

---

## Розділ 2

# МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТА ВИДИ МАРКЕТИНГУ

Напевно, не існує таких родин, в яких би у батьків не виникало проблем із дітьми. Діти здатні не тільки радувати своїх батьків, але й приносити їм хвилювання та навіть сильно засмучувати їх. Таке життя, в ньому немає нічого ідеального. Батьки, природно, намагаються з'ясувати причини «відхилень» у поведінці своїх нащадків. Й досить часто вони пов'язують їх з тим оточенням, або середовищем, в якому знаходиться їх дитина. А середовище – це насамперед друзі сина чи дочки. Сумний голос з нотками виправдання: «Мій син – непогана дитина. Але те середовище, в якому він постійно знаходиться...». Або навпаки: «Я дуже рада тому, що в моєї дочки з'явилися такі подруги. Вона стала краще вчитися». Отже, ми визнаємо те, наскільки сильно на нас впливає зовнішнє середовище, або, іншими словами, наше соціальне оточення.

В економіці – аналогічна ситуація. Економіка є сферою соціальних відносин. Будь-яка організація, як економічний суб'єкт, має відносини з іншими організаціями та окремими особами. Сучасне життя – це світ відносин, інтенсивних і масштабних. Нам важко уявити своє особисте життя без контактів з іншими людьми. Вони можуть бути як випадковими, епізодичними, так і постійними, регулярними. Саме ті люди, з якими ми спілкуємося постійно, створюють для нас певне оточення, соціальне середовище нашого життя. Такою ж є ситуація і щодо організацій.

Жодна організація не є ізольованим суб'єктом. Підприємницька організація в принципі не може бути незалежним суб'єктом. Положення компанії, умови її діяльності передбачають його істотну залежність від інших суб'єктів, від цілого ряду факторів і процесів, непідвласних компанії. Ця залежність фокусується в понятті маркетингове середовище організації.

Крім того, треба враховувати, що умови діяльності організації постійно змінюються. Динаміка, а не статика, є нормою життя. Зміни відбуваються як у результаті певних ініціатив, наприклад, самої організації, так і з незалежних від неї причин. Важливо через побудову відповідної системи управління адаптувати компанію до змін у маркетинговому середовищі її діяльності.

Маркетинг, як діяльність, може бути представлений у різних аспектах – залежно від цілі, території тощо. Й в цьому сенсі прийнято виділяти різні види маркетингу, що допомагає краще зрозуміти його особливості.

У цьому розділі розглядається маркетингове середовище організації – його мікро- та макросфери, відповідні суб'єкти та фактори, а також аналізуються основні види маркетингу.

## 2.1. Маркетингове середовище організації

**Маркетингове середовище організації** – сукупність суб'єктів і факторів, що діють поза організацією і впливають на її маркетингову діяльність.

Звичайно маркетингове середовище компанії розділяють на дві своєрідні окружності, на дві сфери (рис. 2.1).

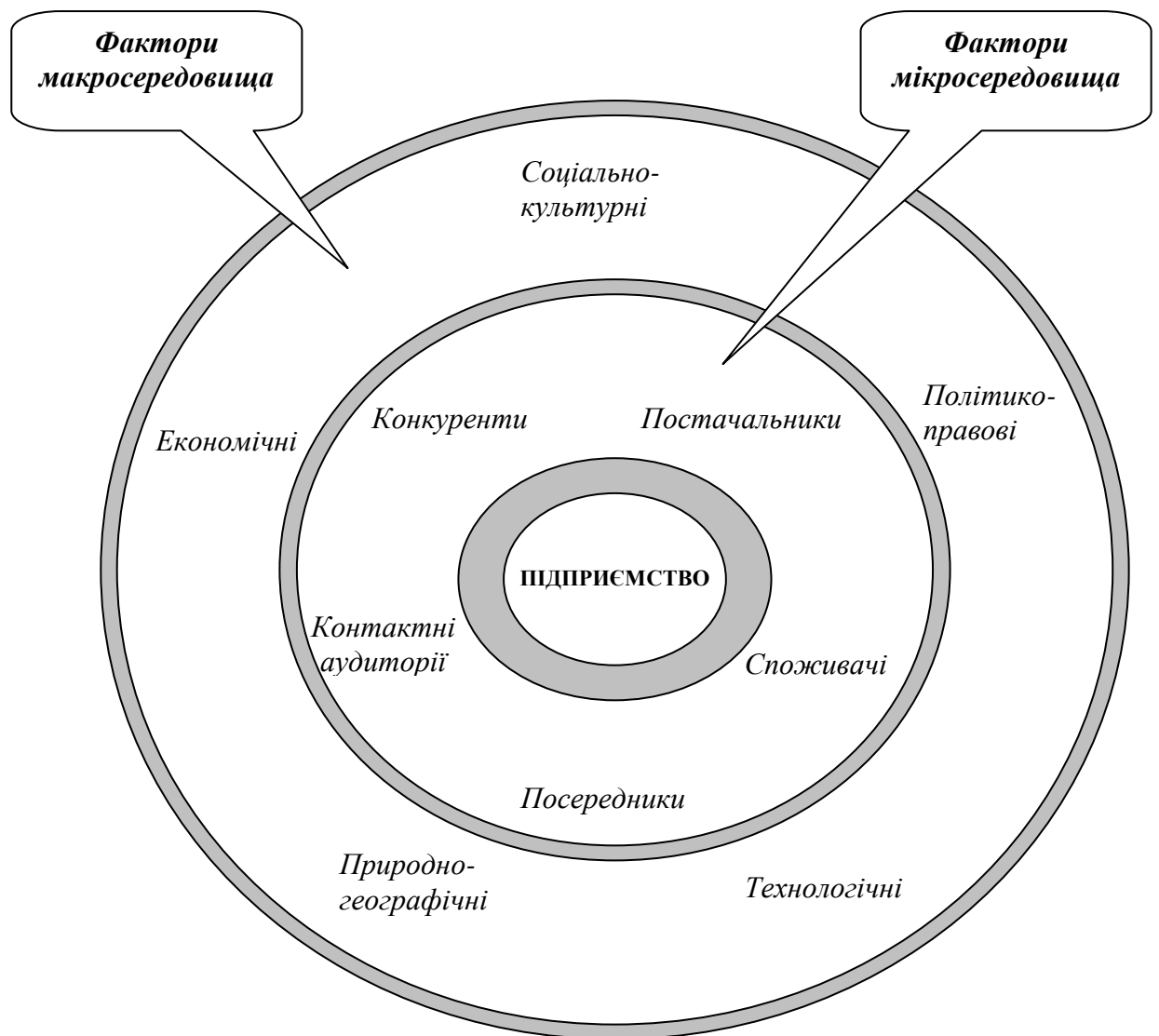


Рис. 2.1. Структура маркетингового середовища

Та оточеність, що знаходиться ближче до організації, називається мікросередовищем. **Мікросередовище** – це сукупність суб'єктів, що формують поточне, найближче оточення організації, прямо або побічно впливають на її ринкову діяльність. Наприклад, для студента суб'єктами його навчального мікросередовища напевно будуть колеги з академічної групи, викладачі, що проводять заняття з цією групою, можливо деканат факультету. А от ректорат, і тим більше Міністерство освіти і науки України, – це вже більш віддалені суб'єкти, з ними у абсолютної більшості студентів немає регулярних поточних відносин. Тому ці структури не можна віднести до мікросередовища.

*Маркетингове мікросередовище організації формують:*

- споживачі продукції;
- постачальники ресурсів, устаткування, матеріалів та інші;
- підприємства-конкуренти;
- торговельні посередники, які взаємодіють з підприємством щодо збуту його продукції;
- контактні аудиторії.

**Контактними аудиторіями** прийнято називати організації (їх представників) або окремих осіб, що виявляють інтерес до діяльності компанії і здатних впливати на досягнення його цілей.

До контактних аудиторій *можна віднести*: власників і працівників компанії (внутрішні контактні аудиторії); кредиторів, дебіторів, фінансові установи, що обслуговують компанію (фінансові контактні аудиторії); засоби масової інформації (контактні аудиторії ЗМІ); громадські організації (рухи); популярних осіб (спортсменів, артистів та інших).

Кожна з контактних аудиторій тією або іншою мірою може впливати на діяльність компанії. Так, наприклад, організація по захисту прав споживачів може сформувати негативне уявлення про продукцію підприємства, трудовий колектив підприємства може зажадати підвищення заробітної плати, виконання якого відіб'ється на собіварто-

сті продукції підприємства; журналіст своєю статтею може поліпшити або погіршити імідж підприємства в очах споживачів; популярні спортсмени, артисти, навіть не вимовляючи ніяких слів, можуть сприяти підвищенню уваги споживачів до певних товарів (наприклад, до марок автомобілів, якими вони користуються; до концертів тих виконавців, що вони відвідують). Організація повинна правильно визначати контактні аудиторії, виділяти найбільш значимі з них, вміти ефективно побудувати роботу з ними.

Те, як впливають на умови і результати організації інші представники маркетингового мікросередовища, визначити представляється нескладним.

Маркетингове макросередовище – це наступна, більш віддалена сфера навколишнього середовища організації. **Маркетингове макросередовище** – сукупність факторів, що діють у рамках широкого економічного простору (як правило, під ним розуміється економіка країни). Ці фактори не носять локального характеру, вони – фактори загального порядку, загальних умов діяльності компаній.

До *факторів* маркетингового макросередовища компанії можна віднести:

- економічні;
- політико-правові;
- технологічні;
- природно-географічні;
- соціально-культурні.

***Економічні фактори.***

Існує ряд важливих макроекономічних факторів, стан яких впливає на діяльність підприємства. Відзначимо серед них найбільш істотні:

- динаміка ВВП (валового внутрішнього продукту країни). Впливає на рівень доходів, стан зайнятості (як наслідок, вартість робочої сили), рівень процентних ставок по кредитах тощо;
- рівень інфляції, його зміни. Впливає на вартість ресурсів, що купуються підприємством, рівень процентних ставок по кредитах, структуру попиту на певні групи товарів;

– динаміка курсу національної валюти. Цей фактор залежно від глибини і темпів змін з тією або іншою силою впливає на експортерів та імпортерів продукції, а потім із згасаючою силою – на суміжні компанії.

### ***Політико-правові фактори.***

Тут можна виділити три аспекти: законодавство, регуляторна діяльність уряду, вплив політичних і громадських організацій. Усі складові динамічні, тобто є змінними факторами, – у різні періоди часу з різним темпом. Як правило, їх вплив на бізнес виявляється досить суттєвим.

Якщо аналізувати законодавство як фундамент «правил гри» в економіці в цілому й у підприємницькій діяльності, зокрема, то можна назвати такі його найбільш важливі розділи для бізнесу: *податкове* (впливає на витрати, на рівень чистого прибутку й інші параметри діяльності підприємства); *конкурентне* (впливає на умови конкуренції, на рекламну діяльність); *бюджетне* (бізнесом цей розділ розглядається насамперед як можливість одержати замовлення і фінансування на виробництво певних товарів, послуг); *зовнішньоекономічне* (регулювання експорту, імпорту товарів, переміщення фінансових коштів, людських ресурсів).

Регуляторна діяльність уряду є, з одного боку, частиною законотворчого процесу в країні (дуже багато законопроектів вноситься на розгляд парламенту безпосередньо урядом). З іншого боку, уряд є самостійним суб'єктом формування «правового поля» (це може виявлятися, зокрема, у придбанні товарів у підприємств для держрезерву, у контролі за цінами, за економічними умовами виробництва тощо).

Діяльність громадських організацій – це створення певного тиску на офіційні органи влади (центральні, місцеві) у плані прийняття певних рішень (наприклад, вимога обмежити або заборонити ввіз окремих імпортованих продуктів, здійснити будівництво природоохоронних об'єктів, винести якість виробництва за межі населеного пункту та інші).

### ***Технологічні фактори.***

Нові технологічні рішення, особливо ті, що знаходять своє застосування у виробництві масових товарів, сильно

змінюють загальні умови підприємницької діяльності, положення на ринку тих або інших товаровиробників. За останні десятиліття, очевидно, найбільш значимі технологічні зміни досягнуті в області інформаційних технологій (як один з наслідків, активно розвивається просування товарів через Інтернет). Крім того, з'явилися й активно використовуються нові матеріали (синтетичного характеру), нові технології виробництва і задоволення потреб (наприклад, цифрові фотоапарати й інші подібні технології). Чим значнішими є технологічні досягнення, тим глибше і масштабніше вони перетворюють економічне життя у суспільстві, ринкові відносини.

### ***Природно-географічні фактори.***

З цього погляду найбільший вплив на підприємства, на їхню маркетингову діяльність здійснюють такі фактори: наявність і доступність мінеральних ресурсів; кліматичні умови виробництва, використання товарів (цим визначаються особливості пропозиції та попиту по ряду товарів, послуг); територіальне розташування (визначає, зокрема, можливості доставки товарів, рівень відповідних витрат, доцільність такого виду діяльності, як надання транснаціональних транспортних послуг).

### ***Соціально-культурні фактори.***

Тут формується дуже великий спектр особливостей, які необхідно уважно вивчати і враховувати в маркетинговій діяльності. Так, багато ринків, їх динаміка та перспективи істотно залежать від демографічних (вікова, статева, національна структура населення, народжуваність, смертність) і соціально-економічних факторів (рівень доходів, рівень освіти). Крім того, досить сильно впливає в багатьох випадках фактор традицій. Так, в Україні в багатьох жителів міст, не говорячи про сільських мешканців, істотно підвищується попит на цукор у літні місяці, тому що вони масово роблять заготівлі на зиму – варять варення, консервують компоти тощо, що є зовсім нехарактерним для Європи в цілому. Крім того, Європі властиві правосторонній рух і

автомобілі з лівим розташуванням керма, хоча англійці завзято дотримуються цієї національної традиції.

Важливе маркетингове значення мають такі особливості споживацької поведінки, життєсприйняття в цілому, як ставлення до національних і імпортованих товарів, до здоров'я, харчування, способу життя, відпочинку, фізичної форми тощо.

### **2.2. Основні види маркетингу**

Маркетингова діяльність може бути представлена в різних аспектах. Кожний з них – це певний погляд, кут зору на маркетинг як функцію організації. Тому ми можемо брати якісь сторони маркетингу, його різні ознаки і з урахуванням цього будувати класифікацію видів маркетингу:

**1. За ознакою мети маркетингової діяльності можна виділити:**

а) *комерційний маркетинг*. В цьому випадку маркетингова діяльність орієнтована на максимізацію комерційних результатів організації. Слово «комерційний» підкреслює комерційні цілі такого маркетингу. Комерційним результатом може розглядатися доход від реалізації продукції, обсяг прибутку. Комерційні цілі є відображенням комерційних, або ринкових умов діяльності організації. Наприклад, для приватного підприємства як умови, так і цілі діяльності не можуть не бути комерційними – засновники підприємства мають отримувати доход;

б) *некомерційний маркетинг*. В цьому випадку як мета, так і умови діяльності організації не є комерційними. Фактори доходу, прибутку не є визначальними або навіть більше – вони можуть взагалі не прийматися до уваги. Некомерційний маркетинг може бути однією з функцій тих організацій, які часто називають неприбутковими або некомерційними, – наприклад, організації охорони здоров'я,



музеї, бібліотеки та інші. Митниця, загальноосвітня школа, історичний музей, палац культури – ці та інші організації не є *комерційними*. Але чи можна сказати про те, що маркетинг їм непотрібен? Ні, не можна, тому що вони повинні дбати про те, як краще задовольняти потреби своїх клієнтів, як краще використовувати ті бюджетні кошти, які вони отримують, як створити сприятливий суспільний імідж, як забезпечити ефективну реалізацію суспільних інтересів. Тобто вони повинні досягати соціального ефекту. Від цього, до речі, буде залежати й те, на який бюджет вони можуть розраховувати.

**2. За ознакою суб'єктно-галузевої сфери реалізації продукції.** Покупцем, тобто суб'єктом маркетингового впливу, можуть виступати:

- а) окремі люди, родини (споживчий маркетинг);*
- б) підприємства, організації (промисловий маркетинг).*

Крім того, підприємство (організація) як суб'єкт пропозиції має певну галузеву приналежність, виходячи з якої можна говорити про банківський маркетинг, сільськогосподарський маркетинг, страховий маркетинг, маркетинг туристичних послуг та інше. Галузь накладає певний відбиток на маркетингову діяльність підприємства, обумовлює її специфіку.

**3. За ознакою територіальної сфери реалізації продукції** виділяють:

- а) внутрішній маркетинг* – це маркетингова діяльність на ринках своєї країни;
- б) зовнішній (міжнародний) маркетинг* – це маркетингова діяльність на зовнішніх ринках, її об'єктом виступають споживачі інших країн.

Достатньо очевидно, що вимоги споживачів, умови споживання в різних країнах можуть відрізнятися. Так, постачання імпортованих автомобілів до України може передбачати їхню комплектацію так званим пакетом «погані дороги». У ньому враховано, м'яко кажучи, не дуже добрий стан доріг в Україні і низьку якість вітчизняного бензину.

**4. За ознакою пріоритетності в постановці маркетингових завдань** доцільно розрізняти:

а) *стратегічний маркетинг*. Його функціями є аналіз потреб та переваг споживачів, сегментування ринку, вибір його цільового (цільових) сегмента, позиціонування товарів (торговельної марки, компанії в цілому). Стратегічний маркетинг є визначенням генеральної лінії ринкового розвитку компанії та її окремих підрозділів. Стратегія не буває статичною. Змінюються умови діяльності організації – змінюються її стратегічні підходи;

б) *тактичний (оперативний, операційний) маркетинг*. Він повинен забезпечувати реалізацію маркетингової стратегії в її різних компонентах. До функцій тактичного маркетингу можна віднести прийняття ряду рішень в області товарної і цінової політики, створення комунікаційної системи, системи просування та дистрибуції продукції. Тактичний маркетинг є певною мірою вторинним маркетингом, тому що він обслуговує, забезпечує реалізацію підходів стратегічного маркетингу.

**5. За ознакою стану попиту та маркетингової реакції організації на нього** звичайно виділяють:

– *конверсійний маркетинг*. Його ціль – перетворення, зміна негативного ставлення покупців до продукції компанії на позитивне, котре відбивається в появі відповідного попиту. Так, наприклад, недовіра вкладників до банку негативно відображається на попиті на його банківські послуги. Потрібно відповідними заходами переконати клієнтів в тому, що їх побоювання є необґрунтованими, що банк реально дбає про збереження та збільшення їх грошей. Недовіра до організації-забудовника буде негативно позначатися на кількості тих людей, які погоджуються укласти з цією організацією договори на фінансування будівництва квартир для себе. Й в цьому випадку потрібно використовувати заходи конверсійного маркетингу;

– *стимулюючий маркетинг*. У порівнянні з попереднім випадком ця ситуація є дещо кращою для продавця. У по-

тенційних покупців немає негативного ставлення до компанії, її товарів. Вони просто пасивно ставляться до пропозицій компанії. В чому причина? По-перше, можливо, покупці взагалі нічого не знають про товарні пропозиції компанії. У них немає ніякої інформації – вона чи не надавалася взагалі, чи з якихось причин не дійшла до клієнтів. По-друге, покупці можуть мати якусь інформацію про товарні пропозиції компанії, але вона їх ніяк не переконує в тому, що потрібно виявити реальний споживацький інтерес до цих товарів. Тобто вони «знають», але «не бажають». Тому завдання менеджерів компанії полягає в тому, щоб з'ясувати, чому не бажають, й визначити яким чином можна стимулювати потенційних клієнтів для придбання товарів;

– *ремаркетинг*. В цьому випадку спостерігається зниження попиту на товари компанії. Зменшується кількість покупців, зменшуються загальні обсяги покупок. Ремаркетинг – це маркетингова діяльність в умовах зниження попиту на продукцію компанії. Завдання – відновити попит. Причин зниження попиту може бути багато. В деяких випадках – вони є очевидними, в деяких ситуаціях потрібні спеціальні дослідження для того, щоб їх виявити. Але в будь-якому випадку ремаркетингові зусилля організації будуть марними, якщо не вдасться правильно виявити причини зниження попиту. Може так статися, що залежно від причин, виявиться доцільність чи недоцільність ремаркетингових дій взагалі, обсягів та напрямків відповідних витрат. Так, наприклад, якщо компанія випускає морально застарілий продукт, то, напевно, вже ніякі спеціальні маркетингові зусилля суттєво не зможуть вплинути на його ринкову долю, на ставлення до нього споживачів;

– *креативний маркетинг*. Існує латентний (прихований) попит. Тобто у споживачів є потенційний інтерес до товару. Такий висновок робиться на основі передбачень, на основі вивчення потреб та переваг споживачів. Товар ще не створено, але компанія має реальні можливості це

зробити. Питання полягає лише в тому, чи буде він дійсно цікавим для споживачів. Чи перетвориться потенційний попит у реальний? Маркетингові дії набувають креативного, або творчого характеру з самого початку. Спокійніше – коли є аналоги, коли є досвід виведення на ринок подібного продукту, наприклад, в інших країнах. Так, кредитування населення на різні потреби є тривалою та поширеною практикою в багатьох країнах. В Україні свого часу відбулося суттєве розширення спектру банківських послуг, зокрема було запропоновано кредитування для придбання побутової техніки, мобільних телефонів. Банківські продукти успішно адаптувалися, латентний попит перетворився на реальний. Український споживач про демонстрував реакцію аналогічну тій, яка спостерігається в багатьох інших країнах. Але успіхи в просуванні на українському ринку окремих інших нових товарів, скажімо, «екологічно чистих продуктів», є значно меншими, хоча хто буде заперечувати проти того, що дуже бажано вживати здорові продукти;

– *синхромаркетинг*. Синхронізація потрібна тоді, коли спостерігаються коливання в попиті на продукцію компанії. Напевно, можна говорити про те, що відносна нестабільність попиту є його типовою характеристикою. Справа в тому, що дуже багато факторів впливає на попит. Здається, нестабільність може мати внутрішні та зовнішні причини. Перші є такими, що залежать насамперед від самої компанії-постачальника. Так, наприклад, попит на послуги щодо розміщення реклами на певному телеканалі може коливатися залежно від того, яким є глядацький рейтинг каналу. На останній може вплинути зміна власника каналу, зміна підходів у створенні програм, досить часта зміна продюсерів тощо. Це все внутрішні причини. Але можуть бути й зовнішні, – такі, що не контролюються компанією. Так, наприклад, в період літніх відпусток глядацька аудиторія будь-якого каналу зменшується. Менеджери санаторіїв та пансіонатів добре знають, що таке «високий» та

«низький» сезон, будівельники на своїх доходах відчують, що таке зима, а що таке літо, банки, які співпрацюють з сільськогосподарськими підприємствами, відчують як сезонно змінюється попит на кредити. Тому метою синхромаркетингової діяльності є згладжування коливань попиту на продукцію компанії;

– *демаркетинг і протидіючий маркетинг*. Така маркетингова діяльність спрямована на скорочення попиту (демаркетинг) або навіть на його усунення (протидіючий маркетинг).

У першому випадку мова йде про спробу усунення так званого надлишкового (ажіотажного) попиту. Компанія своїми ресурсами не в змозі задовольнити такий попит. Напевно, в цілому поява такого попиту не дуже сильно засмучує менеджерів та власників компанії. Все ж таки, це набагато краще, ніж відсутність або зниження попиту. Й вирішується проблема надлишкового попиту набагато простіше, ніж проблема його створення або підвищення. Існує чародійний інструмент, за допомогою якого можна привести у відповідність бажання покупців з можливостями компанії, – це ціна, її певне підвищення.

Щодо протидіючого маркетингу, який передбачає усунення попиту, то в більшості випадків цим займається держава. Так, наприклад, вживання алкоголю, паління є однією з реальністю нашого життя. Одна ситуація виникає, коли мова йде про споживачів цих продуктів, які є зрілими людьми. Зовсім інша, якщо це молоді люди. Тому держава, як правило, намагається виставити заборони на продаж цих товарів залежно від віку покупця, обмежити або заборонити рекламу таких продуктів, натомість може вдаватися до соціальної реклами, в якій намагається довести шкідливість вживання таких продуктів. Разом з тим, в деяких випадках і бізнес намагається ліквідувати попит на певні свої продукти. Це не означає, що він добровільно погоджується на зменшення своїх доходів. Просто потрібно переключити споживача на інший продукт, що пропонує компанія, реалізація якого для неї є більш цікавою та перспективною.

### 2.3. Особливості споживчого маркетингу

Споживачами виробленої продукції чи створених послуг виступають або окремі люди, родини (таких споживачів нерідко називають *домашніми господарствами*), або інші організації (*промислові споживачі*).

Значна частина підприємств виробляє продукцію для задоволення потреб *домашніх господарств*, організує свою діяльність з урахуванням вимог відповідних ринків. Тому дуже важливо знати те, як домашні господарства приймають рішення про покупку товарів, що впливає на ці рішення. Те, що прийнято називати споживчим маркетингом, саме й орієнтований на вивчення цих питань, на максимально повне врахування у діяльності компанії особливостей поведінки цієї групи споживачів.

В основі інтересу *індивідуального споживача* до придбання тих або інших товарів лежать потреби (рис. 2.2).

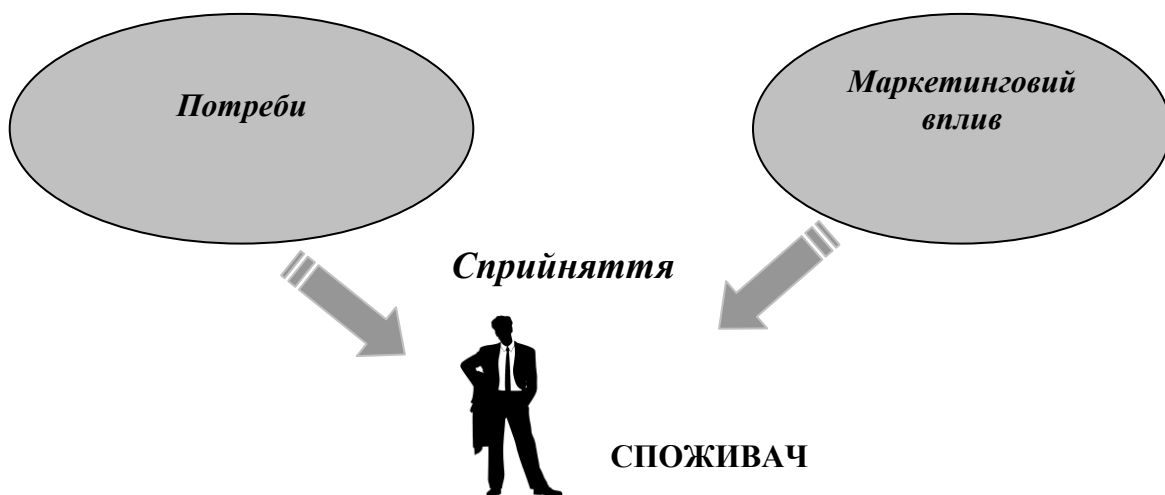


Рис. 2.2. Фактори, що «формує» індивідуального споживача

Вони виражають об'єктивну необхідність одержання індивідом певних життєвих благ, що відбиває його фізіоло-

гічну і соціальну сутності. Одночасно споживач відчуває активний вплив маркетингового характеру – використовуються такі інструменти, як реклама, PR, стимулювання збуту, дизайн товару та інші. Й, таким чином, у свідомості людини змішуються об'єктивне (внутрішньо обумовлене) із суб'єктивним (реакція на зовнішній подразник). Що в результаті вийде, які товари його зацікавлять, якому продавцю віддасть перевагу споживач при вирішенні питання про придбання товару, коли він це зробить?

У цілому процес вибору індивідуального споживача можна поділити на такі *стадії* (рис. 2.3): усвідомлення проблеми (потреби); пошук інформації, пов'язаної з можливостями вирішення проблеми; виявлення й оцінка наявних варіантів вирішення проблеми; прийняття рішення про покупку товару; самооцінка здійсненої покупки.

Отже, шлях індивідуального споживача до придбання товару починається з «активації» потреби, з усвідомлення проблеми. Наступним кроком є отримання інформації, пов'язаної з вирішенням проблеми. Це можуть бути ті відомості, знання, які людина вже має щодо певних товарів, місць їх реалізації тощо – їх можна назвати внутрішнім джерелом інформації. Це, так би мовити, той запас інформації, який був у споживача. Водночас споживач, як правило, намагається оновити запас інформації.

Це оновлення відбувається за рахунок зовнішніх джерел інформації. Її постачальниками виступають рідні, друзі, знайомі або навіть практично незнайомі люди (на рис. 2.3 вони названі як «коло друзів»), а також ті суб'єкти, які продають товари («маркетингова інформація»). Обробка зібраної інформації є фактично оцінкою різних варіантів вирішення споживчої проблеми. Ця оцінка може мати об'єктивний компонент (наприклад, розміри автомобіля, об'єм двигуна, витрати пального тощо), а також суб'єктивний компонент (оцінка кольору та дизайну автомобіля, надійності торговця, який здійснює поставки автомобілів).

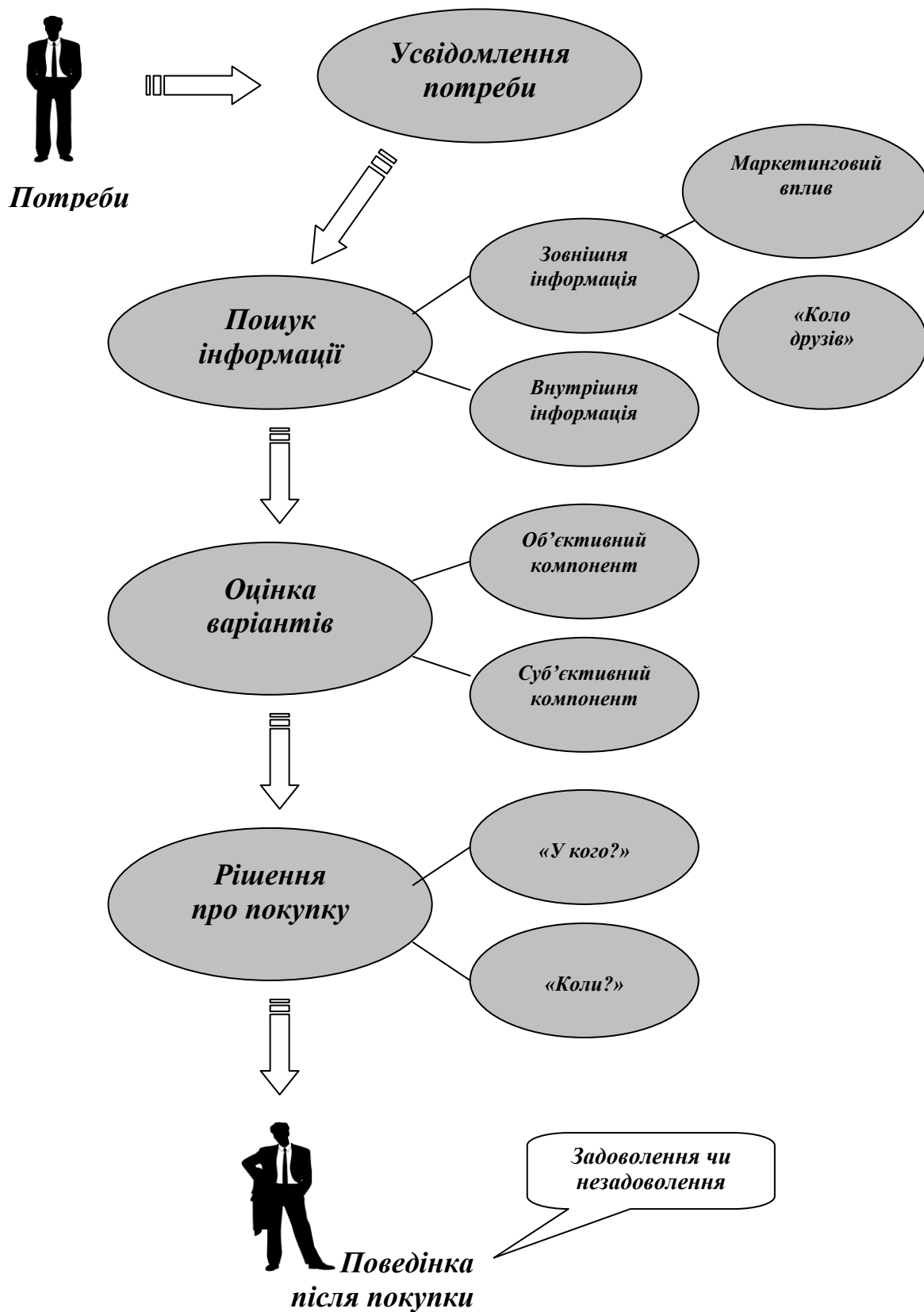


Рис. 2.3. Модель поведінки індивідуального споживача



Після цього здійснюється вибір варіанта, приймається рішення про купівлю товару. При цьому споживач відповідає на два важливих питання – у кого купувати товар, в який час це доцільно зробити. Після придбання товару споживач оцінює своє рішення – у нього формується відчуття задоволення або незадоволення здійсненою покупкою.

Безумовно, компанії цікавить процес практичного вибору споживача. Яке рішення він в кінцевому рахунку прийме? Й тут знову таки постає питання про *особливості споживчого сприйняття* – себе, своїх потреб, а також того зовнішнього маркетингового впливу, що відчуває практично кожний споживач. Результатом роботи такого «механізму сприйняття» є прийняте споживче рішення, рішення про вибір на користь певного товару.

Розглянемо **основні фактори, що впливають на сприйняття:**

**1. Особистісні характеристики:**

- вік;
- доходи, оцінки своїх поточних і перспективних економічних можливостей;
- сімейний стан, етап життєвого циклу сім'ї;
- особливості характеру, самооцінки.

Очевидно, що вік є чинником, який істотно корегує ринкову споживацьку поведінку – структуру та обсяги покупок, пріоритети в оцінці властивостей товарів тощо.

Не менш значимий фактор – доход, що отримує людина. Зміни в доходах своєрідно впливають на споживацьку поведінку. Дуже багато залежить від базового рівня доходу, від темпів його зміни, від самооцінки свого економічного становища в майбутньому, від розуміння того, наскільки ті або інші споживчі витрати повинні працювати на кар'єру, на економічне майбутнє. Економічні можливості людини визначають доступність для неї споживчих кредитів, що є важливим чинником придбання цілого ряду товарів.

Чи має людина свою власну сім'ю, скільки в неї дітей, який їхній вік, яким вона бачить майбутнє своєї родини,

як визначає свої підходи до виховання і майбутнього дітей – ці та інші питання є, безумовно, важливими з погляду оцінки ринкової споживацької поведінки індивідуума.

Спосіб життя людини відбиває її бачення себе, того, що її оточує, взаємини, життєві пріоритети. Спосіб життя позначається, наприклад, в особливостях харчування, у ставленні до житлових умов, до проведення вільного часу, відпустки.

### **2. Психологічні фактори:**

- особливості мотивації;
- особливості сприйняття навколишнього світу, явищ і процесів, які відбуваються в ньому;
- особливості сприйняття власного споживацького досвіду;
- наявні переконання й настанови.

Можливо, це найбільш складна, прихована група факторів споживацької поведінки індивідуумів.

Існують різні теорії мотивації. На наш погляд, з практичної точки зору найбільш цікавими є такі представлені в них висновки: по-перше, існують потреби первинні (вони відбивають біологічну сутність людини) та потреби набуті (вони є відбиттям соціальної сутності людини). Поява, розвиток останніх є результатом взаємодії людини з соціальним середовищем; по-друге, у людей існує певна ієрархія в оцінці значимості потреб, доцільної послідовності їхнього задоволення (наприклад, задоволення фізіологічних потреб відноситься до першочергових завдань); по-третє, свідомість людей – це індивідуалізоване уявлення про значимість тих або інших властивостей товару (оформлення, колір, форма, екологічність та інше); по-четверте, мотивацію створює бачення можливості отримати задоволення; досягнення стану просто відсутності незадоволення не є достатнім мотиваційним чинником.

Особливості сприйняття навколишнього світу виявляються в тому, що у більшості випадків люди по-різному оцінюють, сприймають ситуацію. Сигнали, що посилаються виробниками, по-своєму «переробляються», сприймаються споживачами. Точно таким же чином відбувається і

фіксація в пам'яті споживача інформації – вибірково, під впливом його життєвих настанов і переконань. Останні формують у свідомості покупця стійкі образи тих або інших товарів, на які він орієнтується приймаючи рішення про покупки.

Власний споживацький досвід – значимий фактор споживацького сприйняття товару. Такий досвід служить формою навчання споживача. Оцінка споживацького досвіду («поганий», «добрий») відбувається на основі порівняння з тими очікуваннями, що були в споживача на момент придбання товару. Таким чином, і тут багато що визначається специфікою очікування і реакції індивідуума на події.

### ***3. Культурні фактори***

Культурні фактори є тими детермінантами споживацької поведінки, що формуються як результат впливу того середовища, в якому знаходиться людина. Споживацька поведінка людини, її споживацький стиль формуються під впливом сімейного укладу, сімейних традицій, того оточення, в якому людина знаходиться значну частину свого часу (наприклад, це може бути студентське середовище або середовище, що складають колеги по роботі). Крім того, люди, як правило, ідентифікують себе як представників певного соціального класу, і це виявляється, зокрема, в їх споживацькій поведінці – близькості підходів до того, як вдягатися, харчуватися, відпочивати, проводити вільний час, одержувати освіту.

### ***4. Соціальні фактори***

Поява цих факторів пов'язане з тим, що людина, як ми вже відзначали, є, з одного боку, біологічним створінням, а, з іншого, соціальним. Останнє означає, що її життя – це не життя Робінзона на незаселеному острові. Життя будь-якої людини відбувається у взаємодії з іншими людьми. «Біологічна людина» одночасно є і «суспільною» або «соціальною людиною». І соціум, тобто оточення людини, впливає і на її споживацьку поведінку. Вважається, що соціо-групи, які оточують людину (сім'я, друзі, колеги та інші),

впливають на її вибір щодо таких товарів, як побутова техніка, автомобілі, одяг, взуття, послуги відпочинку, напої та багато інших.

### **2.4. Особливості промислового маркетингу**

Товар може бути проданий споживачам-домашнім господарствам або споживачам-організаціям. У ролі останніх можуть виступати приватні та державні підприємства, установи, асоціації, фонди тощо. Існують ринки, на яких покупцями виступають тільки організації (наприклад, ринки пасажирських та вантажних вагонів, ринки промислового устаткування). Але існує й дуже багато ринків, на яких суб'єктами попиту виступають як домашні господарства, так і організації. При цьому, залежно від галузі співвідношення їх ринкових часток (як покупців) може суттєво відрізнятися. Прикладом такого «змішаного» ринку можна назвати ринок цукру: значна частина цього продукту купується домашніми господарствами, але існує також й досить великий промисловий сектор, який представлений виробниками кондитерської продукції та напоїв, ресторанами та кафе, санаторіями та пансіонатами, перевізниками пасажирів тощо. Компанії, які пропонують свою продукцію на «змішаному» ринку, безумовно, відчують різницю у взаємодії з цими двома групами споживачів. Треба додати також про те, що існують й ринки, на яких споживачі-організації відіграють явно другорядну роль або їх так практично немає взагалі (так, наприклад, очевидно, що на ринках відео- та музикальних дисків абсолютно домінують індивідуальні покупці).

Якщо в ролі суб'єкту попиту виступають організації, то маркетингову діяльність щодо них прийнято називати *промисловим маркетингом*. Здається, що слово «промисловий» є не дуже вдалим в цьому випадку. Інколи його за-

мінюють на «діловий». В будь-якому випадку за допомогою цих слів визначається специфіка об'єкту маркетингового впливу, яким виступає саме *організація*. При цьому не має значення в якій сфері вона функціонує: у виробництві власне промислових товарів (автомобілів, пральних машин, тракторів, мобільних телефонів та інших), сільсько-господарських товарів (цукру, борошна, винограду, пшениці та інших), наданні послуг (банківських, телефонного зв'язку, Інтернет, ландшафтного дизайну, створення проектної документації для будівництва та інше). Отже, **промисловий маркетинг** – це маркетингова діяльність, об'єктом впливу якої є споживачі-організації.

Виходячи з наявності двох категорій споживачів, ринки можна поділити на *споживчі* та *промислові* (ділові, бізнес). До **основних відмінностей (особливостей) споживачів-організацій** можна віднести такі:

1. Придбання товару домашніми господарствами, як правило, означає його перехід у стадію кінцевого споживання. Покупець-організація в більшості випадків використовує придбаний продукт для продовження його економічного «життя», економічного руху: як ресурсу для створення нового продукту, як об'єкту перепродажу, як об'єкту, що передається в оренду. Компанія "Смак" купує цукор для виробництва цукерок, печива, шоколаду. Торговельна мережа "Сільпо" купує цукор для перепродажу. Тобто цілі придбання одного й того ж товару домашніми господарствами та організаціями є функціонально та економічно різними. Це потрібно враховувати суб'єкту пропозиції.

2. Кількість споживачів-організацій є значно меншою, ніж домашніх господарств. На ринку цукру в Україні кількість представлених споживачів-кондитерських фабрик буде дорівнювати, досить приблизно кажучи, два десятки, в той же час як споживачів-домашніх господарств – мільйони. Очевидно, що продавцям цукру, які взаємодіють із покупцями-організаціями, немає потреби використовувати послуги телебачення для створення маркетингових комунікацій із такими споживачами.

3. Відносно невелика кількість на ринку споживачів-організацій надає можливість продавцям встановити постійні, персоніфіковані, більш тісні ділові відносини з такими суб'єктами попиту. Фітнес-центр або елітарний ресторан ще мають можливості встановити достатньо тісні відносини зі своїми клієнтами, – їх відносно небагато. Але компанії, які реалізують свою продукцію під торговельними марками «Корона», «Світоч», «Хуторок», «Коблево», «Оболонь», «Чумак», «Наша Ряба» та іншими не мають можливостей для такого спілкування. У той же час для покупців-організацій такі можливості існують, і компанії-продавці намагаються їх використовувати. Існує чимало компаній, які продають свою продукцію відносно обмеженої кількості покупців.

4. Процедура *прийняття рішення про придбання товару* організаціями-споживачами суттєво відрізняється від того, як це зазвичай роблять домашні господарства. Для організацій характерним є таке:

– суттєве зниження значення емоційних факторів при виборі товару, прийнятті рішення щодо його придбання. Покупці мають професійні навички оцінки властивостей товарів, досвід їх відбору та використання. Раціональні оцінки, раціональні фактори набувають, як правило, вирішального значення. Одночасно це не означає, що емоційний компонент практично не виявляє себе. Він є, бо рішення приймають люди, а не комп'ютери, але в цілому раціональний підхід є домінуючим;

– колективний, як правило, характер проведення всіх процедур, які пов'язані з процесом придбання товару. Остаточне рішення може прийняти й одна людина (наприклад, генеральний директор компанії), але цьому рішенню передують певна колективна робота: аналіз ринку, оцінка альтернатив, внесення пропозицій щодо доцільності придбання, колективне обговорення тощо;

– наявність більших можливостей впливу на продавця. Індивідуальні покупці теж впливають на продавців, але не

персоніфіковано, а спільно, як сукупність покупців. Тобто здійснюють у більшості випадків «невидимий колективний вплив». Організація-покупець створює відкритий та персоніфікований вплив на продавця. Його сила залежить від масштабів організації: невеликий продовольчий магазин не зможе впливати, наприклад, на цінову політику виробників молочних продуктів, але мережа супермаркетів – напевно, зможе.

Щодо особливостей процедури прийняття рішення про придбання товарів організаціями, то треба додати, що на їх діяльність як споживачів суттєвий відбиток накладає ще й форма власності, на якій вони засновані. Так, приватні організації є доволі розкутими в своїй діяльності на ринках щодо придбання товарів. Цього не скажеш про державні установи та організації, які в більшості випадків повинні, зокрема, проводити тендерні процедури для закупівлі комп'ютерної техніки, послуг провайдерів, меблі, проведення будівельних робіт та багато іншого. Водночас державні установи та організації центрального та регіональних рівнів мають значні фінансові ресурси, виступають на багатьох ринках впливовими організаціями-покупцями.

5. Існування значної кількості організацій-споживачів, для яких є характерним наявність суттєвих коливань у попиті. Виробники кондитерських виробів формують більш-менш стабільний попит на цукор, виробники морозива – менш стабільний. Виробники сільськогосподарської продукції не формують достатньо стабільного попиту на банківські кредити, а підприємства міського транспорту – на трамваї та тролейбуси. В цілому, попит організацій-споживачів є вторинним, він залежить від того, яким є попит на ту продукцію, яку вони виробляють.

Таким чином, ми можемо констатувати, що маркетингова діяльність відносно ділових (промислових) споживачів є значною мірою іншою, ніж щодо індивідуальних споживачів. Набори маркетингових інструментів будуть в цілому співпадати, але технології, умови їх використання будуть відрізнятися.

## Висновки

Маркетингове середовище організації це сукупність суб'єктів і факторів, що діють поза підприємством і впливають на його маркетингову діяльність.

Мікросередовище – це сукупність суб'єктів, що формують поточне, найближче оточення організації, прямо або побічно впливають на його ринкову діяльність. Маркетингове мікросередовище формують: споживачі продукції; постачальники ресурсів, устаткування, матеріалів та інші; підприємства-конкуренти; торговельні посередники, які взаємодіють з підприємством щодо збуту його продукції; контактні аудиторії.

Контактні аудиторії – організації (їх представники) або окремі особи, які виявляють інтерес до діяльності підприємства і здатні впливати на досягнення його цілей. До контактних аудиторій можна віднести: власників і працівників підприємства; кредиторів, дебіторів, фінансові установи, що обслуговують підприємство; засоби масової інформації; громадські організації; популярних осіб.

Маркетингове макросередовище – сукупність факторів, що діють у рамках широкого економічного простору (як правило, під ним розуміється економіка країни). До факторів маркетингового макросередовища підприємства можна віднести: економічні (динаміка ВВП, рівень інфляції, динаміка курсу національної валюти); політико-правові (законодавство, регуляторна діяльність уряду, вплив політичних і громадських організацій); технологічні; природно-географічні (наявність і доступність мінеральних ресурсів; кліматичні умови виробництва товарів; територіальне розташування); соціально-культурні фактори: демогра-



фічні (вікова, статева, національна структура населення, народжуваність, смертність); соціально-економічні (рівень доходів, рівень освіти); традиції.

До основних видів маркетингу можна віднести: за ознакою мети маркетингової діяльності – комерційний і некомерційний маркетинг; за ознакою суб'єктно-галузевої сфери реалізації продукції – споживчий і промисловий маркетинг; за ознакою територіальної сфери реалізації продукції – внутрішній та зовнішній маркетинг; за ознакою пріоритетності в постановці маркетингових завдань – стратегічний і тактичний (оперативний) маркетинг; за ознакою стану попиту на продукцію та маркетингової реакції на нього – конверсійний маркетинг; стимулюючий маркетинг; ремаркетинг; креативний; синхромаркетинг; демаркетинг і протидіючий маркетинг.

Факторами споживацької поведінки виступають: особистісні характеристики споживача (вік; доходи, оцінки своїх поточних і перспективних економічних можливостей; сімейний стан, етап життєвого циклу сім'ї; особливості характеру, самооцінки); психологічні фактори (особливості мотивації; особливості сприйняття навколишнього світу, явищ і процесів, які відбуваються в ньому, особливості сприйняття власного споживацького досвіду, наявні переконання і настанови); культурні фактори; соціальні фактори.

Процес індивідуального споживацького вибору можна розділити на такі етапи: усвідомлення проблеми (потреби); пошук інформації, пов'язаної з можливостями вирішення проблеми; виявлення й оцінка наявних варіантів вирішення проблеми; прийняття рішення про покупку товару; самооцінка здійсненої покупки.

Промисловий (діловий) маркетинг є маркетинговою діяльністю, спрямованою на споживачів-організацій. Основні відмінності споживачів-організацій: придбаний товар використовується або як ресурс для створення нового товару,

або як об'єкт перепродажу чи передачі в оренду; кількість споживачів-організацій є значно меншою, ніж домашніх господарств; продавці мають можливість встановити зі споживачами-організаціями постійні, персоніфіковані та тісні відносини; процедура прийняття рішень про придбання товарів суттєво відрізняється від процедури індивідуальних споживачів (суттєве зменшення ролі емоційних факторів, колективний характер, наявність більших можливостей впливу на споживача); існування значної кількості організацій-споживачів, для яких є характерними суттєві коливання в попиті.