, а також щоб звести до мінімуму втрати, а саме втрати в кількості споживачів, і збільшити кількість продажів [23]. Основним мотивом програм лояльності є надання покупцям вигід: матеріальних, емоційних, психологічних. Програми лояльності широко використовуються в роздрібній торгівлі, авіакомпаніях, компаніях прокату машин, тобто в усіх секторах, які пропонують товари й послуги повсякденного користування за досить високою питомою ціною.

У табл. 3 наведена типологія програм лояльності. Основними ознаками класифікації були обрані: географія зони обслуговування карт; профіль діяльності компаній-учасників; система заохочення клієнтів.

Таблиця 3 – Типологія програм лояльності [19; 24, с. 53-57; 25-27; 28, с. 45-48]

Ознака	Програма лояльності
Географія зони обслуговування	Міжнародна
	Національна
	Регіональна
	Локальна
Профіль діяльності й кількість компаній-учасників	Локальна програма однієї компанії
	Клубна програма, що діє в різних компаніях одного профілю
	Коаліційна програма декількох компаній різного профілю з незалежним оператором або з «якірним оператором»
	Рекламний альянс декількох компаній різного профілю з визнанням карт учасників
Цінова система заохочення клієнтів	Дисконтна система з фіксованою знижкою або накопичувальна
	Бонусна система з нагромадженням бонусів або з «розрахунковими» бонусами
Нецінова система заохочення клієнтів	Заходи стимулювання споживачів в активній формі (конкурси, ігри)
	Клуби постійних споживачів

За географією зони обслуговування програми лояльності поділяються на міжнародні, національні, регіональні, локальні.

За профілем діяльності й кількістю компаній-учасників виділяють власні й коаліційні програми лояльності. Коаліційні програми підрозділяються на клубні програми, що діють у різних компаніях одного профілю, коаліційні програми декількох компаній різного профілю з незалежним оператором або з «якірним оператором», рекламні альянси декількох ком-

паній різного профілю з визнанням карт учасників. Розробка й впровадження власної програми лояльності вимагає більших фінансових витрат, пов'язаних з покупкою устаткування, випуском карток, навчанням персоналу. Невеликі компанії не можуть вкласти значні кошти в програму лояльності. А у зв'язку з тим, що потреба в лояльних споживачах у них все-таки є, то вони стають учасниками коаліційних програм.

Залежно від цінової системи заохочення клієнтів виділяють два основних види програм підвищення лояльності споживачів: дисконтні програми (і їх різновид – накопичувальні дисконтні програми) і бонусні програми.

Дисконтні програми надають своїм учасникам сугубо матеріальну вигоду у вигляді повернення частини оплаченої вартості товару безпосередньо в момент покупки. Найголовнішим недоліком дисконтної системи є те, що за умов наявності у споживача карт із однаковою знижкою двох конкуруючих компаній, він не лояльний ні до однієї, ні до іншої – йому байдуже у кого купувати товар. Крім того, якщо третя компанія запропонує знижку на товар ще більшу, то споживач віддасть перевагу їй. Отже, знижка не втримує споживачів, не робить їх лояльними [28; 29].

Різновидом дисконтних програм є накопичувальні дисконтні програми. У цих програмах вигода учасників залежить від їхньої купівельної активності: чому частіше й на більшу суму вони купують, тим більшу вигоду одержують. Однак сама вигода при цьому залишається сугубо матеріальною – економія грошей.

На зміну дисконтним програмам приходять бонусні програми заохочення лояльності споживачів. Суть їх полягає в тому, що споживач, роблячи покупки, одержує призові бонуси, накопивши обумовлену кількість яких, він може вибрати й одержати приз.

У даних програмах, як і в дисконтних програмах, присутня матеріальна вигода, але також є й емоційна вигода, що виникає при одержанні потрібного й бажаного призу, оскільки споживач може вибрати його самостійно, у відповідності зі своїми потребами [28; 29].

Залежно від нецінової системи заохочення клієнтів виділяють два основні види програми підвищення лояльності споживачів: захід стимулювання споживачів в активній формі (конкурси, ігри) та клуби постійних споживачів. Заходи стимулювання споживачів в активній формі (конкурси, ігри) поєднують усі види стимулювання, що вимагають активної участі споживача. Дані заходи в силу свого ігрового характеру значно впливають на кожного споживача, а можливість одержання безкоштовного призу становить собою потужний мотив участі.

Клуби постійних клієнтів пропонують реальні й відчутні цінності своїм членам [30, с. 38]: спеціальні послуги, різні способи спілкування або

особливі ціни. Дані ексклюзивні переваги є основними інструментами, за допомогою яких клуби завойовують прихильність споживачів. Прихильне відношення – це все, що потрібно компанії для виділення постійних клієнтів із загальної маси споживачів. Саме гарні відносини з членами клубу захищають компанію від зазіхань конкурентів на завойовану лояльність споживачів. Знижки й додаткові послуги гарні лише в тому випадку, якщо вони дійсно коштовні для клієнтів, надаються тільки членам клубу й правильно скомбіновані в рамках єдиної програми. Клубу постійних клієнтів властиві деякі риси, що відрізняють його від інших різновидів клубів і програм лояльності, таких як клуби фанатів, споживчі клуби, дисконтні клуби, бонусні програми. До цих рис належать: спілкування в рамках клубу, встановлення емоційних взаємовідносин, особиста активність членів клубу й ін. Таким чином, клуб постійних клієнтів – це засноване на спілкуванні об'єднання людей або організацій, створене й кероване якою-небудь компанією для того, щоб регулярно контактувати з учасниками та пропонувати коштовний для них пакет привілеїв з метою підвищити активність і лояльність споживачів до компанії-організатора на основі емоційних взаємовідносин.

Висновки

Аналіз поняття споживчої лояльності виявив, що воно має досить широке трактування, в якому найчастіше не враховується специфіка різних об'єктів лояльності. Залежно від об'єкта лояльності розрізняють лояльність споживачів до товару або до компаній-виробників (об'єкт – продуктовий бренд) і лояльність до торговельного підприємства (об'єкт – сервісний бренд). У статті показаний взаємозв'язок і обґрунтована взаємозумовленість лояльності споживачів до товару й до торговельного підприємства. З урахуванням цього запропоноване розуміння споживчої лояльності як заходу переваги споживачем продуктового й сервісного бренда компанії брендам конкурентів, що виражається в поведінці споживача на ринку як суб'єкта попиту і в його емоційному сприйнятті бренда.

Проведене дослідження доказало, що на формування лояльності споживача до торговельного підприємства впливають п'ять основних груп факторів: сервісний бренд підприємства роздрібної торгівлі (послуги, унікальні пропозиції, імідж й т. і.); продуктові бренди, представлені в торговельному підприємстві (ціна, якість, асортимент, стиль і ін.); особливості особистості споживача (сукупність культурних, соціальних, особистісних і психологічних характеристик); відношення громадськості, ЗМІ, родичів, друзів і знайомих до підприємства роздрібної торгівлі; ситуаційні фактори (ситуація в навколишньому ринковому середовищі, пропозиції конкурентів).

Перелік використаних джерел

1. Козейчук Д. А. Лояльность как ключевой фактор стоимости бренда / Д. А. Козейчук // Современные аспекты экономики. – 2005. – № 8 (75). – С. 255-259.
2. Даффи Д. Л. Стратегии клиентской лояльности / Д. Л. Даффи // Маркетинговые коммуникации. – 2005. – № 4. – С. 43-52.
3. Ньюэлл Ф. Почему не работают системы управления отношениями с клиентами (CRM) / Ф. Ньюэлл; пер. с англ. – М.: Добрая книга, 2004. – 368 с.
4. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключ к лояльности потребителей / Т. Осентон. – М.: Вильямс, 2003. – 304 с.
5. Широченская И. П. Основные понятия и методы измерения лояльности / И. П. Широченская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – С. 15-19.
6. Аакер Д. Как обойти конкурентов: создаем сильный бренд / Д. Аакер; [пер. с англ.]. – М. [и др.]: Питер, 2012. – 350 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2015. – 488 с.
8. Фролов И. Р. Корпоративная политика лояльности (на примере рынка потребительских товаров) / И. Р. Фролов // Маркетинговые коммуникации. – 2007. – № 2. – С. 76-90.
9. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок; пер. с англ. – М.: Гранд, 2002. – 511 с.
10. Старов С. А. Лояльность бренду: классификация, методы оценки и программы формирования марочной приверженности / С. А. Старов // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2007. – Вып. 2, сер. 8. – С. 112-133.
11. Райхельд Ф. Искренняя лояльность: ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Ф. Райхельд при участии Р. Марки; пер. с англ. С. Филина. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 347 с.
12. Дымшиц М. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М. Дымшиц. – М.: Вершина, 2007. – 200 с.
13. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн; пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Питер, 2007. – 542 с.
14. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга. В 2 т. Т. 1 / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон; пер. с франц. – М.: МЦФЭР, 2006. – 664 с.
15. Ниссим Б. Лояльность к бренду: психологические механизмы формирования предпочтений / Б. Ниссим // Бренд-менеджмент. – 2006. – № 1. – С. 2-7.
16. Ефанова Е. Размышления о «приватном» товаре / Е. Ефанова // Российская торговля. – 2006. – № 5. – С. 33-35.
17. Ефремова М. Private label – дело рисковое? / М. Ефремова // Российская торговля. – 2006. – № 9. – С. 20-22.

18. Андреев А. Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании / А. Г. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 2. – С. 15-20.
19. Куликова З. В. О целесообразности управления лояльностью / З. В. Куликова // Практический маркетинг. – 2004. – № 5. – С. 6-9.
20. Кутьенкова Т. А. Удовлетворенность клиентов в розничном страховании / Т. А. Кутьенкова // Маркетинг. – 2007. – № 4. – С. 73-82.
21. Марданова Э. У. Маркетинг на крупном предприятии розничной торговли / Э. У. Марданова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 25. – С. 17-26.
22. Сандракова И. В. Изучение лояльности покупателей к розничному торговому предприятию / И. В. Сандракова, Н. Н. Зоркина, И. Л. Сельская // Практический маркетинг. – 2007. – № 3. – С. 33-37.
23. Мартышев А. В. Маркетинг отношений: учебное пособие / А. В. Мартышев. – Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2005. – 107 с.
24. Васин Ю. В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Ю. В. Васин, Л. Г. Лаврентьев, А. В. Самсонов. – 4-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 152 с.
25. Еникеева А. Подберите ключ к сердцу клиента: эффективные программы лояльности / А. Еникеева // Российская торговля. – 2005. – № 5/6. – С. 20-21.
26. Карасев Я. Войны программ лояльности / Я. Карасев // Маркетинговые коммуникации. – 2005. – № 2. – С. 41-45.
27. Карасев Я. Коалиционные программы лояльности / Я. Карасев // Маркетинговые коммуникации. – 2005. – № 3. – С. 37-41.
28. Боброва И. Лучшие трюки с дисконтными картами / И. Боброва, В. Зимин. – М.: Вершина, 2006. – 272 с.
29. Трофимов С. Дисконт или бонус / С. Трофимов // Российская торговля. – 2006. – № 11. – С. 38-39.
30. Будрин А. Г. Методология формирования и управления взаимоотношениями предприятий на рынке на основе концепции маркетинга: монография / А. Г. Будрин. – СПб.: Изд-во Политехнического ун-та, 2008. – 248 с.

© К. Нехаенко

Порядок цитирования:

Нехаенко К. Програма лояльності: сучасний зміст, типологія та методи реалізації на ринку B2C [Електронний ресурс]: наукова стаття / К. Нехаенко // Траектория науки. – 2015. – № 4. – 0,97 авт. арк. – Режим доступу: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/25>. – Назва з екрана.

LOYALTY PROGRAM: CURRENT CONTENT, TYPES AND METHODS OF REALIZATION AT B2C MARKET

Ekaterina Nehaenko

National University of Pharmacy, Bachelor's Degree student, specialty «Marketing», Ukraine

Abstract. The article is devoted to researching the content of the key concepts for partnership relations marketing – customer loyalty. It presents the results of scientific-theoretical substantiation of the typical structure and methods of implementation of loyalty programs in retail.

Keywords: marketing, marketing partnerships, consumer's loyalty, loyalty programs, B2C market.

© E. Nehaenko

