



**ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ, ОБЛІКУ  
ТА АУДИТУ**

**КАФЕДРА ФІНАНСІВ, БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ ТА  
СТРАХУВАННЯ**

## **ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**

з навчальної дисципліни

**«ФІНАНСОВИЙ МАРКЕТИНГ»**

**Київ  
2024 рік**

Опорний конспект з дисципліни «Фінансовий маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» / Укладач В. Федина. Київ: НАСОА, 2024. 173 с.

**Укладач:**

Федина В. В., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, кандидат економічних наук, доцент.

**Рецензенти:**

Бондарук Т. Г., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування Національної академії статистики, обліку та аудиту;

Онишко С. В., доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансових ринків та технологій Державного податкового університету.

Затверджено на засіданні кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Протокол від «9» січня 2024 року № 8

Схвалено Вченою радою фінансово-економічного факультету НАСОА  
Протокол від «29» січня 2024 року № 6

Опорний конспект лекцій підготовлений згідно силабусу навчальної дисципліни і спрямований на допомогу здобувачам у засвоєнні необхідних теоретичних знань. Містить інформацію з тем курсу, що орієнтовані на здобуття компетентностей, необхідних в подальшій професійній діяльності.

©Федина В.В.  
Київ: НАСОА, 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП	4
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОГО МАРКЕТИНГУ	5
Тема 1. Поняття та сутність фінансового маркетингу	5
Тема 2. Маркетингове середовище фінансового ринку	18
Тема 3. Маркетингові дослідження на ринку фінансових послуг	33
Тема 4. Стратегія і планування фінансового маркетингу	51
Тема 5. Комплекс фінансового маркетингу і його елементи	67
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У БАНКІВСЬКІЙ ТА НЕБАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ	86
Тема 6. Банківський маркетинг.	86
Тема 7. Страховий маркетинг.	101
Тема 8. Маркетинг на ринку цінних паперів.	123
Тема 9. Інвестиційний маркетинг.	139
Тема 10. Нові технології в маркетингу фінансових послуг.	159
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	170

## ВСТУП

Навчальна дисципліна «Фінансовий маркетинг» буде корисна майбутнім фахівцям, діяльність яких може бути пов'язана з системою взаємодії фінансових установ зі споживачами фінансових послуг, а також тим, хто збирається займатися підприємницькою діяльністю та підвищувати рівень взаємодії зі споживачами, майбутнім менеджерам, економістам, фінансистам, фінансовим аналітикам, а також тим, хто планує займатися бізнесом. Якщо існує ринок, то існує конкуренція. Тому фінансові відносини, що відбуваються в конкурентному середовищі, створюють мотивуючі переваги для всіх учасників цього процесу. Загострення конкуренції, виникнення ефекту дефіциту споживачів та зростання їхніх споживчих очікувань, а також необхідність пошуку джерел підвищення ринкової вартості та капіталізації компаній обумовлюють необхідність розвитку концепцій фінансового маркетингу.

Конспект лекцій навчальної дисципліни «Фінансовий маркетинг» включає десять тем, які дозволяють досягнути мети вивчення даної дисципліни.

Мета вивчення навчальної дисципліни полягає в формуванні у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань у галузі фінансового маркетингу та набуття практичних навичок щодо просування фінансових продуктів та послуг на фінансовий ринок з урахуванням повного задоволення потреб клієнтів та забезпечення ефективної маркетингової діяльності банків та небанківських фінансових установ.

Основні завдання вивчення дисципліни «Фінансовий маркетинг»:

- розкриття та засвоєння знань щодо сутності та особливостей застосування фінансового маркетингу;
- розуміння ролі та місця маркетингових заходів у сучасному фінансовому бізнес-середовищі та у ринковій економіці загалом;
- розкриття теоретичних та практичних основних складових комплексу фінансового маркетингу;
- формування у здобувачів вищої освіти теоретичної та методологічної бази, необхідної для наступного оволодіння практикою використання маркетингових інструментів.

Об'єктом вивчення дисципліни є система економічних відносин, які виникають у процесі здійснення фінансового маркетингу.

Предметом є основні поняття, категорії та інструменти маркетингової політики суб'єкта фінансового ринку, теоретичні та практичні підходи до визначення механізмів забезпечення конкурентної переваги фінансового підприємства.

# ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОГО МАРКЕТИНГУ

### ТЕМА 1. ПОНЯТТЯ І СУТНІСТЬ ФІНАНСОВОГО МАРКЕТИНГУ

#### План

1. Основні поняття в маркетингу
2. Сутність фінансового маркетингу
3. Фінансовий маркетинг як функція фінансового менеджменту

*Ключові слова:* маркетинг, попит, пропозиція, збут, потреба, концепції маркетингу, товар, ринок, функції маркетингу, фінансовий маркетинг, фінансовий менеджмент.

#### 1. Основні поняття в маркетингу

З питань маркетингу є велика кількість літератури, відкриті бізнес-школи, курси та кафедри в провідних університетах США, Англії, Німеччини, Франції, Італії, Японії, а також у країнах Східної Європи. Створені дослідницькі центри та консультативні фірми з багатомільярдними оборотами. Засновані національні й міжнародні інститути та асоціації маркетингу, найбільшими з яких є Американська асоціація маркетингу (АМА), Європейське товариство сприяння маркетингу (ЕСО-МАР) і Міжнародна федерація маркетингу (ІМФ). У нашій країні створена і діє Українська асоціація маркетингу (УАМ), заснована в 1997 році та інтегрована сьогодні в міжнародні асоціації. В організаційну структуру багатьох великих компаній входять управління, відділи або групи маркетингу з широкими функціями і повноваженнями.

Для з'ясування сутності та специфічних відмінностей фінансового маркетингу від маркетингу, здійснюваного в інших сферах економіки, в першу чергу розглянемо саме поняття «маркетинг», його сутність та роль в управлінні підприємствами, організаціями та економікою в цілому.

Поняття «маркетинг» (англ. *Market* - ринок) вперше з'явилося в США в 1930-і рр. У найбільш адекватному буквальному перекладі воно означає «діяльність на ринку». До Європи маркетинг прийшов у 1950-і рр., коли, оговтавшись від наслідків Другої світової війни, підприємці розпочали новий етап боротьби за ринки збуту. Спочатку маркетинг поширився переважно на сферу обігу і був націлений головним чином на вирішення проблем збуту - вибір каналів розподілу, стимулювання роздрібного продажу і т.п.

Приблизно до початку 1960-х рр. головна мета маркетингової діяльності полягала в тому, щоб забезпечити збут всякої продукції, яку підприємство в змозі були виробляти. Підприємці керувалися принципом: всіляко збільшувати випуск освоєної продукції, а потім будь-якими засобами «проштовхувати» її на ринок і збільшувати збут. Підприємства орієнтувалися в основному на свої виробничі можливості, а не на потреби ринку. Найважливішими засобами впливу на ринок і споживачів у цей період були реклама, пропаганда товару, створення і підтримка високої репутації підприємства в очах споживачів і громадськості. Тому маркетинг 1950-х рр. нерідко називають «маркетингом виробника», пов'язуючи його в основному з рекламою і стимулюванням торгівлі, і використанням лише як вимушеної функції для реалізації своїх основних цілей. Тому всі концепції управління підприємствами (організаціями, фірмами) в цей період можна віднести до *домаркетингової стадії*.

Проте з кінця 1950-х рр. західні економісти стали відкидати такий підхід, вважаючи його застарілим. Наприклад, англійський економіст К. Уолкер писав: «Відходять у минуле часи, коли виробники турбувалися головним чином про виробництво і намагалися будь-яким способом продати товари, в яких споживачі не потребували».

Маркетинг треба розглядати як інтегральну функцію менеджменту. У науковій літературі загальноприйнятого визначення маркетингу не існує. Залежно від тієї чи іншої функції, яку виконує маркетинг, він трактується як філософія виробництва, як філософія бізнесу, як система управління збутом, як наукова дисципліна про закономірності ринку, як стратегія прийняття управлінського рішення, як функція менеджменту. Різноманіття трактувань маркетингу пов'язане з безліччю завдань, які він вирішує в різних сферах діяльності. Основними з них є: підвищення частки ринку, контрольованої даним господарюючим суб'єктом; передбачення (прогноз) вимог споживачів до товарів, робіт, послуг; випуск товарів, робіт, послуг більш високої якості; забезпечення узгоджених термінів поставок; встановлення рівня цін з урахуванням умов конкуренції; підтримку репутації (іміджу) господарюючого суб'єкта у споживачів та ін.

Поняття маркетингу формується на основі таких сутнісних основ, як потреба, запит, попит, товар, угода, ринок.

За визначенням Ф. Котлера, *потреба* - це почуття відчувається людиною, як потреба чого-небудь. У людей безліч найрізноманітніших потреб. Їх можна розділити на фізіологічні - в їжі, одязі, теплі і безпеці; соціальні - у спілкуванні, духовній близькості, впливові і прихильності; індивідуальні - в знаннях і самовираженні. Ці потреби обумовлені самою природою людини.

*Потреба* - це потреба, яка прийняла специфічну форму відповідно до культурного рівня й індивідуальністю людини. Поява потреби призводить, у свою чергу, до пошуку предмета, послуги або ідеї, за допомогою яких її можна задовольнити. Виробник товару повинен відшукувати споживачів, яким вони хочуть продавати товар, з'ясувати їх потреби, а потім створювати

товар, якомога повніше задовольняє їхні потреби. Потреби людей практично безмежні, тоді як ресурси їхнього задоволення обмежені. Якщо людина в змозі заплатити за реалізацію своїх потреб, то вони переходять у категорію попиту.

Задоволення потреби знижує внутрішню напруженість індивіда. Мотивована людина готова діяти. Характер її дій залежить від того, як вона сприймає ситуацію.

Психологи розробили різні *теорії людської мотивації*. Дві найпопулярніші з них - теорії Зигмунда Фрейда і Абрахама Маслоу.

Фрейд вважав, що у більшості випадків люди не усвідомлюють реальних психологічних сил, які формують їхню поведінку. Він вважав, що людина, дорослішаючи, пригнічує безліч різних спонукань. Але ці спонукання не зникають безслідно і не піддаються повному контролю; вони можуть спливати в снах і застереженнях, стати причиною неврозу або манії, навіть перерости в психоз. Тому З. Фрейд вважав, що людина не може до кінця зрозуміти мотивацію своїх вчинків. Ґрунтуючись на цій теорії, психологи отримують інформацію про підсвідомі бажання, вивчаючи невеликі групи споживачів.

А. Маслоу намагався пояснити, чому в різний час у людей виникають різні потреби (рис. 1.1). Чому одна людина витрачає свій час і енергію на самозахист, а інший - на завоювання поваги оточуючих? Він вважав, що потреби людини мають ієрархічну структуру: фізіологічні, потреби в безпеці, соціальні потреби, потреби в повазі і самореалізації (піраміда Маслоу). У першу чергу людина прагне задовольнити найбільш важливу потребу. Як тільки потреба задоволена, вона перестає бути мотивом, і людина думає про задоволення наступної за значимістю потреби.



Рис. 1.1. Діаграма ієрархії людських потреб по Абраму Маслоу

Абрахам Маслоу визнавав, що люди мають безліч різних потреб, але також вважав, що ці потреби можна розділити на п'ять основних категорій.

- 1. *Фізіологічні*: голод, спрага, статевий потяг і т.д.
- 2. *Екзистенційні*: безпека існування, комфорт, сталість умов життя.
- 3. *Соціальні*: соціальні зв'язки, спілкування, прихильність, турбота про інше і увагу до себе, спільна діяльність.
- 4. *Престижні*: самоповага, повага з боку інших, визнання, досягнення успіху і високої оцінки, службове зростання.
- 5. *Духовні*: пізнання, самоактуалізація, самовираження, самоідентифікація.

У міру задоволення потреб, що лежать внизу піраміди, все більш актуальними стають потреби більш високого рівня, але це зовсім не означає, що місце попередньої потреби нова займає тільки тоді, коли колишня задоволена повністю. Також потреби не перебувають у нерозривній послідовності і не мають фіксованих положень, як це показано на схемі. Така закономірність має місце як найбільш стійка, але у різних людей взаємне розташування потреб може варіюватися.

Піддалася серйозній ревізії та **концепція маркетингу**. В її основу було покладено принцип пріоритетної орієнтації на потреби і попит покупця, а отже, організацію виробництва таких товарів, які можна продати на ринку, впливаючи на споживача, збуджуючи у нього інтерес до виробу і стимулюючи бажання зробити покупку.

Саме ця оновлена концепція мається на увазі, коли йдеться про поняття «маркетинг».

«Орієнтуватися на споживача, - вказують Дж. Р. Еванс і Б. Берман - значить вивчати не виробничі потужності, а потреби ринку і розробляти плани їх задоволення. При цьому товари та послуги - це лише засіб для досягнення мети, а не сама мета». Провідний спеціаліст у галузі маркетингу Ф. Котлер пропонує наступне визначення маркетингу: «Маркетинг є соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб і потреб як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропозиції та обміну товарів». У своїй ранній роботі він так описує головне завдання і еволюцію концепцій управління маркетингом: «Завдання управління маркетингом полягає у впливові на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це допомагало організації в досягненні поставлених перед нею цілей. Простіше кажучи, управління маркетингом - це управління попитом».

Серед найбільш поширених, виділяють наступне визначення: маркетинг - комплексний підхід до управління виробництвом і реалізацією товарів, робіт, послуг, орієнтований на врахування вимог ринку і активний вплив на попит з метою розширення обсягу реалізації цих товарів (робіт, послуг).

Як концепція маркетинг являє собою сукупність науково обґрунтованих уявлень про цілі економічної діяльності та управління в умовах конкуренції, відповідно до яких в основі планування та організації



будь-якої такої діяльності лежить точне знання особливостей розвитку ринку і попиту.

Як засіб дії маркетинг - це система здійснюваних підприємством заходів з підвищення своєї конкурентоспроможності шляхом максимального пристосування всієї діяльності до вимог ринку і конкретних груп споживачів з метою забезпечення своїх інтересів (досягнення більшого прибутку, зменшення комерційного ризику і т.п.). З цієї точки зору маркетинг виступає як найважливіша функція управління підприємством.

Найбільший інтерес для практиків представляє маркетинг як засіб дії. Головні сфери застосування маркетингу - матеріальне виробництво, торгівля, фінансова і будь-яка інша діяльність, пов'язана з наданням товарів (продуктів і послуг), а також поширенням інформації, ідей і т.п.

Маркетинг дозволяє аналізувати попит реальних і потенційних споживачів, формувати його в потрібному напрямку і задовольняти найбільш ефективними способами. Він є сучасним керівництвом до планування та управління діяльністю підприємства. У той же час плани маркетингу повинні враховувати і інтегрувати цілі цих установ і організацій, особливості попиту і вимоги споживачів, а також фінансові, людські, інформаційно-технологічні та інші ресурси, якими володіє дане підприємство, її становище на ринку, рівень конкуренції та ін.

Таким чином, відповідно до концепції маркетингу, вся діяльність підприємства, включаючи здійснювані ним програми капіталовкладень, отримання та використання фінансових коштів, сервісного і технічного обслуговування покупців, повинна обов'язково ґрунтуватися на точному і вивіреному знанні попиту, оцінці та врахування його змін в найближчій і більш віддаленій перспективі. До кола найважливіших завдань сучасного маркетингу належить виявлення незадоволеного попиту, для того щоб орієнтувати процес розробки та збуту товарів (продуктів і послуг) насамперед на його задоволення, а потім забезпечити створення та продаж тих продуктів і послуг, на які покупець дійсно пред'явить попит у планованій перспективі. Іншими словами, сучасний маркетинг ставить будь-яку планову та економічну діяльність в цілому в пряму залежність від розвитку ринку.

Вказане значення сучасного маркетингу в забезпеченні ефективної діяльності підприємств зумовило його роль і широкі масштаби використання. Концепцію маркетингу давно взяли на озброєння такі відомі корпорації, як «Макдональдс», «Дженерал Електрик», «Проктер енд Гембл», «Дженерал Моторс», «Кока-Кола» і багато інших в США, а також європейські та японські фірми, наприклад «Нестле», «Сіменс», «Тойота», «Соні» та ін. Як вважають фахівці, не менше половини доходів виробничих і торгових компаній витрачається на покриття витрат на маркетинг.

Маркетинг значно впливає на економічне, політичне, соціальне та культурне життя суспільства. Так, наприклад, до однієї третини людей, зайнятих у цивільних галузях економіки США, беруть участь у маркетинговій діяльності. Це працівники фінансових установ, банків, підприємств оптової та роздрібної торгівлі, дослідницьких агентств (у тому

числі організацій, що вивчають ринок), конструктори, дизайнери, модельєри, службовці рекламних агентств, транспорту, складського господарства, засобів зв'язку, а також ті, хто пов'язаний з такою діяльністю в сферах надання різноманітного сервісу, сільського господарства, видобутку і переробки сировини та інших галузях. У сфері некомерційної діяльності маркетингові принципи і підходи використовують ВНЗ, коледжі, лікарні, музеї та інші заклади культури, муніципалітети, громадські організації та політичні партії. Інтерес до маркетингу проявляють і урядові органи.

Система маркетингу застосовується для пропаганди боротьби з курінням, здорового способу життя, раціонального використання енергетичних ресурсів і в процесі вирішення різних суспільних проблем.

Крім цього безпосередньо і виключно маркетингом зайняті цілі галузі економіки, наприклад рекламна і дослідження маркетингу. Так, щорічні витрати на рекламу в США перевищують 150 млрд дол. Деякі рекламні агентства мають оборот, який перевищує 1 млрд дол. на рік, наприклад «Янг енд Рубикам», «Дж. Уолтер Томпсон», «Огілві енд Мазе». близько 2 млрд дол. щорічно витрачають на маркетингові дослідження. Так, дослідницькі центри «Нельсен», САМІ, «Маркет Фектс» і «аудиті енд Сервейс» отримують щорічні доходи в кілька десятків мільйонів доларів кожен. Постійними та великими клієнтами цих організацій є банки.

**Основна мета маркетингу** - отримання прибутку через залучення клієнтів за допомогою задоволення їхніх потреб.

Під концепцією *маркетингу* розуміється система поглядів, спосіб представлення тих чи інших явищ у процесі організації та здійснення будь-якої діяльності. Нерідко концепція розглядається як система основних ідей, загальний задум. Розрізняють концепцію маркетингу і комплекс видів маркетингової діяльності.

**Концепції маркетингу** повинні розроблятися на основі стратегічного аналізу планованої або здійснюваної діяльності підприємства. Зміни концепції маркетингу визначаються станом і взаємодією в ринковому просторі таких суб'єктів, як виробник (продавець), споживач (покупець) і держава (влада).

Світова наука і практика в області маркетингу та підприємництва, а також один з основоположників теорії маркетингу Ф. Котлер обґрунтували і рекомендують виділяти наступні концепції:

- вдосконалення виробництва;
- удосконалення товарів;
- інтенсифікації комерційних зусиль;
- маркетингу;
- соціально-етичного маркетингу.

В основі **концепції вдосконалення виробництва** лежить твердження, що покупці будуть віддавати перевагу і купувати товари та послуги, ціна на які нижче. Це означає, що постачальники повинні основну увагу приділяти зниженню витрат виробництва і собівартості товарів (послуг) і тим самим,

поставляючи їх на ринок, мають більше шансів, ніж конкуренти, задовольняти попит і виживати на ринку.

**Концепція вдосконалення товарів** стверджує, що виграють на ринку ті постачальники, чії товари (послуги) перевершують за якістю товари (послуги) конкурентів. Тому в рамках цієї концепції головним завданням підприємств є виробництво та пропозицію ринку більш високоякісних товарів порівняно з конкурентами, а не найбільш дешевих.

**Концепція інтенсифікації комерційних зусиль** вважає у своїй основі, що підприємства, тільки активно формуючи попит і стимулюючи збут (за допомогою реклами, РК, різних методів стимулювання продажів), зможуть добитися конкурентних переваг на ринку і продавати свої товари (послуги) краще, ніж конкуренти.

**Концепція маркетингу** з'явилася наприкінці 50-х - початку 60-х рр. ХХ ст., в епоху науково-технічної революції, різкого зростання конкуренції та активізації діяльності транснаціональних корпорацій (ТНК). Ця концепція стверджує, що підприємства можуть успішно конкурувати на ринку лише за умови, що в основі їх науково-технічних і проектних розробок, виробничого та збутового процесів, всієї їхньої комерційної діяльності лежить точне знання і врахування вимог цільового ринку, поведінки споживачів і характеристик попиту. Тому концепцію маркетингу часто називають *ринковою концепцією управління*.

**Концепція соціально-етичного** маркетингу, що з'явилася в 1970-х рр., в епоху, коли прокотилося по Європі і США ряд соціальних протестів і відбулася зміцнення ролі держав в економіках західних країн. Концепція припускає, що метою діяльності підприємств повинно бути не тільки отримання прибутку шляхом задоволення попиту цільових споживачів, але і допомогу в задоволенні потреб окремих груп населення, громадських організацій (асоціацій), а також суспільства в цілому. Іншими словами, дана концепція припускає, що комерційна діяльність суб'єктів управління повинна обов'язково бути суспільно корисною.

У середині 1980-х рр. концепції маркетингу збагатилися за рахунок введення в господарську діяльність системи екологічних оцінок. Початок був покладений підприємцями, що звернули у своїй практичній діяльності увагу на те, що споживачі, як носії платоспроможного попиту, в зростаючій мірі прагнуть в процесі задоволення потреб до збільшення якості життя. Поняття якості життя включає в себе не тільки достаток і доступність високоякісних товарів і послуг, але й збереження і навіть поліпшення якості середовища проживання. Підприємці-новатори в своїх компаніях почали розробляти і реалізовувати програми переробки вторинної сировини, інших відходів виробництва, утилізації міського сміття, впровадження нових безвідходних та енергозберігаючих технологій, інших екологічно та соціально-етично орієнтованих нововведень.

Спочатку заходи з охорони навколишнього середовища розглядалися в рамках підприємницької діяльності як небажані, бо їх реалізація вимагала великих витрат і могла погіршити конкурентні позиції підприємства. Однак

незабаром ділові кола та громадськість перестали оцінювати природоохоронні заходи тільки з погляду непродуктивних витрат. Більше того, ці витрати стали розглядатися як інвестиції в майбутнє і навіть як засіб досягнення переваги над конкурентами. Екологічно усвідомлений маркетинг сьогодні характерний для найбільш далекоглядних підприємців.

У 80-х рр. ХХ ст. з'явилися і отримали свій подальший розвиток також концепції «маркетингу споживача» і «маркетингу партнерських відносин».

**Концепція маркетингу споживача** будується на твердженні, що для споживача не має значення, що виробляють або продають ті чи інші установи, організації та підприємства. Для нього важливо лише вирішити його власні проблеми. Тому для успіху на ринку підприємства (у тому числі суб'єкти фінансового ринку) повинні головним чином зосередитися на виявленні та вирішенні проблем споживачів, пошуку «ринкових ніш», нових способів задоволення потреб і попиту, а потім вже на цій основі будувати свою комерційну діяльність. Дана концепція особливу роль і головне значення надає послугам, які допомагають споживачам вирішувати їхні проблеми, будь то основні, додаткові або супутні послуги.

Будучи за своєю суттю продовженням і поглибленням концепції маркетингу споживача, **маркетинг партнерських відносин** будується на тому положенні, що успішна комерційна діяльність підприємства може здійснюватися тільки за умови тісної взаємодії зі своїми цільовими споживачами, причому з кожним окремо. При цьому споживачі розглядаються не тільки і навіть не стільки як носії попиту і прибутку для підприємства, але насамперед як повноправні партнери з ведення бізнесу. Ця концепція ще більшою мірою, ніж попередня, відводить провідну роль послуг, і насамперед інформаційним, адже для партнерів по бізнесу необхідно постійно отримувати один від одного достовірну інформацію, що сприяє максимально повної довіри між ними, в тому числі знання мотивів поведінки і планів сторін.

Важливо відзначити, що концепції маркетингу споживача і партнерських відносин з'явилися в епоху інформаційно-технологічної революції, коли за допомогою персональних комп'ютерів і розвитком мережі Інтернет стало можливим здійснювати масові персональні комунікації безпосередньо зі споживачами і покупцями, де б вони не знаходилися, в різних країнах і регіонах.

В останні роки, вже в новому ХХІ ст., стали виникати найрізноманітніші концепції управління маркетингом, такі, наприклад, як *нейромаркетинг*, *наномаркетинг* та ін. Претендуючи на новизну, названі концепції по суті є різновидами концепції «маркетинг споживача». В основному вони спираються на аналізі несвідомих і усвідомлених мотивів поведінки споживачів в процесі вибору та купівлі товарів, використання цих мотивів при плануванні та здійсненні маркетингових заходів, і насамперед з просування товарів і послуг на ринок.

Підводячи підсумки аналізу названих концепцій управління, можна констатувати наступне.

1. За минулі шість десятиліть маркетинг сформувався в самостійну науку і область практичного управління бізнесом, що забезпечують виживання і розвиток організацій та підприємств в умовах дедалі гострішої конкуренції на ринку різних товарів і послуг.

2. З виникненням і розвитком кожної наступної з описаних концепцій все більшого значення набуває постійне вивчення та прогнозування різних аспектів поведінки споживачів і факторів, що формують їх попит, на чому згодом будується вся управлінська робота підприємства на ринку.

3. Все більша увага в побудові управлінської діяльності підприємства на ринку приділяється розробці і пропозицією послуг споживачам, і насамперед різноманітних інформаційних послуг, роль і значення яких постійно зростає.

Сьогодні багато суб'єктів фінансового ринку (банки, страхові компанії та ін.), Ставлячи перед собою певні цілі, використовують маркетинг для їх досягнення. Такими цілями можуть бути, як вже називалося, отримання прибутку, завоювання більшої, ніж конкуренти, частки ринку, розробка нового продукту (послуги) для вирішення з його допомогою насущних проблем споживачів (наприклад, створення нового банківського продукту або послуги), досягнення сприятливого образу в очах цільових споживачів (клієнтів), а також широкої громадськості та ін.

## 2. Сутність фінансового маркетингу

**Фінансовий маркетинг (financial marketing)** можна представити як системний підхід інвесторів-продавців до управління реалізацією фінансових активів (грошей, цінних паперів, дорогоцінних металів і каміння) та інвесторів-покупців до управління накопиченням фінансових активів.

**Фінансовий маркетинг** - це специфічна функція управління, спрямована на гнучке пристосування фінансово-комерційної діяльності інвестора-продавця до постійно мінливих умов фінансового ринку. Він вивчає основні види маркетингу - *банківський маркетинг, страховий маркетинг, маркетинг ринку цінних паперів, інвестиційний маркетинг.*

**Мета фінансового маркетингу** - створення нових фінансових активів і нових фінансових продуктів, а також розширення або утримання своєї частки ринку. Від цього залежить обсяг діяльності інвестора-продавця, обсяг виручки від реалізації фінансових активів, рівень рентабельності, норма прибутку на вкладений капітал.

Звідси можливі два напрями фінансово-комерційної діяльності інвесторів-продавців:

1. • *орієнтація на масовий, стабільний попит*, що припускає відносно низькі ціни (курси, процентні ставки) на фінансовий актив, обмежені послуги з обслуговування та велике охоплення дрібних інвесторів-покупців;

2. • *орієнтація на нестабільний попит*, тобто на окремі групи інвесторів-покупців (наприклад, диференціація їх за рівнем доходу), що припускає відносно високі ціни (курси, процентні ставки) на фінансовий актив, більш широке коло послуг з обслуговування і менший охоплення інвесторів-покупців. Встановлюючи ціни (курси, процентні ставки), їх необхідно орієнтувати не так на середнього покупця, а на певні типові групи. Типологію споживання фінансових активів слід розглядати як основу підвищення ефективної комерційної діяльності інвестора-продавця.

**Концепції фінансового маркетингу** характеризують цілі діяльності інвестора на фінансовому ринку і полягають у тому, що ця діяльність повинна бути заснована на знаннях споживчого попиту на фінансові активи (продукти і послуги), на знаннях законів, за якими розвивається фінансовий ринок. У інвесторів-покупців різні інтереси, потреби, грошові ресурси і різний ступінь ризику. Отже, у них різний попит на фінансові активи (продукти і послуги). Тому інвестор-продавець, пропонуючи свої фінансові активи з обслуговування клієнтів, повинен чітко уявляти, на яку групу покупців розраховані ці активи і скільки може бути на них потенційних покупців.

Історично першою виникла так звана виробнича концепція фінансового маркетингу або **концепція вдосконалення виробництва**. Її виникнення пов'язане з початковою стадією розвитку фінансового ринку, коли творці фінансових продуктів і послуг займають міцну позицію через великий попит і обмежену пропозицію (ринок продавця). Філософія продавців зводилася до пропозиції продукту (послуги) анонімній клієнтурі. Діячі фінансового ринку створювали і намагалися продати свій продукт (послугу) невідомим їм споживачам. Система продажу знаходилася в кінці технологічного ланцюжка і грала допоміжну роль. У цих умовах їх зусилля спрямовані головним чином на розвиток (раціоналізацію) виробництва і в меншій мірі на збут, який при таких ринкових відносинах не складав труднощів. Таким чином, суб'єкт фінансового ринку на даному етапі затрачає мало зусиль на залучення потенційного споживача. Концепція ефективна в двох випадках: попит на фінансовий продукт (послугу) перевищує пропозицію; його собівартість занадто висока і її необхідно знизити, для чого потрібно підвищити продуктивність.

Майже одночасно з виробничою виникла **товарна концепція маркетингу** або **концепція вдосконалення товару**, а для суб'єктів фінансового ринку - **концепція вдосконалення фінансових продуктів і послуг**. Для цієї концепції також характерна ситуація, при якій попит перевищує пропозицію, необхідно поліпшення якісних характеристик і властивостей продуктів (послуг). Проте надмірне захоплення і закоханість у свій продукт (послугу) не завжди можуть закінчитися для діяча фінансового ринку позитивно: існує небезпека так званої маркетингової короткозорості, коли одну й ту саму потребу можна задовольнити за допомогою продуктів (послуг), що відносяться до різних галузей.

Управлінська *концепція збуту або інтенсифікації комерційних зусиль* пов'язана з тим, що діячі фінансового ринку починають орієнтуватися на дану концепцію, коли відчувають труднощі зі збутом. Дана концепція стала закономірним результатом розвитку виробничої і товарної концепцій, які, приділяючи максимум уваги нарощуванню виробництва і вдосконалення фінансових продуктів (послуг), не займаються ретельним вивченням і формуванням ринку. У таких умовах рано чи пізно, але обов'язково загостриться проблема збуту, коли суб'єкт фінансового ринку всіма доступними йому засобами і методами намагається продати свої продукти (послуги). Перед фінансовими ринками США і особливо Європи ця проблема з усією своєю гостротою постала до кінця 20-х - початку 30-х рр. ХХ ст. і знайшла своє завершення в потужній економічній кризі 1929-1933 рр. Криза призвела до появи фашизму, розв'язала Другу світову війну, яка змусила підприємців надовго забути про маркетинг взагалі і про фінансовий маркетинг зокрема. Майже весь світ на довгі роки і десятиліття занурився в найгостріший дефіцит.

*Ринкова, або маркетингова, концепція* стверджує, що товари продаватимуться лише в тому випадку, якщо добре вивчити потреби людей і задовольнити їх краще, ніж конкуренти: «Любіть клієнта, а не продукт (послугу)», «Відшукайте потреби і задовольніть їх», «Ви - наш бос», «Нехай буде по-вашому». Маркетингова концепція орієнтована на детальне знання потреб клієнтів, факторів і тенденцій їх зміни в найближчій перспективі. Створення і збут фінансових продуктів (послуг) дана концепція ставить у пряму залежність від запитів споживачів, вивчення фінансового ринку, споживчих оцінок асортименту і якості, до яких суб'єкти фінансового ринку пристосовують свою виробничу і маркетингову стратегію. Концепція фінансового маркетингу відрізняється спрямованістю на пропозицію споживачеві того, що йому треба, а не на реалізацію того, що є в наявності у продавця. Основна відмінність цієї концепції - зосередженість на задоволення потреб покупця - характеризує порівняно новий підхід до фінансового маркетингу.

В даний час еволюція маркетингу пов'язана з тенденціями розвитку сучасного ринку, зокрема, із зростанням значення таких факторів, як якість фінансових продуктів і послуг, прихильність споживачів торговій марці (бренду), розвиток електронних ліній зв'язку, орієнтація на високі технології, створення стратегічних альянсів, етичні стандарти в діяльності суб'єктів фінансового ринку і т.д.

*Концепція соціально-етичного маркетингу* є найбільш важливою для фінансового ринку і пов'язана з забезпеченням довгострокового добробуту як окремого суб'єкта фінансового ринку, але й суспільства в цілому. Отже, при управлінні фінансовим маркетингом необхідно враховувати: потреби і життєво важливі інтереси покупця (споживача), інтереси суб'єкта фінансового ринку, інтереси суспільства. Не буде перебільшенням сказати, що всі новітні тенденції в розвитку суспільної свідомості, в поступовому розумінні принципів формування соціально-орієнтованого ринкового

механізму повністю співзвучні з соціально-етичної концепцією фінансового маркетингу.

Концепції фінансового маркетингу розробляються і реалізуються на основі стратегічного аналізу діяльності суб'єктів і об'єктів фінансового ринку.

Фінансовому маркетингу притаманні певні функції.

**Функції фінансового маркетингу** - це сукупність видів маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта з реалізації фінансових активів (продуктів і послуг). Основними функціями фінансового маркетингу є:

- збір інформації;
- маркетингові дослідження;
- планування діяльності з випуску та реалізації фінансових активів (продуктів і послуг);
- реклама;
- реалізація фінансових активів.

Процес фінансового маркетингу починається з вивчення потреб інвестора-покупця кожного конкретного маркетингового інструменту (активу).

Другим етапом процесу фінансового маркетингу є комплексне дослідження фінансового ринку. Воно ведеться по кожному сектору ринку (наприклад, попит на звичайні акції, на привілейовані акції та ін.) З метою виявлення попиту, його ємності і ринкових можливостей, а також визначення перспектив подальшого поліпшення і розширення фінансових активів (товарів, послуг).

За допомогою проведених досліджень стану фінансового ринку і з урахуванням вивчення потреб покупців визначається можливість реалізації конкретного фінансового інструменту (активу). Після цього складається план фінансового маркетингу. Він являє собою письмовий документ, який включає в себе необхідні відомості про фінансовий актив, про сектор фінансового ринку цього активу, про конкурентів, про цілі і завдання інвестора-продавця в області маркетингу та засобах їх вирішення (трудові ресурси, матеріальні кошти і т. п.). План фінансового маркетингу є основним документом, який повинен дати чіткі відповіді на питання: хто, коли, де і яким чином буде брати участь у реалізації конкретного фінансового активу і хто буде їх купувати.

На основі плану фінансового маркетингу складається план організаційних дій, а саме планується життєвий цикл фінансового активу і рекламні заходи. Життєвий цикл фінансового активу являє собою певний період часу, протягом якого фінансовий інструмент (актив) має життєздатністю на ринку і забезпечує досягнення поставлених цілей у покупця і продавця цього активу.

Для вкладника (як для інвестора-продавця, так і для інвестора-покупця) вкладення капіталу означає його інвестиційні витрати з метою отримання на них доходів. При цьому дохід на вкладений капітал може утворюватися по частинах (наприклад, щодня, щомісяця) або відразу повністю (наприклад,



через рік). Тому його можна вважати кумулятивним (від лат. - Збільшення, складання) доходом.

Для вкладника при отриманні кумулятивного доходу на вкладений капітал важливе значення мають три фактори:

- 1) максимальна величина вкладеного капіталу;
- 2) швидкість обороту капіталу (тобто швидкість повернення вкладених коштів);
- 3) розмір кумулятивного доходу в останній період дії вкладеного капіталу, наприклад в останній рік.

Наступні етапи процесу фінансового маркетингу містять у собі організацію і проведення реклами, організацію роботи пунктів із продажу-купівлі фінансових активів (відділів банків, компаній, фондових магазинів, пунктів з обміну валюти і т.п.).

При організації роботи пунктів із продажу-купівлі фінансових активів (продуктів і послуг) слід виходити з основного принципу: створення зручностей для клієнтів, що передбачає серед інших умов і встановлення оптимального режиму роботи і місцезнаходження.

### **3. Фінансовий маркетинг як функція фінансового менеджменту**

**Фінансовий менеджмент** спрямований на управління рухом фінансових ресурсів і фінансових відносин, що виникають між господарюючими суб'єктами в процесі руху фінансових ресурсів. Питання, як майстерно керувати цими рухом і відносинами, становить зміст фінансового менеджменту. Фінансовий менеджмент являє собою процес вироблення мети управління фінансами і здійснення впливу на фінанси за допомогою методів і важелів фінансового механізму для досягнення поставленої мети.

Фінансовий маркетинг пов'язаний з вивченням особливостей попиту на фінансові активи, їх величину, фактори, що впливають на цей попит, ступеня задоволення попиту і реалізації пропозиції. Тому фінансовий маркетинг можна визначити як функцію фінансового менеджменту, змістом якої є перетворення потреб інвесторів-покупців до доходів інвесторів - продавців фінансових активів.

Фінансовий маркетинг як функція фінансового менеджменту:

- спрямований на ефективну реалізацію фінансового активу на ринку;
- застосовує програмно-цільовий і системний підходи;
- передбачає вивчення фінансового ринку, пристосування до нього і одночасний вплив на нього;
- передбачає активні дії інвесторів-покупців та інвесторів-продавців, їх творчу ініціативу і заповзятливість.

В цілому фінансовий маркетинг означає діяльність суб'єкта за рахунок конкретизації суб'єкта фінансового ринку та сфери реалізації фінансової концепції, що сприяє вдосконаленню і уточненню понятійного апарату фінансового менеджменту, дозволяючи використовувати термін «фінансовий маркетинг» в широкому сенсі.

Фінансовий маркетинг визначається як діяльність з реалізації власних інтересів суб'єктів фінансового ринку, заснована на подоланні ринкових протиріч між попитом на продукцію і пропозицією. Він передбачає застосування маркетингових інструментів для виявлення вимог фінансового ринку, розробки фінансових продуктів і послуг, зміни цін у рамках управління фінансовими відносинами.

***Рекомендована література:***

Базова: [1, 3, 5, 8]

Допоміжна: [1, 2, 10, 15, 18, 28]

Інформаційні ресурси: [7, 9, 11, 12]

## **ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ФІНАНСОВОГО РИНКУ**

### **План**

1. Місія та стратегічні цілі підприємства
2. Макросередовище маркетингу та його чинники
3. Модель купівельної поведінки споживача та чинники, які впливають на купівельну поведінку споживача
4. Процес прийняття рішення про покупку товарів
5. Маркетингові можливості та маркетингові загрози
6. Фінансовий ринок і маркетингове середовище.

*Ключові слова:* маркетинг, місія підприємства, сегментація, стратегічні цілі, маркетингове середовище, макросередовище, мікросередовище, маркетингові посередники, конкуренти, фактори впливу, маркетингові можливості, маркетингові загрози, фінансова система.

### **1. Місія та стратегічні цілі підприємства**

Маркетинг в його прикладному розумінні - це управління виробничо-збутовою діяльністю компанії, спрямоване на досягнення стратегічних цілей підприємства за допомогою обліку та активного впливу на ринкові умови і процеси.

При організації будь-якого підприємства в явній або неявній формі

формується її *місія*. Місія підприємства визначає загальні напрямки бізнесу, якими буде займатися компанія, так звані *базові ринки*. Процес визначення базових ринків називають *макросегментації*. Наприклад, банк буде працювати в фінансовій сфері, виробниче підприємство буде займатися випуском товарів. Крім напрямків діяльності в місії може визначатися географія діяльності фірми, декларуватися місце, яке підприємство повинно зайняти на ринку але відношенню до конкурентів. Наприклад, бути в трійці лідерів по галузі або зайняти не менше 50% ринку. Крім того, в місії визначаються основні акценти в діяльності компанії, її ключові компетенції, ґрунтуючись на яких вона досягне намічених цілей. Наприклад, застосування високих технологій, висококваліфікованого персоналу, системи ефективного управління якістю або комплексного обслуговування споживачів.

На підставі місії формуються *стратегічні цілі фірми*. Ці цілі носять довгостроковий характер (часовий діапазон планування - 3-5 років), мають конкретні показники (частка ринку, прибуток, норма повернення інвестиції і т.д.). Стратегічні цілі підприємства носять насамперед економічний характер і повинні відповідати завданням отримання прибутку як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі, а також забезпечувати стійке положення фірми в разі зміни зовнішніх

Для досягнення стратегічних цілей, невід'ємних від ринкової діяльності підприємства, і служить маркетинг. *Сучасна концепція маркетингу* визначає два найважливіших аспекти, необхідних для ефективної діяльності підприємства:

1. Діяльність всіх підрозділів і всіх співробітників компанії повинна бути спрямована на задоволення потреб клієнтів. Центр прийняття операційних рішень повинен бути зміщений в сторону підрозділів, які добре знають потреби ринку: відділи збуту і вивчення ринку (причому на споживчому ринку основну роль грають відділи вивчення ринку, а на ринку підприємств - відділи збуту).

2. Успішна діяльність будь-якої компанії повинна ґрунтуватися на побудові довгострокових взаємовигідних домовленостей із основними партнерами на ринку. Процес створення таких союзів називають *маркетингом відносин*. Наявність подібних союзів є стійким конкурентною перевагою.

## 2. Макросередовище маркетингу та його чинники

Ф. Котлер визначає *маркетингове середовище* як сукупність факторів, які впливають на спроможність фірми розвивати та підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком.

*Проведення аналізу маркетингового середовища забезпечує*

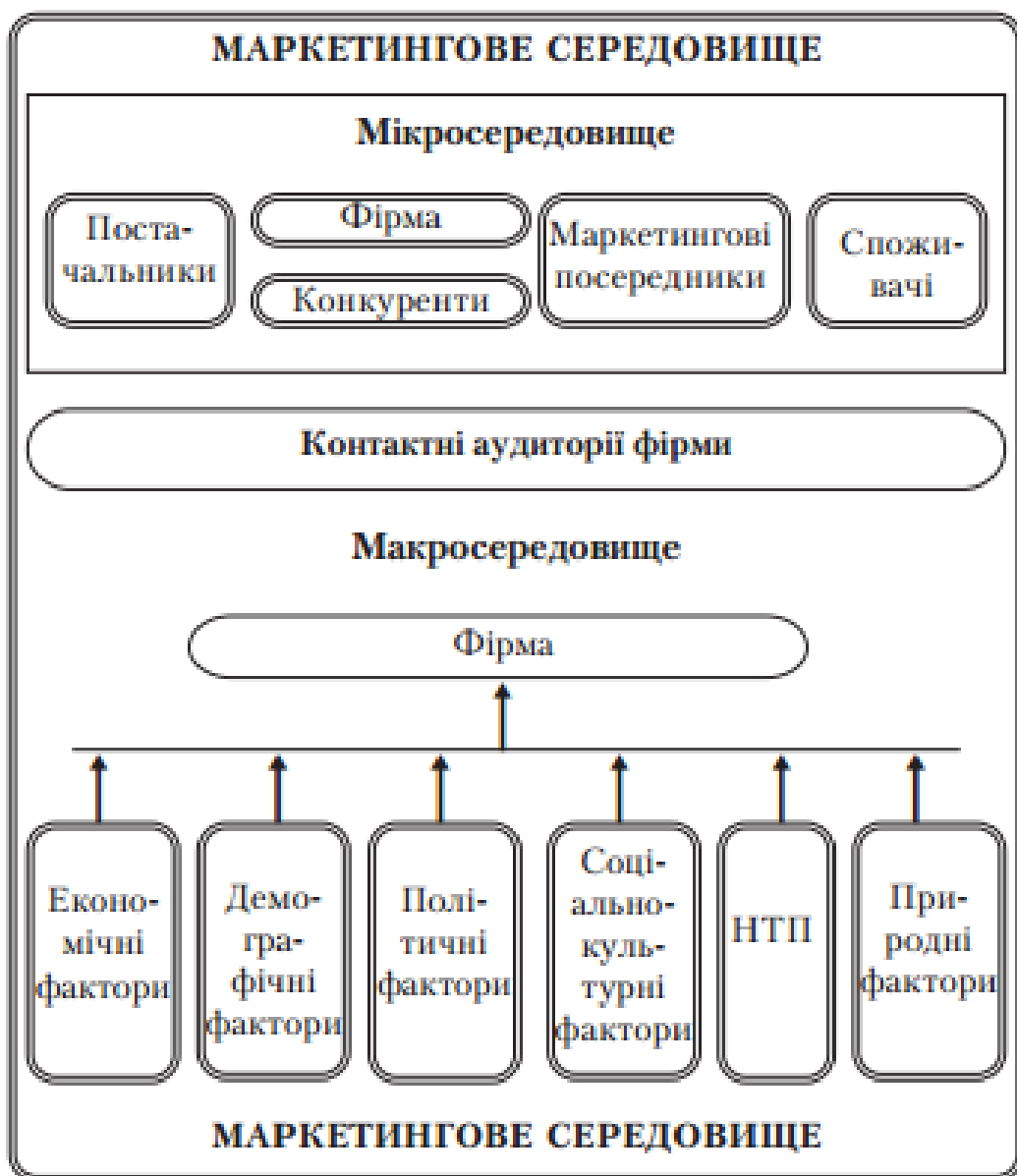
- адекватне розуміння бізнесу, в якому працює фірма;
- розуміння конкуренції та інших факторів середовища;
- основу для вироблення чіткої стратегії;

- ухвалення правильних тактичних рішень, що у свою чергу означає забезпечення стійких ринкових позицій фірми та сприятливих перспектив її розвитку.

*Нехтування аналізу маркетингового середовища призводить до:*

- ухвалення необґрунтованих рішень;
- стратегії пасивного реагування на ринкові зміни;
- непослідовних рішень;
- запізнені введення інновацій;
- ринкової вразливості фірми, що спричиняє послаблення ринкових позицій фірми та втрату ринкових орієнтирів.

**Маркетингове середовище фірми** – це сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом фірми, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами.



**Рис.2.1. Маркетингове середовище фірми**

Маркетингове середовище постійно змінюється: ринкові можливості й

загрози виникають, перетворюються і зникають, тому для фірми дуже важливо, вчасно розпізнавши ринкові можливості й загрози, розвивати можливості й знешкоджувати загрози.

Основні ознаки маркетингового середовища: динамічність, передбачуваність і непередбачуваність, мінливість (раптова та повільна), контрольованість і неконтрольованість.

Розрізняють макросередовище і мікросередовище.

**Маркетингове мікросередовище** – це частина середовища, в якому фірма безпосередньо функціонує у процесі маркетингової діяльності. Основні сили, що визначають структуру маркетингового мікросередовища фірми, наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

### Фактори та показники мікросередовища

<i>Фактори мікросередовища</i>	<i>Показники</i>
Безпосередньо фірма	Місце і роль служби маркетингу в організаційній структурі фірми
	Організаційна структура служби маркетингу
	Фахівці з маркетингу
Маркетингові посередники	Торговельні посередники
	Маркетингові фірми
	Рекламні агентства
Постачальники	Ціни постачальників
	Сервісне обслуговування з боку постачальників
Споживачі	Фактори, що впливають на поведінку споживача
	Фактори, що впливають на ухвалення рішення про купівлю товару
Конкуренція	Рівень конкурентоспроможності фірми
	Галузеві конкуренти
	Потенційні конкуренти
Громадськість	Товари-замінювачі
	Фінансові кола
	Засоби масової інформації
	Фонди та громадські організації
	Широка громадськість

**Маркетингове середовище підприємства** – це сукупність суб'єктів і сил, які діють за межами підприємства й впливають на його можливості

успішно співпрацювати з цільовими споживачами.

**Мікросередовище** – представлене чинниками, які безпосередньо стосуються самого підприємства і його можливостей щодо обслуговування споживачів. Вони контролюються підприємством та перебувають у сфері впливу служби маркетингу. Це такі чинники, як постачальники, конкуренти, маркетингові посередники, клієнти, контактні аудиторії.

**Постачальники** – це організації й окремі особи, які забезпечують підприємство та його конкурентів товарами, необхідними для їх подальшого перепродажу. Зміни в середовищі постачальників можуть серйозно вплинути на маркетингову діяльність підприємства. Наприклад, зміни цін на предмети

**Маркетингові посередники** – це підприємства, організації, установи та окремі особи, які допомагають підприємству в просуванні, збуті й розповсюдженні його товарів серед споживачів.

До них належать:

– **торгові посередники**, котрі допомагають підприємству шукати клієнтів (тобто споживачів) або безпосередньо продавати їхні товари. Торгові посередники забезпечують зручність місця, часу й процедури придбання товару;

– **фірми – спеціалісти** з організації товароруку (склади, транспортні організації, наприклад залізниця, автотранспортні підприємства);

– **агентства з надання маркетингових послуг**: фірми маркетингових досліджень, рекламні агентства; консультаційні фірми з маркетингу;

– **кредитно-фінансові установи** – це банки й страхові компанії;

– **клієнти** – споживчий ринок, ринок виробників; ринок проміжних продавців, ринок державних установ; міжнародний ринок.

**Контактні аудиторії** – будь-які групи, які проявляють реальний або потенційний інтерес до організації чи впливають на її здатність досягати поставлених цілей. Контактна аудиторія може сприяти або протидіяти зусиллям фірми з обслуговування споживачів. Існує сім типів контактних аудиторій: *фінансові групи* (впливають на здатність фірми забезпечити себе капіталом); *засоби масової інформації*; *контактні аудиторії державних установ* (керівництво фірми повинно обов'язково враховувати все, що відбувається в державній сфері); *громадські групи дій* (організація з захисту прав споживачів, група захисту навколишнього середовища); *місцеві контактні аудиторії* (общинні організації, жителі навколишньої місцевості); *широка публіка*; *внутрішні контактні аудиторії*.

**Маркетингове макросередовище** – це ті фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на маркетингову діяльність. Основні сили, що визначають структуру маркетингового макросередовища, наведено в таблиці 2.2

## Фактори й показники макросередовища

<i>Фактори макро-середовища</i>	<i>Показники</i>
Економіка	Фаза економічного циклу країни
	Рівень інфляції
	Рівень безробіття
	Валовий національний продукт та його динаміка
	Наявність та рівень товарного дефіциту
	Рівень доходів і купівельної спроможності населення
Демографія	Чисельність населення
	Територіальне розміщення населення
	Міграція населення
	Віковий склад населення
	Рівень народжуваності та смертності
	Сімейний стан населення
Політико-законодавчий	Політична структура
	Рівень політичної і законодавчої стабільності
	Антимонопольне регулювання
	Податкове законодавство
Соціально-культурний	Соціальні класи
	Соціальні групи
	Культура
	Субкультура
Науково-технічний прогрес	Рівень інфляційної активності
	Введення нових технологій
	Напрями концентрації технологічних зусиль
	Підвищення продуктивності праці
	Нова продукція
Природне середовище	Екологія
	Наявність та доступність сировини і природних копалин
	Вартість енергоносіїв

**Макросередовище** представлено силами більш широкого соціального плану, які впливають на підприємство. Це такі сили, які не піддаються контролю і які підприємство повинно вивчати та прогнозувати. Основні групи чинників макросередовища – демографічні, економічні, природні,

науково-технічні, політичні й правові, культурні.

### **Демографічні чинники**

- *Світовий демографічний вибух* Населення світу зростає «вибуховими» темпами. У 1981 р. його чисельність складала 4,5 млрд. осіб. Із цього часу воно збільшується на 2 % щорічно. Зростання чисельності населення супроводжується зростанням людських потреб. А це означає зростання ринків за наявності достатньої купівельної спроможності.

- *Зниження народжуваності в Україні* Зниження народжуваності – це загроза для одних сфер діяльності (наприклад для виробників дитячих іграшок, дитячого одягу, дитячих меблів і продуктів для дитячого харчування) і благо для інших (для таких сфер, як ресторани, бюро подорожей – у молодих людей стає більше вільного часу).

- *Старіння населення України* Зростатиме попит на продукти харчування в розфасовці на одну порцію, медичні товари й послуги.

- *Зміни в українській сім'ї*

Багато жінок займається домогосподарством. Отже, зменшується попит на дитячі садки, гарний одяг; збільшується аудиторія глядачів телевізійних мильних опер.

- *Міграція населення*

### **Економічні чинники**

Крім самих людей, важлива ще їхня купівельна спроможність. Загальний її рівень залежить від рівня доходів, цін, грошових вкладів і доступності кредиту, рівня інфляції й дефляції

### **Природні чинники:**

- *дефіцит деяких видів сировини, нафти, лісу, чорнозему, води;*
- *подорожчання енергії.*

### **Науково-технічні чинники**

- *прискорення науково-технічного прогресу;*
- *поява безмежних властивостей (використання сонячної енергії засоби лікування раку, космічна техніка багаторазового використання для комерційних цілей).*

### **Політико-правові чинники:**

- *законодавство з регулювання підприємницької діяльності.* В Україні прийнято такі закони, які регулюють підприємницьку діяльність, зокрема Господарський кодекс України, Закони України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг», «Про захист прав споживачів», «Про рекламу», «Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності», «Про захист від несумлінної конкуренції». Однак досить часто представники ділового світу нарікають на недостатність правової бази (тобто на відсутність низки законів, які б регулювали підприємницьку діяльність, а також таких законів, які б захищали споживача). У розвинутих країнах такі закони існують. Наприклад у США діють спеціальні закони, які регулюють діяльність у сфері маркетингу: закон про доброякісність харчових продуктів і медичних препаратів; закон



Клейтона (заборона певних видів цінової дискримінації), використання обмежувальної практики збуту; закон про відображення істини на упаковці й у маркуванні товарів; закон про безпеку споживчих товарів.

• Підвищення вимог з боку державних установ, які слідкують за дотриманням законів.

**Культурні чинники** Люди живуть у конкретному суспільстві, яке формує їхні основні погляди, цінності й норми поведінки. Основні культурні цінності суспільства знаходять вираження в зіставленні людей самих до себе, до інших, до існуючих у суспільстві інститутах, до суспільства в цілому та до природи.

Реакція на зміни маркетингового середовища може бути пасивна й активна. Одні фірми розглядають маркетингове середовище як «неконтрольований» чинник, до якого можна пристосуватися, вони сприймають його пасивно, не роблячи ніяких спроб змінити його. Інші фірми керують маркетинговим середовищем, вдаються до активних дій, щоб вплинути на цільові аудиторії, конкурентів, громадськість, замість того щоб спостерігати й пристосовуватися до змін. За будь яких обставин потрібно займати активну, а не пасивну позицію щодо маркетингового середовища.

### 3. Модель купівельної поведінки споживача та чинники, які впливають на купівельну поведінку споживача

На основне питання маркетингу про те, як реагують покупці на різноманітні маркетингові заходи фірми, можна отримати відповідь за допомогою *моделі купівельної поведінки покупця* (рис.2.2)

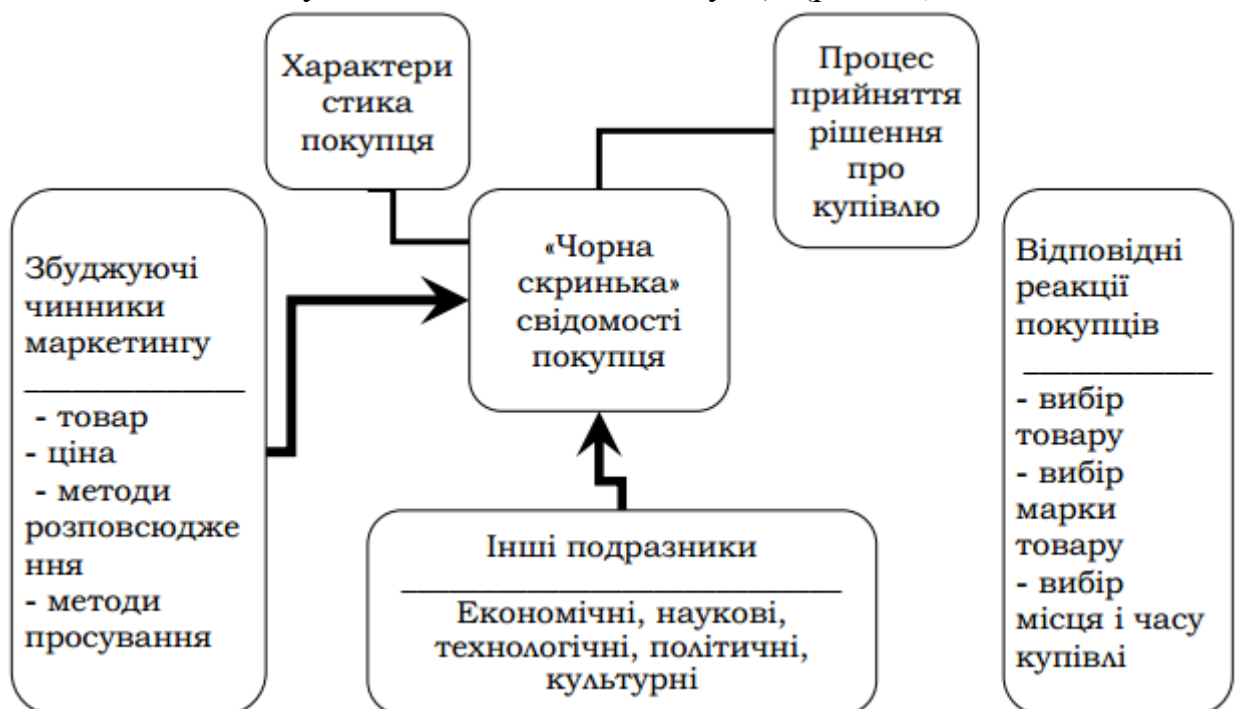


Рис. 2.2. Модель купівельної поведінки покупця

Маркетингові стимули представлені чотирма елементами, так званими «4 Р»: товар, ціна, методи розповсюдження й маркетингові комунікації. До інших стимулів належать чинники макросередовища, що оточує покупця: економічні, технологічні, політичні та культурні.

Усі ці складові частини потрапляють у «чорну скриньку» споживача та перетворюються на сукупність реакцій, які можна спостерігати: вибір товару, марки, торгового підприємства, часу й обсягу покупки.

«Чорну скриньку» умовно можна поділити на дві частини. Перша з них – чинники, які впливають на те, як споживач сприймає стимуляційні заходи та реагує на них. Друга частина – сам процес прийняття рішення споживачами, який визначає його купівельну поведінку.

На купівельну поведінку впливають чотири групи чинників, як-от: культурні, соціальні; особистісні; психологічні (рис.2.3)

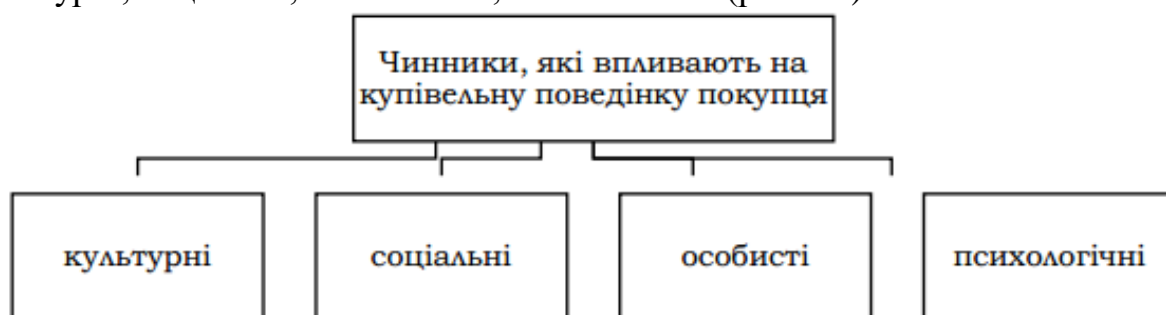


Рис. 2.3. Чинники, які впливають на купівельну поведінку покупця

### Культурні чинники

**Культура.** Кожне суспільство має свою власну культуру, і в різних країнах культура має різний вплив на купівельну поведінку. *Субкультура* – кожна культура складається з дрібніших елементів – субкультур, представлених групами людей, які дотримуються певної системи цінностей, що групується на їхньому спільному життєвому досвіді та становищі в суспільстві. Окремі субкультури представлені групами людей, об'єднаних за національними, релігійними, расовими ознаками або які проживають в одному географічному районі.

**Суспільний клас** – це відносно стабільні й великі групи людей, яких об'єднують подібні інтереси, поведінка та система цінностей. Належність до того чи іншого класу визначається не одним якимось чинником, наприклад розмірам прибутків, а поєднанням багатьох аспектів: роду занять, рівня прибутків, освіти, обсягу заощаджень та інших характеристик.

### Соціальні чинники

**Сім'я** – члени сім'ї значною мірою впливають на купівельну поведінку людини. Сім'я – це основний споживчий осередок суспільства.

**Ролі та статуси.** *Роль* – це сукупність дій, виконання яких очікують від особи навколишні. Кожній ролі відповідає *статус*, що відображає оцінку, яку дає цій ролі суспільство. Покупці часто обирають товари, які відображають їх роль та статус у суспільстві.

**Референтні групи** – є прямими (при безпосередньому спілкуванні) чи

непрямими об'єктами порівняння або прикладом для наслідування під час формування поглядів чи моделі поведінки. Часто люди схильні до впливу тих референтних груп, до яких самі не належать.

### **Особистісні чинники**

**Стиль життя** — це обрана людиною індивідуальна модель повсякденної поведінки. Для визначення стилю життя використовують показники ДП:

- *діяльність* (робота, хобі, відвідування магазинів, заняття спортом, участь у суспільному житті);
- *інтереси* (продукти харчування, мода, сім'я, відпочинок);
- *погляди* (на себе самого, на соціальні питання, на роботу й на товари.

**Тип особистості та уявлення про самого себе.** Особистість характеризується такими словами: упевненість у собі, схильність до лідерства, товариськість, незалежність, захищеність, пристосованість та агресивність.

### **Психологічні чинники**

**Мотивація.** *Мотив* (або спонукання) – це потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину вчиняти дії, спрямовані на її задоволення.

**Сприйняття.** Коли людина має мотив, вона готова діяти. Характер її дії залежить від сприйняття ситуації. Усі ми отримуємо інформацію за допомогою п'яти органів чуття: зору, слуху, нюху, дотику та смаку. Однак кожен з нас сприймає, організовує та інтерпретує по-різному. Сприйняття – це процес, завдяки якому люди відбирають, організовують та інтерпретують інформацію, створюючи у своїй свідомості картину навколишнього світу.

**Засвоєння досвіду.** Характеризується змінами в поведінці людини, що відбуваються в результаті накопичення життєвого досвіду. Засвоєння досвіду є результатом взаємодії спонукальних чинників, подразників, чинників середовища, зворотних реакцій та підкріплення

**Погляди та переконання.** У процесі реалізації та засвоєння досвіду в людини виникають погляди й формуються переконання. Погляди та переконання, зі свого боку, впливають на купівельну поведінку. Погляди – це уявлення індивідуума про щось. Переконання – це стійкі, сприятливі та несприятливі оцінки, почуття й схильність до предметів та ідей.

Широкою популярністю також користується психографічний профіль РАД (за першими буквами англійських слів, які узагальнюють риси темпераменту, особливості емоційних реакцій індивідуума). Його методика ґрунтується на результатах широкого кола досліджень, які дали змогу ідентифікувати три емоційні доміанти, зокрема три майже незалежні один від одного виміри внутрішніх реакцій на зовнішні подразники, реакцій, які визначають душевний стан. Вони впливають не лише на формування стереотипу купівельної поведінки, а й на поведінку покупця загалом. Це такі виміри:

- «задоволення – незадоволення», передбачає значне протиставлення позитивного й негативного емоційного настрою;

– вимір «збудження – індивергентність», що означає поєднання внутрішніх проявів активності розуму – інтелектуальний настрій для виконання складних творчих завдань;

– вимір «устремління домінувати – звичка підкорятися» задається критерієм більшої або меншої легкості в маніпулюванні особистістю. Проектуючи особливості характеру людини на ці три осі, можна отримати об'ємну психоемоційну модель особистості, зокрема такі моделі, як «загальмований», «сонний», «роздратований», «сердитий», «пересичений», «збуджений».

Залежно від сприйняття кольорів визначаються три типи сенсорної переваги індивіда: «ультра», «консерватори», «прихильники певного кольору або кольорів».

*«Ультра».* До цієї категорії належать, як правило, молодь і представники етнічних груп, а також жінки, яким далеко за сорок, з досить високим освітнім рівнем та доходами вищим за середній, які культивують імідж «прогресивних» у сфері останніх віянь моди.

*«Консерватори».* Під цю категорію потрапляє абсолютна більшість населення. Коли вони дозрівають для того, щоб увести в свій гардероб щось із ультракоleurів, то виявляється, що в нинішньому сезоні задають уже тон інші кольори, а ті, що вчора вважалися радикальними, перекочували у сферу ширпотребу.

*Прихильники певного кольору або кольорів* – це категорія тих, хто не сприймає будь-які спроби провести ревізію у сфері кольорової гами товарів. Фірма може витратити мільйони гривень, удосконалюючи дизайн або кардинально поновлюючи асортимент магазинів, але ефект може бути нульовий.

#### **4. Процес прийняття рішення про покупку товарів**

Процес прийняття рішення споживачем про купівлю проходить п'ять етапів

*I етап. Усвідомлення проблеми.* Процес прийняття рішення про купівлю починається з усвідомлення покупцем потреби – споживач усвідомлює наявність проблеми або необхідності. Потреба може виникнути під впливом внутрішніх або зовнішніх подразників. Потрібно з'ясувати: які проблеми можуть з'явитися в споживача; чим обумовлене їх виникнення, які подразники вплинули на людину; як проблеми можуть вивести споживача на конкретний товар, конкретну послугу.

*II етап. Пошук інформації.* Джерелами інформації для споживача є:

- *Особисті* (сім'я, друзі, сусіди, знайомі, колеги по роботі);
- *Комерційні* (реклама, продавці, дилери, упаковка, виставки);
- *Загальнодоступні* (засоби масової інформації);
- *Джерела емпіричного досвіду.*

*III етап. Оцінка варіантів.* Інструментарієм, за допомогою якого можна зіставити варіанти, є визначальні характеристики під час порівняння товарів (їхні властивості; вагомі показники значущості властивостей; образ марки; оцінка функції корисності).

*IV етап. Рішення про купівлю.* Позитивний або негативний, прихильний чи неприхильний вплив можуть вчинити члени сім'ї, знайомі, колеги по роботі, які беруть участь у процесі купівлі. Неабияку роль в остаточному рішенні відіграють атмосфера, інтер'єр торгового залу, поведінка продавця.

*V етап. Реакція на покупку.* Після купівлі товару подальша його доля може бути такою:

- покупець залишає товар у себе (використовує, як передбачав; зберігає про запас);
- звільняється від товару на певний час (позичає, здає в оренду);
- від товару звільняється назавжди (віддає, міняє на інший товар, продає, викидає).

Залежно від швидкості адаптації до товарів і торгових марок споживачів умовно можна поділити на п'ять категорій: «Новатори», «Ранні послідовники», «Рання більшість», «Пізня більшість», «Відстаючі» (пізні послідовники).

## 5. Маркетингові можливості та маркетингові загрози

Маркетингове середовище постійно змінюється: ринкові можливості і загрози виникають, змінюються і зникають. Фактори маркетингового середовища можуть становити як можливості, так і загрози для діяльності суб'єктів господарювання на ринку.

**Маркетингові можливості** – це наслідок позитивного впливу на діяльність ринкових суб'єктів факторів зовнішнього маркетингового середовища, які проявляються (чи можуть проявитися) в розриві фактичних результатів діяльності з потенційними можливостями.

На існування маркетингових проблем чи можливостей впливають як існуючі фактори ринкового середовища так і поява нових.

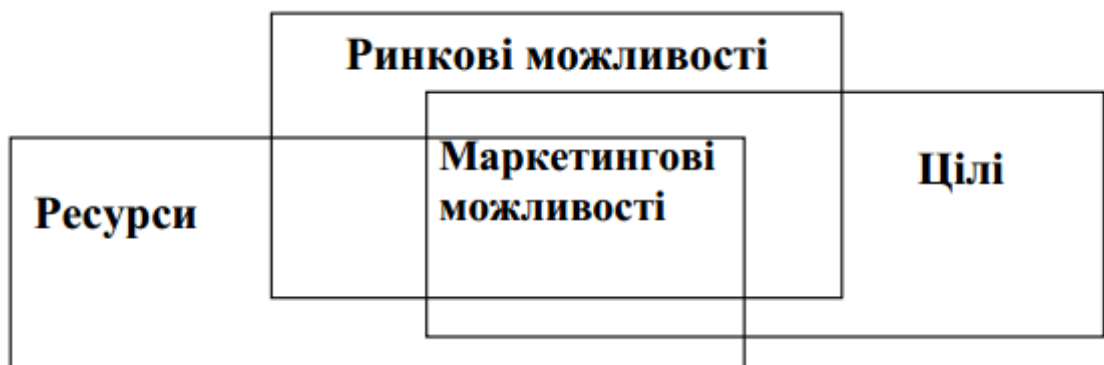


Рис. 2.4. Маркетингові можливості ринкового суб'єкту господарювання

**Маркетингові загрози** – це наслідок негативного впливу на діяльність ринкових суб'єктів тих чи інших факторів зовнішнього маркетингового середовища, що проявляється (чи може проявитися) в розриві між запланованими і фактичними результатами діяльності. Наприклад: низькі рівні обсягів продажу у порівнянні з запланованими, зниження прибутку чи долі ринку тощо.

Для ринкових суб'єктів підприємництва важливо вчасно розпізнавати ринкові можливості і загрози, використовувати можливості і уникати загроз. Для маркетингового середовища характерними є певні риси, які відображають особливості його функціонування та впливу.

До них відносять:

- взаємозв'язок факторів маркетингового середовища (рівень сили, з якою зміна одного фактору впливає на інші фактори);
- складність зовнішнього середовища (кількість факторів, на які організація зобов'язана реагувати, а також рівень варіативності кожного фактору);
- мінливість середовища (швидкість, з якою відбуваються зміни в маркетинговому середовищі організації);
- невизначеність середовища (відносна кількість інформації про маркетингове оточення і певність в її точності).

Основним завданням маркетингової діяльності ринкового суб'єкту є підбір і оцінка тих факторів макромаркетингового середовища, що можуть впливати і впливають на його діяльність.

## 6. Фінансовий ринок і маркетингове середовище

**Фінансовий ринок (*financial market*)** - сукупність економічних відносин, інструментів та інститутів, пов'язаних з переміщенням грошового капіталу.

Фінансовий ринок = фінансова система?

У свою чергу, фінансова система = фінансові ринки -І- фінансові посередники.

Раймон Голдсміт визначав фінансову систему, використовуючи термін *financial structure*, як сукупність фінансових інструментів, ринків та інститутів.

**Фінансова система (*financial system*)**, маючи складну структуру, об'єднує різні типи недержавних фінансових установ, включаючи банки, страхові компанії, взаємні фонди, фінансові компанії.

Сферою діяльності фінансового маркетингу є фінансовий ринок, де один і той же суб'єкт може виступати в ролі продавця фінансових активів і в ролі покупця цих активів. Так, банк, залучаючи кошти вкладників, є покупцем фінансових активів, а вкладники - їх продавцями. Видаючи кредити позичальникам, банк виступає в ролі продавця кредитного капіталу, а позичальник - в ролі його покупця. Тому умовно слід розрізняти два види

інвесторів: інвестор-продавець, інвестор-покупець.

Необхідно говорити про відсутність єдиної класифікації фінансових ринків. Глобальний ринок капіталів можна підрозділити на товарний ринок і фінансовий ринок.

У свою чергу фінансовий ринок підрозділяється наступним чином:

- фондовий ринок (ринок основних і похідних цінних паперів);
- грошовий ринок - грошові кошти в обігу (готівка, грошові цінні папери);
- ринок вкладів і депозитів;
- ринок акціонерного капіталу (ринок акцій);
- ринок боргового капіталу (ринок облігацій та векселів);
- страховий ринок;
- ринок похідних інструментів (деривативів);
- валютний ринок (форекс).

Окремі автори відносять до фінансового ринку також ринок дорогоцінних металів.

У той же час банк міжнародних розрахунків (*Bank for International Settlements BIS*) виділяє валютний ринок, кредитний ринок і фінансовий ринок, під яким мається на увазі ринок цінних паперів і похідних фінансових інструментів.

Подібне трактування досить широко поширене у світовій практиці. Фінансова система включає три пересічних компонента:

- 1) фінансові інститути (банки та інше) і їх регулятори (центральный банк та ін.);
- 2) фінансові ринки, що складаються з інструментів і учасників (емітентів та інвесторів);
- 3) платіжну систему.

Звідси формуються **державні фінанси (government finance)**: бюджет (двох рівнів), податки, фінанси державних підприємств.

Для всебічної оцінки діяльності підприємства на ринку, а також розробки переліку довгострокових дій застосовується підхід, який зазвичай називають *SWOT-аналізом (сили - слабкості - можливості - загроза)*. Його особливість у тому, що акцент робиться на розгляді підприємства, а конкурентне оточення і галузь в цілому служать фоном дослідження.

SWOT-аналіз проводиться в кілька етапів. Зокрема, вивчається зовнішня середу і виділяються ті її чинники, які відкривають перед підприємством можливості розвитку, і ті, які створюють загрози. Аналізується внутрішня середу підприємства, що дозволяє ідентифікувати його сильні і слабкі сторони. Результатом проведення SWOT-аналізу є система можливих дій, спрямованих на посилення конкурентних позицій підприємства і його розвиток.

Крім SWOT-аналізу для оцінки конкурентної позиції суб'єкта фінансового ринку все часто використовується методичний інструментарій під назвою *бенчмаркінг* - порівняльний аналіз ключових факторів успіху (параметрів бізнесу) підприємства і його основних конкурентів. Як правило,

він проводиться за наступними параметрами: ринкова частка, якість фінансового інструменту (продукту, послуги), ціна, рентабельність, рівень продуктивності праці, обсяг продажів, канали збуту, якість роботи служби маркетингу, репутація та ін.

Досвід показує, що результати СВОТ-аналізу і бенчмаркінгу дозволяють провести повномасштабну і, що дуже важливо, досить об'єктивну оцінку конкурентної позиції підприємства в галузі.

При аналізі зовнішнього середовища суб'єкта фінансового ринку велике значення надається прогнозуванню змін кон'юнктури попиту та пропозиції на внутрішніх і зовнішніх ринках та оцінці тенденцій розвитку галузі на середньо- і довгострокову перспективу.

Фінансовий маркетинг пов'язаний з вивченням особливостей попиту на фінансові активи, його величини, факторів, що впливають на цей попит, ступеня задоволення попиту і реалізації пропозиції. Маркетингова діяльність починається з розробки чіткої схеми класифікації попиту на фінансові активи. Під *класифікацією попиту* розуміється розподіл попиту на окремі групи за певними ознаками для досягнення поставленої мети.

Попит на фінансові активи можна класифікувати за психофізіологічною реакцією інвесторів-покупців. За цією ознакою розрізняють: фіксований попит, альтернативний попит і імпульсний попит.

*Фіксований попит* - це стійкий попит на окремі види фінансових активів, постійно надаються продавцям цих активів.

*Альтернативний попит* - це попит за вибором, коли вкладник після аналізу своїх фінансових можливостей, ступеня дохідності, вигідності ризику приймає рішення про вкладення капіталу у фінансовий актив.

*Імпульсний попит* - це несподіваний попит, коли інвестор - покупець, уже зробив свій вибір, під впливом світової інших покупців, знайомих, реклами чи інших факторів змінює своє рішення.

Попит на фінансові активи можна класифікувати за ступенем задоволення потреб інвесторів-покупців. За цією ознакою виділяють:

- *реалізований попит* (будучи пред'явлений покупцем попит задоволений);
- *незадоволений попит* - попит на фінансові активи, відсутні у продажу або існуючі, але за обсягом пропозиції відстають від запитів покупців;
- *попит, що формується* - тобто нечітко виражений попит. Попит, який формується у покупця, це, як правило, попит на нові види фінансових активів (продукти та послуги за обслуговування клієнтів).

### **Рекомендована література:**

Базова: [1, 2, 3, 5, 8]

Допоміжна: [1, 14, 19, 20, 21, 24, 28]

Інформаційні ресурси: [1, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12]



## ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ

### План

1. Маркетингова інформація, її важливість і різновиди
2. Суть, зміст та етапи проведення маркетингових досліджень
3. Дослідження складу покупців
4. Дослідження ставлення споживачів
5. Дослідження стилю споживання

*Ключові слова:* маркетингова інформація, система маркетингової інформації, джерела інформації, маркетингові дослідження, опитування, спостереження, експеримент, імітація, імідж підприємства, шкала відношення, система VALS.

### 1. Маркетингова інформація, її важливість і різновиди

Успішне функціонування будь-якої фірми в ринковому середовищі можна забезпечити лише за наявності повної, точної і достовірної інформації.

**Маркетингова інформація** – дані, факти, оцінки і відомості, які використовуються в маркетинговому дослідженні.

Така інформація дозволяє маркетологам:

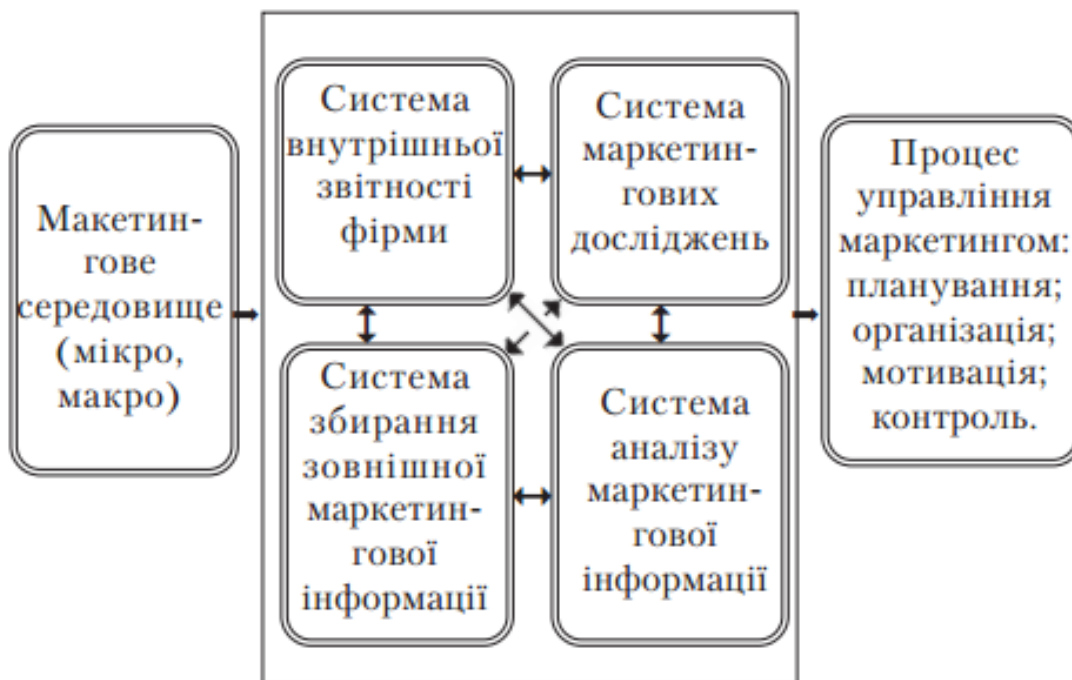
- отримувати конкурентні переваги;
- визначати ставлення споживачів до товарів фірми;
- координувати стратегію;
- оцінювати діяльність фірми;
- знижувати фінансовий ризик;
- слідкувати за зовнішнім середовищем;
- підвищувати довіру до реклами.

Сьогодні інформація є найважливішим ресурсом і об'єктом управління. Для її збирання, опрацювання, аналізу й оцінки доцільно застосувати систему маркетингової інформації.

**Система маркетингової інформації** – це постійний комплекс взаємозв'язків людей, обладнання, засобів, призначених для збору, аналізу, оцінки та поширення потрібної, точної і достовірної інформації для використання її, щоб удосконалити аналіз, планування, практичне застосування і контроль за виконанням маркетингових заходів. Блоки взаємопов'язані завдяки ухваленим рішенням та комунікаціям.

Потоки інформації, які надходять до менеджера маркетингу, допомагають йому в плануванні та здійсненні запланованих маркетингових

заходів. Зворотні потоки в напрямі ринку складаються з маркетингових заходів та інших комунікацій.



**Рис. 3.1. Структура маркетингової інформаційної системи**

До основних елементів маркетингової інформаційної системи відносять:

1. *Систему внутрішньої звітності фірми*, яка дає можливість провести моніторинг показників, які показують фінансовий стан фірми, рівень витрат, обсяги матеріальних запасів та інші показники внутрішньої звітності. Важливої ролі надають використанню комп'ютерної мережі, а також сучасним засобам телекомунікативного зв'язку.

2. *Систему збирання зовнішньої маркетингової інформації*. Це комплекс засобів і процедур для отримання щоденної інформації про події, що відбуваються на ринку. Маркетингові відомості збирають за допомогою продавців та інших польових працівників, а також отримують з преси, літератури, конкурентів.

3. *Систему маркетингових досліджень*. Вона дає змогу оперувати інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження.

Найважливішими напрямками маркетингових досліджень є:

- дослідження поведінки споживачів;
- вивчення кон'юнктури ринку;
- аналіз збуту;
- визначення місткості ринку та частки фірми в загальному обсязі продажу;
- короткотермінові й довготермінові прогнози;
- аналіз діяльності конкурентів.

4. *Систему аналізу маркетингової інформації (аналітична система, система підтримки маркетингових рішень)*. Це набір моделей, завдяки яким

зібрану інформацію можна використати при складанні прогнозів та перевірці різних варіантів. Ця система охоплює всі прогресивні засоби для аналізу даних і проблемних ситуацій. Вона складається із статистичного банку і банку моделей.

*Статистичний банк* – сукупність сучасних статистичних методів опрацювання інформації, які дають змогу відокремити найважливішу інформацію. Функцією статистичного банку аналітичної системи маркетингу є опрацювання статистичних даних, їх аналіз та узагальнення.

*Банк моделей* – це набір математичних моделей, які допомагають ухвалити найоптимальніші маркетингові рішення.

Завданням будь якої моделі з банку моделей аналітичної системи маркетингу є допомога менеджерів у виборі відповідного рішення в конкретній ситуації та моделювання ймовірних наслідків такого рішення.

Створивши на підприємстві маркетингову інформаційну систему, слід пам'ятати, що інформація має стосуватися конкретної цільової групи.

Величезний обсяг інформації спеціалісти іноді просто не в змозі оперативно опрацювати. В таких випадках на допомогу приходить комп'ютерна техніка.

Інформація, яку використовують для маркетингового дослідження, повинна бути:

- повна;
- точна (відповідати реальним значенням стану справ);
- актуальна (свіжа інформація, не застаріла);
- високоякісна;
- достовірна;
- цінна і корисна (відповідати меті, ситуації на ринку).

Інформація є рушійною силою для того, щоб споживач ухвалив рішення щодо купівлі товарів. Адже, визнавши необхідність задоволення власної потреби, споживачі здійснюють пошук інформації, її оцінку, ухвалюють рішення щодо купівлі та реагують на покупку товарів чи послуг.

Постійне інформаційне забезпечення набуває особливого значення. Невчасно одержана інформація або її відсутність можуть стати причиною краху не тільки запланованих заходів, а й навіть діяльності самого підприємства. Підприємству постійно потрібна достовірна інформація про клієнтів, конкурентів та інших учасників ринку.

Для отримання інформації покупці використовують різноманітні джерела (табл.1).

## Класифікація джерел і видів інформації та їх характеристика

Джерела і види інформації	Значення	Характеристика за ознаками			
		доступність	терміновість отримання	надійність	ступінь опрацювання
<b>Комерційні</b>					
реклама	передача інформації про товари для сприйняття через зір, слух	висока	висока, середня	низька	недостатній
довідкова	отримання даних за плату від посередників	висока, середня	середня	середня	середньо достатній
фінансово - довідкова	отримання даних за результатами від комерційної діяльності	середня, низька	середня, низька	висока	достатньо високий
ярмарко - виставкова	отримання даних внаслідок демонстрування товарів	середня, низька	низька	середня	недостатній
<b>Публічні</b>					
газетно - журнальна	отримання інформації із шпальт газет і журнальних повідомлень	висока	середня, низька (журнали)	середня (газети), висока (журнали)	середній (газети), високий (журнали)
телебачення, радіо, Інтернет, факс	отримання інформації за допомогою техніки – електронних і комп'ютерних засобів зв'язку	висока	висока	середня	недостатній, достатній (Інтернет, факс)
довідники, статистичні збірки	отримання інформації із спеціальної літератури на замовлення	середня	низька	висока	висока
<b>Персональні</b>					
особисто - сімейні	передача інформації за допомогою спілкування у сім'ї та з друзями	висока	висока	низька	недостатній

громадські чутки	отримання інформації за допомогою спілкування серед широкої громадськості	висока	середня	низька	недостатній
<b>Емпіричні</b>					
досвід	отримання інформації завдяки минулому	висока	висока	середня	середньо достатній

Завдання фірми полягає в тому, щоб зробити інформацію для покупців доступною. А споживач оцінює інформацію через аналіз різноманітних варіантів. Те, як споживач аналізує результати оцінювання товарів, дає змогу фірмі розробити різноманітні варіанти маркетингової поведінки. В одних випадках фірма поліпшує вибір за перевагами, в інших – намагається змінити негативне ставлення та байдужість споживачів, доводячи переваги цих товарів чи послуг над аналогічними.

**Розрізняють таку класифікацію видів маркетингової інформації, як:**

**1. За призначенням:**

- вихідні дані – для визначення проблеми та її розв’язання;
- контрольні дані – для оцінки ефективності розв’язання проблеми.

**2. Залежно від рівня:**

- мікропланові дані – інформація про величину попиту та пропозиції, споживачів, постачальників;
- макропланові дані – інформація про державну політику економічного регулювання фінансової системи, цін, позик, технологій тощо.

**3. Залежно від власності:**

- власність фірми (яку фірма збрала особисто);
- власність інших фірм чи держави.

**4. Залежно від часу одержання:**

- вторинна інформація (зібрана раніше для розв’язання якихось інших проблем);
- первинна (дані, які збирають персонально спеціально для розв’язання поставленої проблеми).

**5. Залежно від міри відкритості:**

- відкрита;
- приватна;
- секретна.

**6. Залежно від ролі в діяльності підприємства:**

- стратегічна;
- тактична;
- оперативна.

### **7. Залежно від змісту:**

- ідеї, гіпотези, поняття;
- методи, підходи, методики;
- фактаж (статистика).

### **8. Залежно від джерел опитування:**

- внутрішня (звіти фірми, списки покупців, постачальників, посередників, конкурентів);
- зовнішня (періодика, дані опитувань, звіти посередників).

### **9. Залежно від аспектів маркетингової діяльності підприємства інформація стосовно:**

- попиту (що користується попитом, коли він є, хто його носії, яка їхня поведінка, де є попит?);
- пропозиції (які продукти пропонують, в яких обсягах, коли, де, хто пропонує?);
- стану ринку (ринковий потенціал, реальний обсяг ринку, частки ринку);
- споживачів (характерні ознаки, сегменти, мотиви і т. д.);
- цін (рівень, динаміка, еластичність);
- конкуренції (кількість і сила конкурентів, їхні цілі, стратегія, поведінка).

## **2. Суть, зміст та етапи проведення маркетингових досліджень**

Комплексне дослідження й аналіз ринку мають винятково важливе значення для всієї маркетингової програми фірми.

*Маркетингові дослідження* – це систематичне збирання та аналіз даних, пов'язаних з наявною ситуацією діяльності фірми.

*Основне призначення маркетингових досліджень* – забезпечення інформацією у процесі управління маркетингом, а саме: аналізу, розробки маркетингових стратегій, планування, контролю й регулювання маркетингової діяльності.

*Мета маркетингових досліджень* – виявити можливості фірми зайняти конкурентні позиції на конкурентному ринку, знизити міру ризику, збільшити можливість успіху маркетингової діяльності.

#### Основні завдання:

- розрахувати величину попиту і пропозиції;
- встановити умови оптимального співвідношення між попитом і пропозицією;
- дослідити поведінку споживачів;
- оцінити діяльність фірми і конкурентів;
- визначити конкурентні позиції продукції фірми загалом;
- зорієнтувати виробництво на випуск товарів, збут яких забезпечено наявними на ринку обставинами, що дає можливість фірмі отримати запланований прибуток;

- розробити й здійснити програму маркетингу;

Серед наслідків ухвалення необґрунтованих рішень внаслідок недостатньої обізнаності фірм у потребах споживача, тенденцій розвитку ринку, через нестачу об'єктивної інформації можна виділити такі:

- запровадження у виробництво товарів або послуг, що не користуються попитом;
- неправильну цінову політику;
- незручні для споживача місця продажу товарів;
- неефективну рекламу;
- втрачені можливості.

Основні принципи, що забезпечують ефективність маркетингових досліджень:

1. *Об'єктивність* (необхідність збирання інформації, яка показує реальну ринкову ситуацію за допомогою чіткої систематизації процесу маркетингових досліджень і запобігання можливим помилкам).

2. *Систематичність* (проведення маркетингових досліджень відповідно до розроблених планів і потрібних етапів).

3. *Безперервність* (маркетингові дослідження постійно проводять внаслідок зміни факторів маркетингового середовища).

4. *Комплексність* (здійснення комплексу взаємопов'язаних дій, одні з яких забезпечують ефективність других).

5. *Оперативність* (можливість швидко й своєчасно відреагувати та відкоригувати процес маркетингових досліджень або їх напрямом).

Маркетингові дослідження можуть бути постійні і разові, їх фірма може виконувати як самостійно, так і за допомогою спеціальних дослідницьких організацій. Проведення маркетингових досліджень вимагає значних витрат. До того ж від їхніх результатів часто залежить можливість самого існування фірми в майбутньому.

***Залежно від використовуваної інформації, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів маркетингові дослідження поділяють на такі види:***

1. *Кабінетні дослідження* – використовують офіційні друковані джерела інформації. Кабінетні дослідження дають загальні уявлення про стан економіки, кон'юнктуру ринку, тенденції, розвиток ринків тощо. Кабінетні дослідження досить дешеві.

2. *Польові дослідження* – використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу. Вони дозволяють швидко ознайомитися з конкретними вимогами ринку, методами збуту, поведінкою споживачів. Польові дослідження найскладніші та дорогі.

3. *Пілотні дослідження (пробний маркетинг)* – використовують як метод прогнозування збуту нових товарів, виходу на нові ринки або використання нових каналів збуту, тобто метод випробування нових елементів комплексу маркетингу фірми.

4. *Панельні дослідження* – маркетингові дослідження, які проводять регулярно в одній групі споживачів.

**Усі маркетингові дослідження за їх характеристикою можна поділити на два види: кількісні й якісні.**

*Якісні* використовують для визначення тенденцій на споживчому ринку. Вони дають нам якісні результати: більше, менше, так, ні, загалом і так далі. Насамперед якісні дослідження застосовують для уточнення гіпотези цільового ринку.

*Кількісні* дослідження використовують для подальших розрахунків обсягу ринку. Кількісні відповідають на запитання «скільки?»

**Процес маркетингових досліджень включає такі етапи:**

1. Виявлення проблем і формування мети.
2. Відбір джерел інформації.
3. Збір інформації.
4. Аналіз інформації.
5. Презентація результатів.

Розгляньмо процес маркетингового дослідження детальніше.

1. *Виявлення проблем та формулювання мети* – найважливіший його етап. Правильно сформульована проблема і точно визначена мета маркетингового дослідження є запорукою його успішного проведення. Помилки, які можна допустити на цьому етапі, можуть призвести до значних фінансових втрат та до проблем, пов'язаних з неправильно витраченим часом.

2. *Відбір джерел інформації.* Маркетингова інформація, що її збирають у процесі маркетингового дослідження, буває двох видів: вторинною та первинною.

*Вторинна* – це інформація, яку збрала й отримала інша фірма з метою, відмінною від мети дослідження, яке проводять.

Таблиця 3.2

### **Переваги й недоліки вторинної інформації**

<b><i>Переваги</i></b>	<b><i>Недоліки</i></b>
Інформацію збирають швидко	Інформація може бути застаріла
Вона недорога, оскільки не потребує збору нових даних	Інформація може не підходити для цілей дослідження
Джерела можуть містити дані, які фірма не змогла б зібрати самостійно	Можуть публікуватися не всі результати досліджень
Інформація, зібрана з незалежних джерел, достовірніша	Можуть існувати суперечності, що зумовить потребу збору первинних даних



*Первинна* – неопублікована інформація й дані, що збирає й опрацьовує сам дослідник безпосередньо для цілей дослідження, пов'язаних з маркетинговою проблемою.

Таблиця 3.3

### Переваги й недоліки первинної інформації

<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Первинну інформацію збирають відповідно до предмета досліджень	Збір первинної інформації може зайняти багато часу
Збір даних контролює фірма	Збір первинної інформації – дуже дорогий процес для фірми
Всі результати доступні для компанії, яка може забезпечити їхню секретність від конкурентів	Деякі види інформації можуть не отримати
Чітко визначено ступінь надійності інформації	Підхід фірми може мати обмежений характер
	Фірма може бути не здатна до збору первинної інформації

3. *Збирання інформації*. Планування й організація збирання первинної інформації – найтрудомісткіший етап процесу маркетингових досліджень, а також вона дуже цінна для маркетингових досліджень. Незважаючи на складність і тривалість її збирання, потребу в підготовці та використанні висококваліфікованих кадрів, досить великі витрати, первинна інформація має значні переваги над вторинною: конкретну спрямованість на розв'язання потрібних маркетингових проблем, доступність і надійність.

#### **Основними методами збирання первинної інформації є:**

- опитування;
- спостереження;
- експеримент;
- імітація.

**Опитування** відіграє основну роль у забезпеченні фірми відповідною маркетинговою інформацією. Опитування можна проводити особисто, телефоном чи поштою.

**Переваги й недоліки способів опитування**

Спосіб опитування	Переваги	Недоліки
Особисте інтерв'ю	Безпосередній контакт, гнучкість, можливість впливу на респондента, глибина і комплексність отриманої інформації	Великі витрати часу і грошей
Телефоном	Швидкість отримання, широке коло респондентів, низька вартість	Розмову легко перервати, обмежена кількість інформації, можлива відмова у відповіді
Поштою	Низька вартість	Низька ефективність, невідомо хто і як відповідає. Потрібне ретельне попереднє тестування анкети. Відсутність безпосереднього впливу на клієнта

Для досягнення поставлених цілей опитування слід проводити в логічній послідовності. Передусім треба визначити предмет (його характеристики, знання, мотиви, орієнтація, поведінка, наміри), тему (кількість предмета) і мету опитування, сформулювати завдання.

Після цього треба ознайомитися з вторинною інформацією, яка існує. Це дозволить швидко здобути відповіді на деякі запитання.

Потім опитування проводять за допомогою спеціальної анкети, яку готують для кожного опитування.

Анкета повинна складатися з трьох частин:

1. Вступної, що чітко окреслює мету дослідження, наперед висловлює подяку опитуваним і дає інструкції щодо заповнення.

2. Основної – конкретного комплексу питань.

3. Завершальної – інформації про респондента.

**Складаючи анкети, доцільно дотримуватись певних вимог.**

Кількість запитань не повинна перевищувати десяти пунктів.

Формулювання запитань анкети має бути ретельно розроблено й відповідати таким вимогам:

- ✓ запитання мають бути чітко поставлені та зрозумілі;
- ✓ запитання не повинні містити подвійного заперечення;
- ✓ запитання не повинні містити слів «часто», «дуже часто», «багато», «мало», «рідко» тощо, тому що різні люди кількісно сприймають ці поняття далеко не однозначно.

Складена анкета потребує попереднього тестування, коли перевіряють якість питань, конкретність відповідей. Якщо виявлено недоліки, то до

анкети вносять відповідні корективи. Всіх споживачів неможливо опитати, а тому роблять вибіркове опитування.

Завершальним етапом є безпосереднє опитування, отримання і опрацювання даних, їх аналіз і формування звіту.

**Спостереження** – це реальна оцінка ситуації без словесної або іншої комунікації і без впливу на об'єкт спостереження.

*Об'єкти спостереження:* поведінка споживачів, реакція споживачів, продуктова політика, рекламна кампанія й ціни конкурентів.

Таблиця 3.5

### Переваги й недоліки спостереження

<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Незалежність від бажання об'єкта до співробітництва, від здібності досліджуваних до словесного вираження справи	Важко забезпечити вибірку (наприклад, при спостереженні за поведінкою покупців у крамниці можна спостерігати лише за тими, хто прийшов)
Висока об'єктивність завдяки тому, що дослідник не залежить від уміння об'єкта спостереження оцінювати свою поведінку	Спостерігачева суб'єктивність сприйняття
Можливість сприйняття необдуманого поведінки (наприклад, вибір товарів на полицях крамниць)	Поведінка об'єкта може відрізнитися від справжньої, особливо коли він знає про спостереження
Можливість врахування навколишньої ситуації, особливо коли спостереження ведуть за допомогою приладів	За допомогою спостереження неможливо отримати інформацію стосовно поглядів, намірів та мотивів покупців
	Іноколи потребує багато часу внаслідок конкретного об'єкта дослідження (товари окремих марок)

*Методи спостереження:*

1. Польове (в реальних умовах) і лабораторне (у штучно створених умовах).

2. Пряме (безпосередньо під час подій, що відбуваються) і непряме (за результатами подій, що відбулися).

3. Відкрите й приховане.

4. Структуроване (за чітко визначеною схемою) і неструктуроване (без чіткого плану)

5. Людське (спостерігач – людина) і механічне (за допомогою електронних чи механічних пристроїв).

**Експеримент** – дослідження, в якому визначають, як зміни одного чи декількох незалежних факторів впливають на одну або декілька (залежних) змінних.

Об'єктом тестування можуть бути ринки, товари, ціни, процес збуту, реклама, а їхнім місцем – як реальні умови так і спеціальні лабораторії.

*Завдання експерименту* – отримання завчасної інформації про успіх або невдачу окремих альтернативних варіантів поведінки фірми на ринку.

Таблиця 3.6

### Переваги й недоліки експерименту

<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Дозволяє порівнювати результати різних експериментів	Вплив сторонніх факторів на кінцевий результат
Встановлює причинно-наслідкові зв'язки	Важко пристосувати результати експерименту до інших умов
Дозволяє отримати кількісні показники	

*Види експериментів:*

– польові (тест ринку) – випробування елементів комплексу маркетингу в реальних умовах на певному географічному просторі;

– лабораторні (тест продукту) – випробування окремих атрибутів продукту (властивостей, дизайну, упаковки тощо) в штучно створених умовах.

**Імітація** – це спосіб збирання маркетингової інформації, який ґрунтується на застосуванні ЕОМ і дослідженні зв'язків між різними маркетинговими змінними на відповідних математичних моделях, а не в реальних умовах. Саме він тепер набуває широкого значення.

Таблиця 3.7

### Переваги й недоліки імітації

<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Вимагає менше витрат часу і коштів	Отримані результати можуть відрізнятись від реальності
Отримана інформація є конфіденційною	
Дозволяє отримати конкретні кількісні показники розмірів збуту та прибутку	Існують значні труднощі при розробці математичних моделей та внесенні відповідних змін в умовах маркетингового середовища
Дозволяє проаналізувати наслідки переваг та недоліків різних маркетингових стратегій	

4. *Аналіз зібраної інформації.* Систематизація первинної інформації зазвичай відбивається в класифікації варіантів відповідей, їх кодуванні та поданні в зручній для аналізу формі (найчастіше у вигляді таблиці).

Аналіз інформації полягає в оцінці вже систематизованої інформації, як правило, з використанням статистичних методів. Остаточні результати аналізу нерідко подають у формі рекомендацій, що являють собою засновані на оцінці зібраних даних пропозиції щодо дій підприємства в майбутньому.

5. *Презентація отриманих результатів.* Це завершальний етап маркетингового дослідження, який містить:

- підготовку звіту;
- презентацію результатів;
- передачу звіту особам, які ухвалюють рішення.

Звіт – це документ, на основі якого відповідальні особи ухвалюватимуть рішення. Він повинен мати певну структуру, яку обговорюють із замовником.

Крім підготовки до звіту, проводять також усну презентацію результатів, після чого звіт передають особам, які ухвалюють відповідні рішення.

Як правило, звіт про результати дослідження готують у двох варіантах: докладному та скороченому. Докладний варіант – документований звіт технічного характеру, призначений для фахівців відділу маркетингу. Скорочений варіант звіту призначено для керівників фірми, він містить докладний виклад основних результатів дослідження, висновків і розроблених рекомендацій. При цьому він не повинен бути перенасичений інформацією технічного та методичного характеру, різною документацією тощо. Зміст звіту й основні вимоги до нього попередньо можна узгоджувати з замовником, і тому він може мати певну специфіку й особливості. Проте існують загальні вимоги до змісту звіту про проведене маркетингове дослідження, що передбачають обов'язкове включення до нього таких запитань.

Структура звіту про проведення маркетингового дослідження

1. Титульний лист.
2. Зміст
3. Резюме (відбиває головну суть звіту, забезпечує читача мінімальною інформацією для оцінки результатів, висновків, рекомендацій).
4. Вступ (розкриває потребу і важливість дослідження, суть проблеми, історію проекту, мету дослідження й гіпотези).
5. Основна частина.
  - Методика (опис методів дослідження, обґрунтування їх використання).
  - Результати (детальний виклад отриманої інформації).
  - Обмеження (обґрунтування обмежень).
6. Висновки та рекомендації.
7. Додатки.

### 3. Дослідження складу покупців

Дослідження складу покупців має за мету встановлення:

а) виду споживачів (індивідуальні, індустріальні, торгові посередники, державні органи, громадські організації тощо). Приналежність покупців до тієї чи іншої групи обумовлює обсяги купівель, їх структуру, частоту, час відвідування торгових точок.

Володіння такою інформацією дозволяє продавцю належним чином організувати свою торгову діяльність;

б) типів поведінки покупців. Залежно від того, до якого типу купівельної поведінки належить клієнт, вирішуються конкретні питання, пов'язані з продажем товарів (хто купує, що купує, як купує, чому купує, скільки купує, за якою ціною купує і т.д.). Без зазначених даних практично неможливо ефективно організувати постачання торгових точок товарами, встановити товарну структуру, розміри складських запасів товарів, здійснювати рекламну діяльність.

Вивчення складу споживачів дозволяє окреслити економічний, соціальний і психологічний портрет покупця, який визначає зміст його поведінки.

Для дослідження складу покупців можуть бути використані такі методи:

- опитування клієнтури фірми. До опитувальних анкет включають запитання, які дозволяють з'ясувати вид споживача та тип купівельної поведінки. Вони спрямовані на отримання інформації щодо обсягу закупівель, асортименту придбаних товарів, порядку здійснення купівлі, ступеня залучення покупця в процес придбання товару, рівня його доходів, віку, тощо. Вона дасть можливість віднести покупця до тієї чи іншої групи.

Опитуванню повинні підлягати не тільки ті клієнти фірми, які купили товари, а й ті, що такої купівлі не здійснювали. Це дозволить комплексно вивчити склад покупців фірми;

- кабінетні методи опрацювання вторинної інформації. У цьому відношенні особливо цінними можуть бути чеки. В умовах повної оснащеності торгових точок касовими апаратами проблем з отриманням їх копій не існує.

В цих чеках зазначаються: асортимент куплених товарів, їх вартість, знижки та час здійснення купівлі. Ця інформація, звичайно, за своїм змістом не дуже багата, але її достатньо для того, щоб отримати певне уявлення про характер купівельної поведінки покупців. Перевагою цього джерела даних є доступність їх одержання (фіксується інформація відносно кожного відвідувача торговельної точки, який здійснив купівлю товарів).

Корисною інформацією, яка опрацьовується під час проведення кабінетних досліджень, є відгуки і пропозиції покупців. В поєднанні з іншими джерелами даних вона дозволяє уточнювати склад споживачів, робити більш ґрунтовні характеристики відносно їх купівельної поведінки.

#### 4. Дослідження ставлення споживачів

*Дослідження ставлення споживачів до компанії* Дослідження ставлення споживачів до компанії має за мету з'ясувати:

- імідж підприємства;
- фактори, які впливають на імідж фірми;
- вплив іміджу компанії на обсяг продажу товарів.

Під іміджем фірми розуміють ступінь її привабливості, рівень інтегральної оцінки з боку споживачів в порівнянні з конкурентами. Він являє собою важливу маркетингову категорію, яка поруч з елементами маркетингу-мікс визначає успіх підприємства на ринку.

Тому фірми повинні періодично займатися маркетинговими дослідженнями для виявлення найбільш значимих для споживачів на даний момент часу факторів, які, на їх думку, визначають імідж компанії. Звичайно, їх кількість може бути доволі значною. В реальній дійсності їх кількість може бути ще більшою. Тому доцільно в процесі маркетингового дослідження визначити рейтинг кожного із цих факторів і відібрати 10 найбільш суттєвих.

Що стосується третього завдання дослідження ставлення споживачів до компанії – визначення впливу іміджу на обсяг продажу товарів – то воно може бути розв'язане за допомогою застосування регресивного аналізу.

Джерелами інформації щодо складу факторів, які визначають імідж фірми, можуть бути опитування, а також кабінетні дослідження (інформація в пресі, дані книг відгуків і пропозицій тощо).

При проведенні опитувальних досліджень, спрямованих на встановлення іміджу фірми, проблеми визначення його об'єктивних параметрів в принципі не існує. Важче виміряти суб'єктивні характеристики. Для цих цілей можуть бути використані різні шкали, зокрема: семантичний диференціал, шкала Лайкерта, шкала відношення, шкала порядку, шкала найменувань.

**Семантичний диференціал** являє собою шкалу з протилежними значеннями характеристик компанії. Перевагами семантичного диференціалу є можливість:

- а) виявлення несприятливих для іміджу фірми факторів;
- б) оцінки іміджу фірми в порівнянні з іміджем її конкурентів.

Проте слід зазначити, що при використанні зазначеного методу (власне, як і інших) імідж фірми оцінюється за середніми показниками, які визначені на основі індивідуальних параметрів, отриманих в процесі проведення опитування. За середніми оцінками може ховатися суттєве розкидування значень відповідних характеристик.

**Шкала Лайкерта** дозволяє замірювати рівень згоди чи заперечення респондента при відповідях на певні запитання. При цьому найчастіше використовуються наступні твердження: повністю згідний; згідний; частково згідний; не згоден; повністю не згоден.

Припустимо, при запитанні щодо згоди стосовно того, що даний супермаркет є найбільш привабливим, респондент може вказати на одне із зазначених п'яти тверджень (наприклад, частково згідний).

**Шкала відношення** передбачає відлік можливого результату від початкової точки в напрямі зменшення чи зростання отриманих даних. Вона дозволяє кількісно порівнювати отримані в процесі опитування результати.

Наприклад, при опитуванні щодо частоти відвідування певної торгової точки можуть бути такі відповіді:

- раз на тиждень або частіше;
- два або три рази на місяць;
- раз на місяць або менше;
- зовсім не відвіую.

Коли за характером запитань виникає необхідність в ранжуванні як самих респондентів, так і їхніх відповідей, то можна скористатися **шкалою порядку**. На відміну від шкали відношення вона дозволяє встановити лише відносну різницю між досліджуваними об'єктами.

Наприклад, при опитуванні споживачів щодо ставлення до супермаркету «Сільпо» можуть бути отримані відповіді:

- супермаркет «Сільпо» є привабливішим, ніж «Вопак»;
- супермаркет «Сільпо» є таким же привабливим, як і «Вопак»;
- супермаркет «Сільпо» є менш привабливим, ніж «Вопак».

При використанні шкали найменувань альтернативні категорії об'єктів дослідження розставляються за їх назвою. При запитанні: “Яким супермаркетам Ви зазвичай віддасте перевагу?” шкала найменувань буде виглядати так:

- Вопак
- Сільпо
- Наш край
- ТамТам
- Салют.

*Дослідження ставлення споживачів до певної марки товарів* проводиться за такими напрямками:

- визначення ступеня популярності (відомості) даної марки;
- вивчення думок споживачів про ці товари та їх ставлення до окремих характеристик;
- встановлення іміджу марки

У літературі з питань дослідження поведінки споживачів виділяють три ступені відомості:

- відомість на рівні впізнання. Це означає, що марка відповідного товару завчасно відома. Цей факт і визначає купівлю товару;
- відомість на рівні пригадування. Розуміється, що потреба в купівлі товару певної категорії передуює вибору марки і приводить до неї. Здатність пригадувати є більш жорстким критерієм пріоритетна відомість. Вона означає, що при тестуванні покупців на предмет пригадування відомих марок відповідного товару дана марка називається першою.



Дослідження рівня відомості споживачів щодо певних марок товарів здійснюється шляхом опитування, найчастіше особистого та телефонного. З цією метою можуть використовуватися різні запитання, зокрема:

- запитання, які спрямовані на з'ясування рівня ознайомлення з певними марками товару;
- запитання, в яких опитуваного просять вказати марку товару певної категорії;
- запитання, в яких респонденту пропонують із поданого переліку марок товарів назвати ті, які він знав раніше.

Отримана і узагальнена інформація про відомість щодо певних марок товару дозволяє фірмі прогнозувати частку ринку, яку вона може зайняти, чіткіше визначити своїх конкурентів, виявляти неперспективні для себе ринки.

Наступним напрямком дослідження споживачів із зазначеного вище питання є вивчення думок покупців про ці товари та їх ставлення до окремих характеристик виробу. Предметом дослідження тут виступає безпосереднє ставлення до марки даного товару (подобається, не подобається та в якій мірі), а також основні споживчі характеристики виробів, включаючи ціну.

Для вимірювання ставлення споживачів до певної марки товару можуть використовуватися різні шкали вимірювання. Поширеною серед них є шкала, що ґрунтується на послідовно спадаючих оцінках:

- ця марка є найкращою серед всіх інших;
- ця марка мені дуже подобається, проте є й інші гарні марки;
- ця марка мені подобається, але є більш кращі марки;
- ця марка є прийнятною, але є кращі марки;
- ця марка для мене є нейтральною, вона не має якихось переваг, що відрізняють її від інших;
- ця марка мені не подобається, хоча є і гірші марки;
- ця марка мені зовсім не подобається, вона є найгіршою з існуючих.

Дослідження ставлення покупців до споживчих параметрів виробів здійснюється шляхом проведення опитувань з використанням закритих запитань типу: Ваша думка щодо споживчих властивостей товару даної марки (дається перелік тих показників якості, які цікавлять споживача).

## 5. Дослідження стилю споживання

На основі результатів психографічних досліджень дослідниками розроблено певні підходи до класифікації споживачів залежно від особистих поведінкових факторів.

*Система VALS* – це психографічна система сегментації ринку, яка використовується для розбивки усієї сукупності споживачів на групи залежно від цінностей й образу їх життя. Система VALS практикується у світі з початку 70 рр., і набула широкого використання, що підтверджують

існуючі у маркетинговій практиці декілька варіантів використання принципів цієї системи.

Класифікація VALS поділяє людей на три великі групи залежно від того, як вони проводять час та витрачають гроші. У середині кожної групи виділяють специфічні категорії за ознакою способу життя (рис.6).

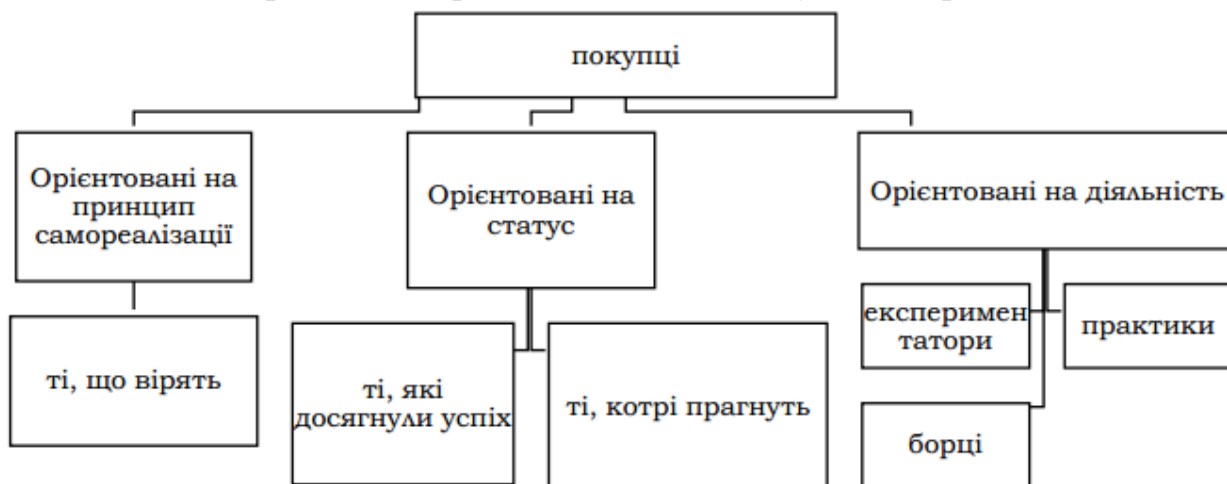


Рис. 3.2. Класифікація покупців за профілями VALS

**Орієнтовані на принцип самореалізації:** «Ті, що вірять». Цій категорії властивий патріотизм. До неї входять покупці, які переважно купують українські товари, рідко змінюють звички й уміють рахувати копійку. Вони проводять перед екраном телевізорів більше часу, ніж середній житель країни. Обсяг їх читання, крім журналів загальнопізнавального характеру, уключає видання стосовно активного відпочинку після виходу на пенсію, облаштування будинку, праці в саду.

**Орієнтовані на статус:**

«Ті, які досягнули успіху». Цю категорію характеризує слабкість до ексклюзивних товарів, однак за неї успішно борються продавці, котрі пропонують товари найширшої гами й призначення. Біля екранів телевізора вони проводять більше часу, ніж середній українець; читають бізнес-видання, цікавляться актуальною інформацією.

«Ті, котрі прагнуть». Зазвичай, вони переживають за підтримання свого іміджу на певному рівні. Незважаючи на не досить високий рівень доходів, постійно користуються кредитними картками. Основна стаття їхніх витрат – одяг, товари особистої гігієни й косметика. Перегляду телепередач надають перевагу над читанням.

**Орієнтовані на діяльність**

«Експериментатори або випробовувані». Люди, які належать до цієї категорії, ревно слідкують за модою. Їхні витрати пов'язані з проведенням часу в колі друзів. Часто здійснюють покупки, піддаючись імпульсу. Для них багато значить реклама.

«Практики». Купуючи речі, особливу увагу звертають на зручність, практичність, економію. Предмети розкоші їх не цікавлять, вони обмежуються найнеобхіднішим. Люблять слухати радіо, читати журнали для

автолюбителів і технічного профілю, а також журнали для прихильників риболовлі та активних форм проведення вільного часу.

«Борці». Цю категорію покупців відрізняє прихильність до одного разу вибраної торгової марки. До реклами ставляться з довір'ям, часто дивляться телевізор. Це – основний контингент жіночих журналів.

**З погляду самоорієнтації споживачі поділяються на орієнтованих на ідею** (вибір покупки диктується їхніми особистими поглядами на світ);

**орієнтованих на статус** (придбання товарів ґрунтується на вчинках та думках інших людей); **орієнтованих на дію** (ті, які прагнуть до різноманітності та можуть відважитися на ризикову купівлю).

У сучасному підході система VALS теж перетерпіла змін, один з останніх варіантів сегментації споживачів за цією системою, автором якої є Sandra Moriarty. Дослідження споживачів дозволяє визначити весь комплекс спонукальних (або стримуючих) факторів, що впливають на покупця під час прийняття рішення.

***Рекомендована література:***

Базова: [1, 2, 3, 5, 8]

Допоміжна: [1, 14, 19, 20, 21, 24, 28]

Інформаційні ресурси: [1, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12]

## **ТЕМА 4. СТРАТЕГІЯ І ПЛАНУВАННЯ ФІНАНСОВОГО МАРКЕТИНГУ**

### **План**

1. Стратегічне маркетингове планування: сутність, мета, завдання і етапи його проведення
2. Поняття бізнес-портфеля, його аналіз та розробка стратегій зростання
3. Роль маркетингу в стратегічному плануванні
4. План маркетингу, його структура
5. Організація маркетингу на підприємстві

*Ключові слова:* стратегія, стратегічне маркетингове планування, завдання стратегічного планування, місія фірми, маркетингові цілі, бізнес – портфель, стратегія зростання, матриця БКГ, матриця стратегій, маркетинговий план, маркетингова ситуація, програма дій, реалізація маркетингу.

## 1. Стратегічне маркетингове планування: сутність, мета, завдання і етапи його проведення

У широкому розумінні **стратегія** – це набір правил, якими керується фірма, ухвалюючи управлінські рішення. Разом з тим стратегію можна розглядати як загальний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії та досягнення цілей фірми.

Іншими словами стратегія – це загальна модель дій, необхідних для досягнення довгострокових цілей шляхом координації і розподілу ресурсів фірми.

Правильна, ефективна стратегія є значним фактором успіху фірми.

Стратегічне планування – це одна з основних функцій стратегічного управління, процес ухвалення управлінських рішень щодо стратегічного передбачення (формування стратегій), розподілу ресурсів, адаптації фірми до зовнішнього середовища, внутрішньої організації.

В економічній літературі існує декілька визначень стратегічного маркетингового планування (СМП):

Стратегічне маркетингове планування – це управлінський процес створення та підтримування відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями й успіхами у сфері маркетингу.

Стратегічне маркетингове планування – процес створення і практична реалізація генеральної програми дій фірми.

Мета стратегічного планування – визначення найперспективніших напрямів діяльності фірми через ефективне використання наявних ресурсів для забезпечення успіху.

Інакше кажучи, стратегічне планування спрямовано на адаптацію діяльності фірми до умов зовнішнього середовища, що постійно змінюється, та на отримання вигоди від нових можливостей. Крім того, стратегічне планування має ефективно поєднати виробництво, задоволення потреб споживачів, прибуток та розвиток фірми.

По суті це процес утворення і практичної реалізації генеральної програми дій фірми. При цьому найголовнішими завданнями є:

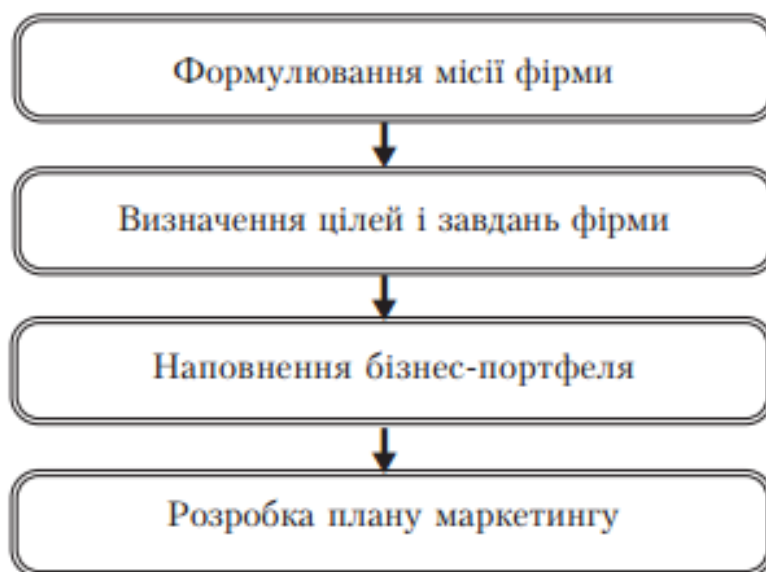
- визначення цілей і напрямків діяльності фірми;
- координація різних напрямів діяльності та ухвалення стратегічних рішень;
- оцінка внутрішнього і зовнішнього середовища;
- визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності;
- створення умов для ефективного розподілу продукції фірми;
- розроблення стратегічного плану та контроль за його реалізацією;
- оцінка маркетингової діяльності фірми. Значення маркетингового

планування:

- є основою для планування інших видів діяльності фірми, складником бізнес-плану;
- координує рішення і дії в галузі маркетингу;
- інформує співробітників про цілі й потрібні ресурси;

- мотивує співробітників (від досягнення цілей фірми залежить досягнення їх особистих планів – заробітна плата, кар’єра, престиж);
- створює передумови для оцінки та контролю результатів маркетингової діяльності.

Стратегічне планування є фундаментом для інших видів планування на фірмі. Воно ґрунтується на чіткому формулюванні місії фірми, визначенні глобальних цілей, наповненні бізнес-портфеля та розробці узгоджених між собою стратегій підрозділів (рис. 4.1). Спочатку фірма визначає свою мету на корпоративному рівні і формулює місію. Потім місія перетвориться на конкретні цілі, на які орієнтується робота всієї фірми загалом. На наступному етапі вище керівництво вирішує, який набір (портфель) є оптимальним для фірми та якої підтримки потребує. У свою чергу кожен підрозділ повинен розробити свої детальні маркетингові й інші плани (у межах загального плану фірми). Отже, маркетингове планування здійснюють на рівнях підрозділів, товарів та ринків. Воно підтримує стратегічне планування фірми завдяки детальнішому плануванню специфічних маркетингових можливостей. Загальну структуру процесу стратегічного маркетингового планування можна подати так:



**Рис. 4. 1. Етапи процесу стратегічного маркетингового планування**

Формулювання місії фірми. Процес стратегічного маркетингового планування розпочинається з визначення місії фірми. Місія – головний критерій фірми, який впливає на стратегію, структуру та культуру фірми. Це основна узагальнена довгострокова мета фірми, в якій визначено її призначення. Довгострокова – тому що місія не може змінюватися щороку, це своєрідний дороговказ у світі бізнесу для фірми, а узагальнена – тому що місія не повинна містити надто конкретних напрямів дій. Чітке формулювання місії діє як «невидима рука», що керує вчинками співробітників.

Приклади місій деяких відомих компаній:

Місія McDonald's: «Швидке, якісне обслуговування клієнтів за допомогою стандартного набору продуктів».

Місія Canon: «Спільна робота й життя для загального блага».

Місія Apple Computer: «Ми пропонуємо комп'ютери найвищої якості для людей в усьому світі».

Місія eBay: «Надати глобальний торговельний майданчик, де хто завгодно може продати або купити практично що завгодно».

Місія Ford Motor: «Ми – глобальна родина й пишаємося своєю спадщиною, надаючи персональну свободу пересування людям по усьому світу».

Місія Mary Kay: «Прикрашати життя жінок в усьому світі, пропонуючи клієнтам якісну продукцію, відкриваючи нові обрії для незалежних консультантів з краси й надаючи їм необмежені можливості кар'єрного росту, роблячи все, щоб жінки, які стикаються з компанією “Mary Kay”, змогли реалізувати себе». Місія «IBM»: «Ми прагнемо бути лідерами у винаході, розвитку й виробництві найпередовіших інформаційних технологій, включаючи комп'ютерні системи, програмне забезпечення, системи зберігання даних і мікроелектроніку. Ми перетворюємо ці технології на цінність для клієнтів за допомогою професійних рішень, сервісу й консалтингових послуг по усьому світу».

Місія «Intel»: «Збереження за собою ролі ключового постачальника в інтернет-економіці й сприяння будь-яким зусиллям із підвищення ефективності Інтернету. Сьогодні головне в комп'ютерах – це Інтернет. Ми розширюємо можливості ПК та Інтернету».

Місія «Microsoft Corporation»: «Допомагати людям і бізнесам в усьому світі повністю реалізувати свій потенціал».

Місія «Nokia»: «З'єднуючи людей, ми допомагаємо задоволенню фундаментальної людської потреби у зв'язку й соціальному контакті. “Nokia” зводить мости між людьми – хай перебувають вони нарізно або віч-на-віч – і допомагає людям одержувати потрібну інформацію».

Місія мережі готелів «Ritz-Carlton»: «Безперестанна турбота й забезпечення максимального комфорту кожному гостеві».

Місія «Starbucks»: «Стати провідним постачальником найкращих сортів кави у світі, дотримуючись в ході росту компанії наших непохитних принципів (місце роботи, де поважають співробітників; культурна розмаїтість; найвищі стандарти роботи з кавою, задоволення клієнтів; внесок у місцеве співтовариство; прибутковість)».

Місія «Sony Corporation»: «Відчувати захоплення від створення інновацій і застосування технологій для блага й задоволення людей».

Місія «Toyota»: «Сприяння людям, їхньому способу життя, суспільству й економіці завдяки автомобільній промисловості».

Місія «Xerox»: «Ми створюємо технологію й послуги з опрацювання документів, які дозволяють фірмам управляти інформацією розумніше й ефективніше безвідносно до ситуації».

Місія може бути різна. Це може бути коротка точна фраза, слова якої ніби цвяхи входять у свідомість. Може, і навпаки – довга, але не менш зрозуміла і дотепна. Але в будь-якому разі вона повинна бути!

Визначення цілей і завдань фірми – трансформація місії фірми у стратегічні цілі, які конкретизуються на кожному рівні. Інакше кажучи, основна мета фірми поділяється на низку цілей, досягнення яких покладається на певних функціональних виконавців.

Маркетингові цілі займають підпорядковане становище відносно загальних глобальних цілей фірми і є засобами їх досягнення. Маркетингові цілі стосуються лише двох аспектів діяльності фірми – товарів та ринків і включають цілі товарної політики, цілі цінової політики, політики розподілу й цілі комунікативної політики.

Маркетингові цілі – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання фірми в показниках обсягу продажу, частки ринку або прибутку, яких можна досягти за певний час.

Маркетингові цілі при їх визначенні мають відповідати таким вимогам, як:

- ієрархічність – маркетингові цілі мають бути підпорядковані цілям фірми, а цілі фірми у свою чергу мають бути підпорядковані місії фірми;
- реальність – потреба узгодження з реальними можли- востями;
- кількісність – визначеність за розміром та часом;
- взаємопогодженість – дії та рішення щодо досягнення однієї мети не повинні суперечити досягненню інших цілей;
- гнучкість – потреба внесення змін у цілі фірми внаслідок змін у навколишньому середовищі.

## **2. Поняття бізнес-портфеля, його аналіз та розробка стратегій зростання**

Бізнес-портфель – набір видів діяльності і товарів, які визначають профіль фірми. Бізнес-портфель має бути оптимальний, узгоджувати сильні та слабкі сторони фірми з можливостями ринкового середовища. Фірма повинна проаналізувати свій бізнес-портфель і розробити стратегію зростання, в якій передбачається можливість внесення в портфель нових товарів або напрямків діяльності.

Основа стратегічного планування – аналіз бізнес-портфеля, який дає можливість керівництву оцінити напрямки діяльності, що визначають профіль фірми. Інвестування прибутковіших напрямків варто збільшувати, інвестування менш прибуткових або збиткових – скорочувати або взагалі зупиняти.

Першим кроком керівництва при аналізі бізнес-портфеля є виявлення основних видів діяльності, що визначають профіль фірми – стратегічних бізнес-одиниць. Стратегічна бізнес-одиниця (СБО) – це напрямок діяльності фірми, що має власні місії та цілі, планування якого здійснюють не- залежно від інших підрозділів фірми. В ролі СБО може виступати відділ фірми, товарна група або навіть окремий товар чи торгова марка.

Наступний крок аналізу бізнес-портфеля керівництво оцінює ступінь привабливості різних СБО і вирішує їх підтримати. Керівництво вивчає підрозділи і товари фірми й вирішує, який прибуток має забезпечити кожна СБО і скільки інвестицій повинна отримати. Метою стратегічного планування є пошук засобів оптимального розподілу сил фірми для використання у своїх інтересах привабливіших можливостей маркетингового середовища. Тому в більшості стандартних методів аналізу портфеля СБО оцінюють у двох вимірах:

- з погляду привабливості ринку або галузі, з якими пов'язана СБО;
- з погляду стабільності становища СБО на цьому ринку або в цій галузі.

Найкращий із відомих методів планування портфеля розробила «Boston Consulting Group», одна з головних консультативних фірм з менеджменту.

Матриця зростання/частка ринку – одна з основних портфоліо-моделей, яку розробила Бостонська консультативна група (БКГ) наприкінці 60-х років минулого сторіччя. Ця модель дозволяє обрати стратегію залежно від частки СБО на ринку щодо основних конкурентів і річного зростання галузі. Вертикальна вісь – темпи зростання ринку визначає ступінь привабливості ринку. Горизонтальна вісь – відносна частка ринку відображає становище компанії на ринку.

Відповідно до позицій у матриці визначають чотири типи СБО, за кожним з яких можна визначити маркетингові стратегії (див. рис. 4.2):

Темпи зростання ринку збуту	Відносна частка ринку	
	Висока	Низька
Високі	 <b>«Зірки»</b> Стратегія підтримання конкурентних переваг	 <b>«Важкі діти»</b> Стратегія розвитку, інтенсифікації зусиль, стратегія елімінації
Низькі	 <b>«Дійні корови»</b> Стратегія підтримання конкурентних переваг, «збору врожаю»	 <b>«Собаки»</b> Стратегія елімінації, стратегія розвитку

**Рис. 4.2. Матриця БКГ**

«Важкі діти» – містяться у правому верхньому кутку матриці, пропонують товари, які щойно вийшли на ринок (початковий етап життєвого циклу). Незважаючи на невелику частку ринку, за прогнозами розвитку таких СБО передбачаються значні темпи зростання. Отже, фірми намагаються завдяки



наступальній стратегії і великим інвестиціям отримати зростання їхніх ринкових часток. Якщо ринок не прийме продукції цих СБО, то фірма використовуватиме стратегію відступу.

«Зірки» – СБО, які перебувають на етапі зростання життєвого циклу, є лідерами на цьому ринку і потребують значних коштів для підтримання росту. Отже, прибуток, який отримують ці СБО, практично йде на їхню підтримку. Маркетингова стратегія, адекватна позиції, яку займають «зірки» – стратегія підтримання конкурентних переваг. З часом (за зниження темпів зростання ринку) «зірки» перетворюються на «дійних корів».

«Дійні корови» – СБО, які перебувають на етапі зрілості, приносять високі прибутки, які використовують для фінансування інших СБО. Наявність кількох «дійних корів» у портфелі фірми збільшує її фінансові можливості. Маркетингова стратегія для цих СБО – стратегія «збору врожаю» і підтримання конкурентних переваг.

«Собаки» – СБО, які перебувають на етапі спаду життєвого циклу і позиція яких є найменш привабливою (низькі темпи зростання і низька частка ринку). Для цього СБО є актуальними дві стратегічні альтернативи. Це стратегія розвитку (яку використовують дуже зрідка для перспективних «собак») і за якої отриманий прибуток спрямовують для розвитку «важких дітей» та «зірок». Але пріоритетною стратегією для «собак» вважається стратегія елімінації – поступового виведення таких СБО з портфеля підприємства.

Модель БКГ має свої плюси і мінуси. Переваги – простота використання, незначні витрати, пов'язані з визначенням темпів зростання ринку і відносної частки ринку, можливість порівняти конкурентні позиції СБО і визначити напрями фінансування диверсифікованого підприємства. Разом з тим певні мінуси матриці БКГ є підставою для критики цієї моделі. Це обмеженість критеріїв, за якими оцінюють СБО, і можливість її використання лише в галузях з масовим виробництвом, де проявляється ефект досвіду, і проблеми, пов'язані з визначенням стратегій для СБО, позицію яких можна означити як «середню».

Звісно ж, при виборі оптимальної стратегії не можна покладатися лише на аналіз бізнес-портфеля. Але він допомагає керівництву оцінити загальне становище фірми і внесок кожного виробничого підрозділу або товару, розподілити ресурси за напрямками діяльності і зорієнтувати фірму на майбутній успіх. При правильному підході стратегічне планування є одним із найважливіших аспектів загального стратегічного управління, частиною теорії управління підприємницькою діяльністю.

Формування бізнес-портфеля, крім оцінки наявних напрямків бізнесу, передбачає пошук напрямків і товарів, якими фірмі варто займатися в майбутньому. Одним з інструментів для виявлення можливостей зростання є матриця розвитку товару/ринку.

Матриця розвитку товару/ринку

Згідно з цією моделлю, яку запропонував І. Ансофф, існує чотири альтернативні стратегії росту бізнесу, спрямовані на реалізацію маркетингових цілей. Вибір маркетингової стратегії, мета якої – збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку – залежить від того, який товар виготовляють –

новий у номенклатурі фірми чи наявний, та від ринку, на якому фірма вже діє, чи нового для цієї фірми ринку (рис. 4.3):

Ринок	Товар	
	<i>Який існує</i>	<i>Новий</i>
<i>Який існує</i>	1. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія розвитку товару
<i>Новий</i>	2. Стратегія розвитку ринку	4. Стратегія диверсифікації

**Рис. 4.3. Матриця стратегій І. Ансоффа**

Стратегія глибокого проникнення на ринок, або експансія (наявні товари на наявних ринках), передбачає збільшення обсягу збуту, ринкової частки та прибутків на наявних ринках завдяки наявним товарам.

Перший варіант реалізації цієї цілі – наявні споживачі. У цьому випадку йдеться про збільшення їхньої прихильності до торгової марки. Другий напрям – залучення нових споживачів, які раніше використовували товари конкурентів. Досягти глибокого проникнення на ринок фірма може також, переконуючи споживачів використовувати більший обсяг товару або збільшити частоту використання певного товару. Конкретними заходами, завдяки яким реалізують стратегію глибокого проникнення на ринок, є реклама, стимулювання збуту, підвищення рівня сервісу та зниження ціни завдяки зниженню витрат, пов'язаних із виробництвом і збутом продукції.

Стратегія розвитку ринку передбачає збільшення обсягу збуту завдяки виходу на новий ринок підприємства зі старим товаром. При цьому використовують дві альтернативи – вихід на нові географічні ринки або орієнтацію на нові сегменти ринку. Стратегія розвитку товару передбачає збільшення обсягів збуту завдяки вдосконаленню наявних і розробці нових товарів для наявних ринків. Інновації товару стосуються:

- створення принципово нової продукції (зокрема нових моделей відомих марок);
- зміни упаковки й оформлення товару;
- пропозиції пробних товарів, які є новими тільки для цієї фірми.

Ці стратегії є стратегіями інтенсивного збуту, які передбачають збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку шляхом інтенсифікації наявних ресурсів фірми.

Практика багатьох фірм показує вдалі приклади їх використання, зокрема: вихід фірми «IBM» на ринок персональних комп'ютерів, коли вона деталізувала свій маркетинговий підхід до цільових ринкових сегментів; або зміцнення позицій фірми «Canon» на ринку фотоапаратів, коли вона стала виробляти набір фотокамер різних моделей (для початківців, аматорів і професіоналів).

Стратегія диверсифікації передбачає розробку нових товарів для нових ринків. (коли фірма, яка спеціалізується на ремонті устаткування для ресторанів швидкого харчування, розвиває власне виробництво взуття, а фірма, яка займається виробництвом шкіргалантерейних виробів, починає випікати хліб). Ця стратегія є найризикованішою, разом з тим дозволяє перерозподілити ризики завдяки діяльності фірми на різних товарних ринках.

Досвід показує, що продати споживачам абсолютно нову продукцію набагато складніше, ніж ту, яка знайшла своє місце на ринку. Це стосується й освоєння нових сегментів ринку: легше продати товар споживачам, які вже знайомі з ним, ніж тим, хто ніколи його не купував. За даними дослідження, ймовірність успіху різних стратегій така: наявний товар на наявному ринку – 50%, новий товар на наявному ринку – 33%; наявний товар на новому ринку – 20% і новий товар на новому ринку – 5%.

При використанні матриці її клітинки заповнюються результатами відповідних ймовірностей значення потенційних обсягів продажу. Ці дані використовують для визначення планового обсягу продажу або розвитку бізнесу.

Стратегічний план фірми визначає напрямки діяльності, які фірма розвиватиме, і глобальні цілі за кожним з цих напрямків. Потім усередині кожного виробничого підрозділу складають детальніший план. Усі СБО мають злагоджено працювати для досягнення єдиної глобальної мети за всіма напрямками діяльності – в маркетингу, у фінансовій сфері, бухгалтерії, виробництві, при підборі кадрів та ін.

### **3 Роль маркетингу в стратегічному плануванні**

Загальна стратегія фірми та її маркетингова стратегія багато в чому збігаються. Маркетинг піклується про потреби споживача і про спроможність фірми задовольнити їх, такі ж чинники визначають місію та цілі фірми.

Маркетингові належить ключова роль у стратегічному плануванні; це пояснюється кількома причинами:

По-перше, маркетинг формує загальну філософію фірми (маркетингову концепцію), що полягає в тому, що стратегію фірми слід будувати на задоволенні потреб основних груп споживачів.

По-друге, маркетинг дає вихідні дані для розробників стратегічного плану, допомагаючи виявити привабливі можливості ринку і дозволяючи оцінити потенціал фірми. Нарешті, маркетингологи розробляють стратегію досягнення глобальних цілей для кожного окремого підрозділу фірми. Після того, як цілі підрозділів встановлено, завданням маркетингу стає їх досягнення з максимальним прибутком для фірми.

Споживча цінність і задоволення клієнта – найважливіші складники формули успіху будь-якого відділу маркетингу. Проте лише відділ маркетингу не може створити споживчу цінність: над цим важливим завданням повинні попрацювати всі підрозділи фірми – кожний відділ бере участь у створенні споживчої цінності – від виробництва, маркетингу, доставки до післяпродажного

обслуговування товарів фірми. Успіх усієї фірми залежить не тільки й не стільки від роботи кожного відділу, як від узгодженості їхніх зусиль.

В ідеалі різні функціональні підрозділи фірми повинні працювати в повній гармонії один з одним. Але на практиці взаємовідносини відділів сповнені конфліктами й непорозуміннями.

Керівництво відділу маркетингу повинно брати участь в реалізації глобальної мети (досягнення задоволення споживачів), якщо зрозуміє проблеми та мету інших відділів фірми. Керівникові відділу маркетингу слід активно співпрацювати з керівниками інших відділів, щоб разом розробити систему функціональних планів, за якої різні відділи могли б працювати разом над досягненням загальних стратегічних цілей фірми.

Стратегічний план визначає місію та глобальні цілі фірми. В межах кожного підрозділу маркетинг допомагає досягати загальних стратегічних цілей. Роль і місце маркетингу на фірмі відображає маркетинговий процес – сили, що впливають на маркетингову стратегію фірми. В центрі – цільові споживачі, а щоб задовольнити споживача, фірма повинна зрозуміти його потреби і можливості. Тому справжній маркетинг потребує ретельного аналізу різних категорій споживачів. Фірма визначає свій ринок, ділить його на дрібні сегменти, вибирає з них найкращі і концентрує увагу на обслуговуванні цих сегментів, потім розробляє маркетинговий комплекс, що складається з контрольованих фірмою компонентів: товару, ціни, методів розповсюдження та просування товару. Кожна фірма прагне розробити й реалізувати такий маркетинговий комплекс, який дозволить їй оптимально досягти своїх глобальних цілей на цільових ринках. Для цього фірма використовує такі заходи, як аналіз, планування, реалізація та контроль маркетингу. Спочатку фірма розробляє загальні стратегічні плани, які потім перетворюватиме в маркетингові й інші плани для кожного підрозділу, товару і торгової марки. Контроль передбачає кількісний вимір і оцінку результатів виконання маркетингових планів і заходів, а також, коли виникає потреба – здійснити коригувальні дії. Нарешті, маркетинговий аналіз надає інформацію й оцінку, потрібну для всіх інших видів маркетингової діяльності. За допомогою цих заходів фірма спостерігає за змінами маркетингового середовища й адаптується до них.

#### **4. План маркетингу, його структура**

Результатом послідовного процесу маркетингового планування є маркетинговий план. Маркетинговий план – це документ, що містить відомості про ринок, маркетингові стратегії і конкретні заходи, які пропонують використовувати для досягнення цілей фірми (маркетингових, фінансових тощо). Крім того, маркетинговий план є інструментом планування і реалізації маркетингової діяльності фірми, за допомогою якого забезпечують безперервний процес аналізу, управління і контролю, спрямований на зведення до повнішої відповідності можливостей фірми вимогам ринку.

Маркетингові плани поділяються на такі:

- 1) за терміном:
  - короткостроковий – до року;
  - середньостроковий – від року до трьох;
  - довгостроковий – три і більше років;
- 2) за формуванням документа:
  - маркетинговий план як складова частина корпоративного плану;
  - плани маркетингу, які розробляють за окремими підрозділами чи службами, окремими товарами чи сегментами ринку;
- 3) за рівнем управління:
  - оперативні (тактичні чи річні), які розробляють на перший рік виконання стратегічного плану фірми, в якому відображають поточну маркетингову ситуацію, стратегію маркетингу на рік, визначають явні загрози і можливості товару, для якого розробляють план;
    - стратегічні, які розробляють для створення і підтримки відповідності між цілями і можливостями, а також для визначення генеральних напрямків діяльності та вироблення корпоративних і конкурентних стратегій, як правило, на 3–5 років;
- 4) за методами розроблення (моделі):
  - які розробляють зверху донизу;
  - які розробляють знизу доверху;
- 5) за організацією планування:
  - централізовані;
  - децентралізовані;
  - комбіновані.

Окремі фірми, особливо малі підприємства, можуть не мати плану маркетингу як окремого документа, що містить кілька видів планів маркетингу. Для них єдиним плановим документом може бути бізнес-план.

Крім того, для багатьох фірм, які мають розвинену систему планування, окремо розробляють стратегічний і довгостроковий плани маркетингу.

Структура плану маркетингу, як правило, складається з таких розділів:

- анотації для керівництва;
- поточної маркетингової ситуації;
- ринкових загроз і можливостей;
- цілей маркетингу;
- стратегії маркетингу;
- програми дій;
- бюджету маркетингу;
- контролю.

Анотація для керівництва складається з короткої анотації головних цілей і рекомендацій, внесених до плану. Вона містить стислий виклад основних пунктів плану. Закінчується змістом.

Поточна маркетингова ситуація – розділ, який містить опис цільового ринку і становища фірми на ньому. Має такі підрозділи:

- опис ринку (до рівня основних ринкових сегментів, потреб покупців);
- огляд товарів (обсяг продажу, ціни, рівень прибутковості);
- огляд конкуренції (перелічують конкурентів, оцінюють їхні стратегії стосовно якості товарів, ціноутворення, методів розповсюдження та просування);
- огляд методів розповсюдження (тенденції динаміки та методів збуту, а також загальна характеристика каналів розподілу).

Небезпеки і можливості – зазначають головні небезпеки й можливості, з якими товар може зіткнутися на ринку. Оцінюють потенційну шкоду кожної небезпеки, тобто ускладнення, які виникнуть у ситуації несприятливих тенденцій і подій, які в разі відсутності цілеспрямованих маркетингових зусиль можуть призвести до зменшення обсягів реалізації товару або навіть його виходу з ринку.

Маркетингові цілі – характеризують цільову спрямованість плану і формулюють бажані результати діяльності на конкретних ринках. Цілі товарної політики, ціноутворення, доведення товарів до споживачів, реклами тощо є цілями нижчого рівня. Вони виникають у результаті реалізації початкових маркетингових цілей щодо окремих елементів комплексу маркетингу.

Маркетингові стратегії – головні напрями маркетингової діяльності, дотримуючись яких, структурні підрозділи фірми прагнуть досягти своїх маркетингових цілей. Маркетингова стратегія містить конкретні стратегії діяльності на цільових ринках, використовуваний комплекс маркетингу й витрати на маркетинг. Стратегії кожного ринкового сегмента мають стосуватися: товарів, які вже випускають, а також нових; цін; просування; доведення товару до споживачів. Має бути зазначено, як саме стратегія реагує на небезпеки й можливості ринку.

Програма дій (оперативно-календарний план) – це детальна програма, в якій показано, що потрібно зробити, хто й коли повинен виконувати визначені завдання, скільки це коштуватиме, які рішення і дії слід скоординувати для виконання плану маркетингу. Як правило, у програмі стисло охарактеризовано також цілі, на досягнення яких спрямовано заходи програми.

Бюджет маркетингу – це розділ, в якому відображено проєктовані величини витрат і прибутків. Величину прибутку обґрунтовують прогнозованими значеннями обсягу продажів і цін. Витрати визначають як суму витрат виробництва, руху товару й маркетингу, останні в кожному бюджеті розписують детально.

Контроль характеризує процедури і методи контролю, які слід здійснити для оцінки рівня успішності виконання плану. Для цього встановлюють стандарти (критерії), за якими вимірюють прогрес у реалізації планів маркетингу.

Усі ці розділи характеризують як стратегічні, так і тактичні плани, головна ж відмінність між ними полягає в ступені докладності опрацювання окремих розділів плану маркетингу.

## 5. Організація маркетингу на підприємстві

Оскільки в процесі реалізації маркетингових планів виникає безліч непередбачених обставин, відділ маркетингу повинен здійснювати постійний контроль за реалізацією маркетингових заходів (контроль маркетингу). Вдала стратегія – лише початок успішного маркетингу. Найкраща маркетингова стратегія нічого не варта, якщо фірма не спроможна належно її реалізувати.

Реалізація маркетингу – це процес перетворення маркетингових планів на маркетингові заходи для досягнення стратегічних цілей маркетингу.

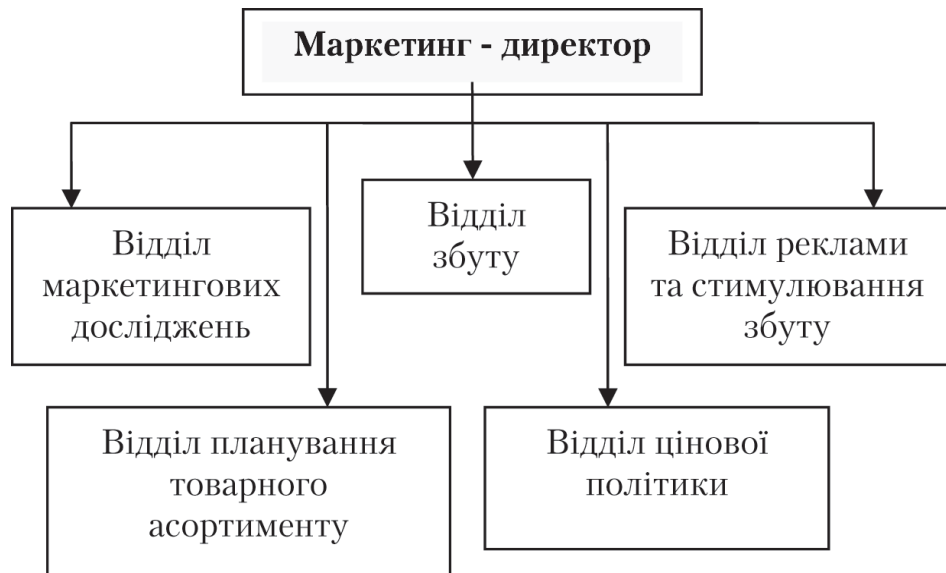
Ефективно здійснюючи маркетинг, фірма може досягти конкурентних переваг на ринку. З двох фірм з однаковими стратегіями на ринку переможе та, що швидше або якісніше реалізує цю стратегію. Для реалізації маркетингових планів та стратегій потрібна злагоджена робота всіх рівнів маркетингової системи.

Успішна реалізація маркетингу залежить від того, як вдало фірма підбирає співробітників, від її організаційної структури, від системи ухвалення рішень і системи заохочень, а також від уміння фірми створити програму дій, що забезпечила б підтримку обраної стратегії.

У кожній фірмі обов'язково повинен бути відділ маркетингу, спроможний реалізувати маркетингові стратегії та плани фірми. Коли фірма невелика, то всю роботу з маркетингу – дослідження, рекламу, продаж, обслуговування покупців може виконувати одна людина. З розвитком фірми з'являється потреба в організації відділу маркетингу, що займатиметься плануванням і здійсненням маркетингової діяльності. У великих фірмах у таких відділах працює багато спеціалістів.

Існують різні підходи до організації сучасних відділів маркетингу. Найпоширенішим є функціональний тип. Функціональна організація служби маркетингу передбачає розподіл обов'язків між структурними підрозділами за окремими функціями маркетингової діяльності.

Функціональна організація служби маркетингу є найпоширенішою та найпростішою, проте її ефективність знижується із зростанням товарного асортименту та розширенням кількості ринків збуту. При такій організації маркетингу відсутня особа, яка відповідає за маркетинг окремих товарів загалом чи маркетингову діяльність на окремих ринках.



**Рис.4.4. Функціональна організація служби маркетингу**

Переваги функціональної організаційної структури управління:

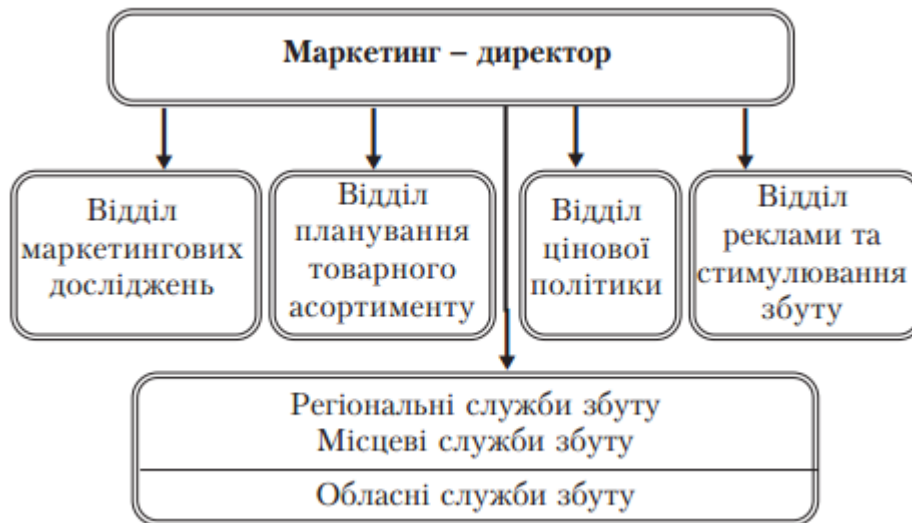
- створюються найкращі умови для реалізації єдиної технічної, виробничої, збутової політики підприємства, що робить легким перехід на випуск нової продукції, впровадження нових технологічних процесів, матеріалів, гарантування дотримання стандартів та контроль за їхнім дотриманням;
- найбільш економічна з точки зору формування апарату управління та скорочення адміністративно-управлінських витрат;
- сприяння підтриманню високих професійних стандартів фахівців у галузі техніки, виробництва, маркетингу тощо, які зосереджені у великих спеціалізованих підрозділах;
- створюються найкращі умови не тільки для стратегічного, а й поточного керівництва та контролю;
- потужний організаційний засіб інтеграції стратегії та поточної операційної діяльності по вертикалі управлінської ієрархії.

Недоліки функціональної організаційної структури управління:

- недосконала ринкова орієнтація всієї діяльності підприємства;
- відповідальність за кінцеві результати несе вище керівництво;
- перевантаження вищого керівництва, що змушене втручатись у вирішення значних та несуттєвих між-функціональних проблем;
- уповільнені темпи прийняття та реалізації управлінських рішень;
- існує ймовірність суперечливості розпоряджень, наданих одному виконавцю;
- існують труднощі у координації діяльності управлінських служб.

Регіональну організацію служби маркетингу застосовують у фірмах, які працюють на широких географічних ринках. Вона передбачає створення підрозділів, що займаються маркетингом продукції фірми в окремих регіонах.





**Рис. 4.5. Регіональна організація служби маркетингу**

На підприємствах з широким товарним асортиментом застосовують товарну організацію. Це структура управління маркетингом, в якій за розроблення і реалізацію стратегій та планів маркетингу для певного товару чи групи товарів відповідає керівник з товару.

Переваги цього підходу до організації маркетингової діяльності на підприємстві:

- керівник, який займається певним товаром, має можливість координувати різні роботи з усього комплексу маркетингу для цього товару, а також швидко реагувати на вимоги ринку;
- приділено увагу як основним, так і другорядним за значенням товарам;
- легше виявляти здібних працівників, адже їх залучають до всіх сфер оперативної маркетингової діяльності.

Проте для цього типу структури, особливо коли на фірмі паралельно існують і функціональні, і маркетингові служби, характерні такі недоліки:

- керівник, який відповідає за певний товар, не має всіх повноважень, потрібних для його діяльності;
- товарна організація часом потребує більших видатків, ніж очікується, через значні витрати на утримання великої кількості персоналу;
- у працівників товарних підрозділів можуть існувати «подвійні підпорядкування»: своїм безпосереднім керівникам функціональних маркетингових служб.

Ринкова організація служби маркетингу дає можливість врахувати специфіку роботи на різних за своїм характером ринках: на споживчому ринку промислових підприємств, ринку державних установ тощо. Керівник із питань роботи з ринком відповідає за розроблення перспективних і річних планів збуту продукції та з інших видів функціональної діяльності.

Переваги цієї організації структури полягають в тому, що вона дає змогу концентрувати маркетингову діяльність на потребах конкретних ринкових

сегментів. Недоліки аналогічні недолікам товарної організації служби маркетингу.

Товарно-ринкову організацію служби маркетингу зазвичай реалізують у матричній формі. На фірмі є керівники з окремих товарів та з окремих ринків.

Керівники з товарів планують обсяги продажів та прибутки для своїх товарів, визначають методи їх просування. При цьому вони контактують з керівниками з ринків, маючи на меті визначення можливих обсягів продажу і врахування специфіки ринків.

Цей тип структури маркетингу застосовують підприємства, що випускають різноманітну продукцію та реалізують її на багатьох ринках, які суттєво відрізняються. Перевагою цієї організації маркетингу є можливість приділити увагу кожному товару і кожному ринку. Проте її недоліками можна вважати:

- значні управлінські витрати;
- відсутність достатньої організації, гнучкості;
- породження конфліктів серед персоналу маркетингових служб.

При виборі організаційної структури маркетингу слід дотримуватися основних принципів її побудови, а це:

- наявність чітко сформульованих принципів та завдань;
- забезпечення оперативного подання між службами маркетингу;
- відсутність «подвійного підпорядкування»;
- обмеження кількості персоналу;
- обмеження кількості ланок в управлінні;
- чітке визначення та координація завдань лінійного керівництва функціональних служб;
- загальне координування дій, яке здійснює вище керівництво.

Дотримання цих принципів надає змогу вибрати найприйнятнішу оргструктуру управління маркетингом та забезпечити ефективність її подальшої роботи.

Контроль маркетингу передбачає оцінку результатів реалізації маркетингових стратегій і планів та здійснення коригувальних дій для досягнення цілей. Спочатку керівництво формулює конкретні маркетингові завдання, потім кількісно оцінює результати виконання плану й аналізує відхилення отриманих результатів від запланованих.

Маркетингові стратегії та програми з часом застарівають, тому кожній фірмі періодично потрібно переглядати свій підхід до ринку. Основним інструментом такого контролю є маркетинговий аудит. Маркетинговий аудит здійснюють для виявлення маркетингових можливостей і проблем з подальшою розробкою рекомендацій для короткострокових та довгострокових програм дій, реалізація яких дозволить поліпшити загальну якість маркетингу. За допомогою такої діяльності фірма вивчає маркетингове середовище й адаптується до нього.

### ***Рекомендована література:***

Базова: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8]

Допоміжна: [1, 14, 19, 20, 21, 24, 28]

Інформаційні ресурси: [1, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12]

## ТЕМА 5. КОМПЛЕКС ФІНАНСОВОГО МАРКЕТИНГУ І ЙОГО ЕЛЕМЕНТИ

### План

1. Комплекс маркетингу та його складові
2. Цінова політика на фінансовому ринку
3. Система просування (комунікації) на фінансовому ринку

*Ключові слова:* комплекс маркетингу, елементи комплексу, товарна (продуктова політика), життєвий цикл товару, новий продукт, цінова політика, стратегія ціноутворення, стратегія управління цінами, комунікаційна політика, реклама, ко-брендингові програми, директ - маркетинг.

### 1. Комплекс маркетингу та його складові

На розробку стратегії маркетингу, суть якої полягає в найбільш повному задоволенні потреб цільових споживачів, впливають змінні та незмінні чинники.

Змінні – це такі чинники, які фірма може змінювати так, як вона забажає. Наприклад, фірма може випускати той чи інший товар, змінювати ціни в магазині протягом дня, самостійно вирішувати, у яких магазинах і коли продавати свій товар і які засоби реклами застосовувати. Такі змінні чинники ще називають комплексом маркетингу, або «4 Р»

**Комплекс маркетингу** - набір спеціальних засобів (інструментів), за допомогою яких забезпечується вплив на певні об'єкти управління цільовим ринком. До таких засобів управління відносяться:

- 1. товар (продукт - *product*);
- 2. ціна (*price*);
- 3. місце (*place*) продажів (розподіл) товарів (послуг);
- 4. комунікативна політика (просування - *promotion*).

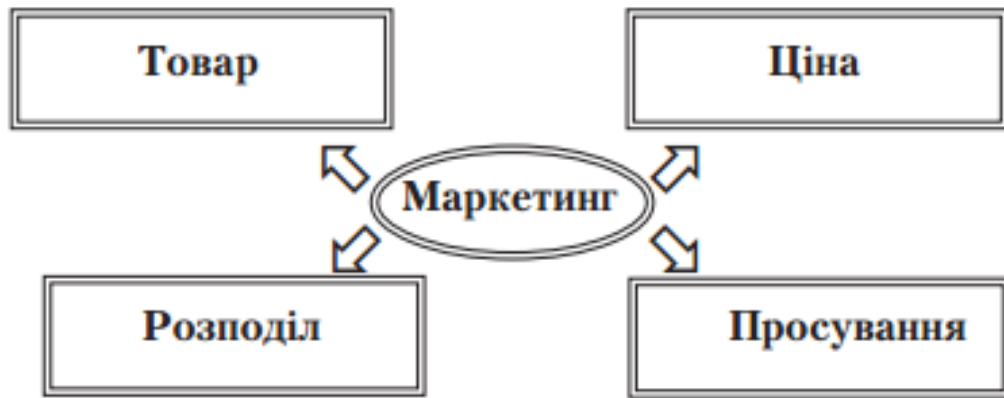
**Комплекс маркетингу, або «4 Р» включає:**

- **товар** (*product*) – це набір «виробів і послуг», які підприємство пропонує цільовому ринку;

- **ціну** (*price*) – це грошова сума, яку споживачі повинні заплатити для одержання товару. Призначена підприємством ціна повинна відповідати сприймаючій цінності пропозиції, інакше покупці купуватимуть товар у конкурентів;

- **методи розповсюдження** (*place*) – різноманітна діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових покупців;

- **методи просування** (*promotion*), або **ІМК (інтегровані маркетингові комунікації)** – різноманітна діяльність підприємства з розповсюдження відомостей про переваги свого товару та переконання цільових споживачів його купувати.



**Рис. 5.1. Комплекс 4 Р маркетингу**

Чотири елементи комплексу маркетингу виступають інструментом маркетингу для виробників і продавців. Однак, із погляду споживачів, призначення кожної складової частини «4Р» – це отримання вигоди, тому їм відповідають «4С» споживача.

У 1999 р. Ф. Котлер запропонував концепцію «4 С»:

1. Споживча цінність (Customer value);
2. Витрати споживача (Cost of the customer);
3. Комунікація (Communications);
4. Зручність (Convinience).

#### ***Товарна (продуктова) політика***

**Товаром** називається все, що може задовольнити потребу і пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання. Під товаром можна розуміти фізичний об'єкт (взуття, меблі, продукти харчування), послуги (транспорт, туризм, страхування), організацію (наприклад, лігу боротьби з раком), людини (політичного діяча, артиста).

Товар є центральним інструментом комплексу маркетингу з точки зору задоволення потреб конкретного цільового ринку прибутковим шляхом.

Можна сказати, що товар - сукупність переваг і властивостей, пропонованих для задоволення потреб цільових споживачів.

Практична корисність товару для споживача визначається набором атрибутів (істотних, невід'ємних властивостей). У рамках маркетингу мультиатрибутна модель товару є основою для прийняття рішень щодо розвитку і вдосконалення функціональних і емоційних складових товару.

За класифікацією Ф. Котлера товар сприймається споживачем у трьох вимірах, тобто має три групи атрибутів:

- *товар за задумом* (ядро товару) - це набір функціональних характеристик товару або основна потреба, яка повинна бути задоволена;
- *товар у реальному виконанні* - зовнішній вигляд, матеріал, ергономіка, естетичні властивості;
- *товар з розширенням* - гарантії, сервіс, доставка.

На фінансовому ринку товаром є фінансові продукти і послуги. Нагадаємо характеристики послуги як такої, що відрізняє її від товару: послуга не має матеріальної форми, її споживчі властивості абстрактні, заздалегідь не фіксовані і не можуть бути відтворені в уяві споживачів, послугу не завжди можна відчутти за допомогою п'яти наявних у людини органів почуттів, не можна покласти на полицю, сфотографувати або зобразити предметно.

**Життєвий цикл товару (фінансового продукту, послуги)** - період, протягом якого товар купується на ринку. Концепція життєвого циклу виходить з того, що кожен товар, якими б відмінними споживчими властивостями він не володів, має певний період ринкової стійкості, тобто перебуває (живе) на ринку обмежений час. Рано чи пізно він витісняється з ринку іншим, більш досконалим або більш дешевим товаром.

Знання особливостей етапів життєвого циклу товару (ЖЦТ) дає можливість підприємству розробити конкретні маркетингові заходи для кожного з них з метою продовження періоду перебування товару на ринку, тобто періоду, протягом якого він користується попитом і приносить прибуток.

Життєвий цикл будь-якого продукту (послуги) можна розділити на наступні етапи:

- дослідження та розробка;
- впровадження;
- зростання;
- зрілість;
- спад.

Від життєвого циклу фінансового активу (продукту, послуги) безпосередньо залежить рівень прибутку як інвестора-покупця, так і інвестора-продавця на кожній з його стадій. Для життєвого циклу фінансового активу характерна наявність трьох стадій: вкладення капіталу, повернення вкладеного капіталу, отримання з нього доходів у вигляді відсотка, дивіденду, дисконту і т.п.

Без нововведень не обійтися, але впровадження на ринок нового продукту (послуги) супроводжується певним ступенем ризику, який тим більше, чим оригінальніше і складніше концепція товару для споживача (ринковий ризик) і чим вище рівень технічних нововведень (технологічний ризик). Для підприємства важливо правильно оцінювати різноманітні нововведення і пов'язані з ними ризики.

Практика показує, що від 30 до 70% товарів-новинок зазнають провалу при виведенні на ринок. Основні причини невдачі впровадження нових товарів полягають у недостатній відміченій перевазі товару, непродуманому плануванні, невдалому виборі моменту виходу на ринок, необґрунтовано високою ціною, жорсткої конкуренції, невдалому позиціонуванні.

**Розробка нового продукту включає в себе наступні етапи:**

- пошук ідеї нового продукту;
- економічний аналіз і відбір ідеї;

- збір інформації про потенційний ринок і цільовому сегменті майбутнього продукту, аналіз конкуренції на ньому;
- проведення маркетингових досліджень та актуарних розрахунків щодо перспективності обраного сегмента;
- розробку технічної сторони нового продукту і його рекламної оболонки;
- розробку маркетингової стратегії для нового продукту.

Мета етапу *генерації ідей* полягає в тому, щоб виробити якомога більше їх число. Мета етапу *відбору ідей* - зменшити це число, вибравши з маси проектів кілька здійснених, на яких надалі буде зосереджена увага підприємства.

Потім відібрана ідея перетворюється в *концепцію* - загальний опис майбутніх властивостей продукту. На цьому етапі розробляються ядро і оболонка фінансового продукту (послуги); при необхідності коректуються правила фінансового ринку; уточнюються тарифи, умови, бонуси; складається і реалізується план рекламної кампанії; формуються фокус-групи. Ідею тестують на невеликій групі представників майбутньої цільової аудиторії, після чого робляться висновки про її придатності до реалізації.

## 2. Цінова політика на фінансовому ринку

Фінансовий маркетинг потребує вибору правильної стратегії ціноутворення, яка б враховувала особливості складних економічних умов. Вона припускає, зокрема, використання різної політики призначення цін для різних фінансових ринків, а також облік чинника інфляції.

**Ціна** - єдиний елемент традиційного маркетингу, що забезпечує продавцю реальний дохід. Ринкова ціна не є незалежною змінною, її значення залежить від значення інших елементів маркетингу, а також від рівня конкуренції на ринку і загального стану економіки. Зазвичай інші елементи маркетингу також змінюються (наприклад, при збільшенні диференціації фінансових інструментів (продуктів, послуг) з метою максимально підняти ціну або, як мінімум, різницю між ціною і собівартістю).

Основним завданням стратегії ціноутворення в ринковій економіці стає одержання максимального прибутку при запланованому обсязі продажів. Цінова стратегія повинна забезпечити довгострокове задоволення потреб споживачів шляхом оптимального поєднання внутрішньої стратегії розвитку підприємства і параметрів зовнішнього середовища в рамках довгострокової маркетингової стратегії.

Отже, при розробці цінової стратегії кожне підприємство, діюче на фінансовому ринку, має визначити для себе її головні цілі, як, наприклад, доведення до максимуму виручки, ціни, обсягів реалізації фінансових інструментів (продуктів, послуг) або конкурентоспроможності, забезпечення

певної рентабельності. Структура цінової стратегії складається з стратегії ціноутворення та стратегії управління цінами.

**Стратегія ціноутворення** дозволяє визначити з позицій маркетингу рівень цін і граничні ціни на окремі групи фінансових інструментів (продуктів, послуг). Ціноутворення завжди слід проводити з урахуванням номенклатури та якості фінансових інструментів (продуктів, послуг), їх корисності, значущості та купівельної спроможності споживачів і цін конкурентів.

**Стратегія управління цінами** - комплекс заходів щодо підтримки умовних цін при фактичному їх регулюванні відповідно до різноманітності й особливостями попиту, конкуренції на фінансовому ринку.

Розглянемо основні кроки розробки цінової стратегії.

• 1. Аналіз цін (включає отримання відповідей на наступні питання):

- • визначені цінові норми;
- • врахована характеристика споживача;
- • обґрунтована диференціація цін;
- • врахована можлива тенденція зміни цін;
- • достатньо цінові норми ув'язані з іншими маркетинговими засобами;
- • дозволяють вони брати участь у конкурентній боротьбі;
- • врахована гнучкість попиту при встановленні ціни;
- • врахована реакція конкурентів на ціну даного виду фінансового інструменту (продукту, послуги);
- • чи відповідає ціна іміджу фінансового інструменту (продукту, послуги);
- • чи врахований при встановленні ціни етап життєвого циклу фінансового інструменту (продукту, послуги);
- • чи правильно визначені норми знижок, відсотків і т.п. ;
- • чи передбачається диференціація цін (по об'єктах ринку, регіонами, категоріями споживачів, порами року та ін.).

• 2. Визначення завдань цінової стратегії.

• 3. Встановлення цілей і напрямів ціноутворення.

• 4. Цілі ціноутворення (прибуток, виручка, підтримка цін, протидія конкуренції).

• 5. Напрями ціноутворення (за рівнем цін, з регулювання цін, за системою знижок, відсотків і т.п.).

• 6. Остаточне ухвалення рішення по ціновій стратегії.

На кожному типі фінансових ринків з урахуванням завдань, що стоять перед підприємством, і кон'юнктури, ціноутворенням можуть бути вирішені наступні **завдання**:

• забезпечення планової норми прибутку, що гарантує конкурентоспроможність і швидку реалізацію продукції підприємства. Тут треба бути досить обережними, так як це може призвести до того, що ціна перестане відігравати позитивну роль в маркетингу;

- створення грошового запасу, у випадку, коли у підприємства є проблеми зі збутом продукції, приплив грошей може бути важливіше прибутку. Таке становище характерно сьогодні для багатьох підприємств у відношенні "живих" грошей. В окремих випадках утриманням низьких цін, коли завойоване тверде становище на фінансовому ринку, можна стримувати появу нових конкурентів (ціни недостатньо високі для покриття витрат з організації нового виду діяльності);

- забезпечення заданого обсягу продажів, коли заради утримання довгострокової позиції на фінансовому ринку і збільшення обсягів реалізації можна поступитися часткою прибутку. Добре, коли вона одночасно має і якісні переваги перед продукцією конкурентів. Тоді після завоювання великої частки фінансового ринку можна з часом і дещо підняти ціни. Крайньою формою такої політики є "виключне" ціноутворення, коли ціна встановлюється настільки низькою, що призводить до відходу з ринку частини конкурентів;

- завоювання престижу, найбільш ефективний спосіб у випадках, коли споживач може у визначенні різниці в якості продукції конкурентів. Престижна ціна відповідно повинна належати продукції, яка відповідним чином рекламується і просувається на ринок.

В залежності від стадії життєвого циклу продукції політика цін, в рамках політики маркетингу, також змінюється. Згідно І. Ансоффа на **стадії впровадження** нового виду продукту (послуги) розрізняють чотири можливі стратегії в ціновій політиці.

1. *Стратегія інтенсивного (активного) маркетингу*, яка відрізняється тим, що встановлюється висока ціна і витрачається багато коштів на стимулювання збуту. Високою ціною забезпечується високий прибуток, а великі витрати на стимулювання збуту дозволяють швидко просунути продукцію на ринок. Ця стратегія, на думку Ф. Котлера, вигідна, коли:

- • споживачі у своїй масі не інформовані про продукт (послугу);
- • ті, хто вже знає про неї, не постоїть за ціною;
- • необхідно протидіяти конкуренції.

2. *Стратегія вибіркового проникнення* - це висока ціна при незначному стимулюванні збуту. Використовується в тих випадках, коли:

- • ємність фінансового ринку невелика;
- • продукт (послуга) відомий більшості споживачів;
- • споживачі готові платити високу ціну;
- • конкуренція незначна.

3. *Стратегія широкого проникнення* - означає, що ціна встановлюється низькою, а витрати на маркетинг - високими. Вважається найбільш успішної для швидкого виходу на фінансовий ринок і захоплення максимально можливої його частки. Застосовується, якщо:

- • велика ємність фінансового ринку;
- • споживачі погано інформовані про продукт (послугу);
- • сильна конкуренція;



• збільшення масштабу зменшує витрати на одиницю продукту (послуги).

4. *Стратегія пасивного маркетингу* - спирається на низьку ціну і незначні витрати на стимулювання збуту. Вона виправдана, коли рівень попиту визначається в основному ціною.

На наступній стадії життєвого циклу продукту (послуги) - *стадії росту* - конкуренція звичайно посилюється, і тому новий продукт (послуга) починає поступово витісняти продукт (послугу) конкурентів, форсують маркетингову діяльність конкуренти. У цій ситуації необхідно:

- покращувати продукт (послугу), модернізуючи і закріплюючи його відрив від конкурентів;
- виходити з нею на нові сегменти фінансового ринку;
- посилити рекламу, в тому числі з акцентом на престижність і з метою формування у споживачів-новаторів прагнення до вторинної покупці.

На *стадії зрілості* продаж стабілізується і головну роль починають грати споживачі-консерватори. Продаж повністю стабілізується і підтримується вторинними закупівлями.

Щоб запобігти *стадії спаду*, вживаються заходи щодо "підбадьорення" продажів, у тому числі значне зниження ціни, щоб зробити продукт (послугу) доступним для тих категорій споживачів, які не купували її через високу ціну.

Головним фактором, що враховується при встановленні ціни, є вивчення цін конкурентів. Реальні і потенційні конкуренти завжди намагаються оцінити структуру цін і прибутку. Реальні конкуренти будуть прагнути пропонувати такий же або кращий продукт (послугу), а потенційні - прагнути вийти на фінансовий ринок, якщо, на їхню думку, прибуток може бути високою.

Ціна є найпомітнішою з усіх складових конкурентноздатності, і, отже, її зміни швидше виявляються і викликають відповідну реакцію. Зміни інших елементів маркетингу можуть бути менш помітними, їх важче виявити і організувати відповідні дії.

При встановленні ціни необхідно враховувати і можливу реакцію основних груп споживачів. Вона тісно пов'язана з очікуваннями споживача і репутацією суб'єкта фінансового ринку. Споживач скоріше зволіє придбати продукт (послугу) за вищою ціною, але з добре зарекомендувала себе торговою маркою. Але при цьому варто уникати формування несприятливої суспільної думки про так званий рівень надлишкового прибутку, навіть при гарній репутації суб'єкта фінансового ринку. Це може підштовхнути споживача зробити замовлення туди, де з'явиться прийнятна альтернатива.

Спроби максимально збільшити прибуток будь-якими способами завжди пов'язані з великим ризиком. Справедливо вважається, що краще довести ризик до мінімуму, ніж прибутку до максимуму.

У той же час деякі суб'єкти фінансового ринку воліють спочатку краще помилитися у бік призначення на новий продукт (послугу) більш високої ціни з наступних причин:

- новий фінансовий інструмент (продукт, послуга) повинен мати унікальні переваги, за які споживач заплатить більше;
- висока ціна, особливо там, де важко порівнювати конкуруючі види фінансових інструментів (продуктів, послуг), створить враження про якість, яке може залишитися про фінансовий інструмент (продукт, послугу) навіть при подальшому його зниженні.

Якщо ціна встановлюється на найвищому рівні, відповідному досягненню запланованого обсягу продажів, така політика називається "зняттям вершків". Вона може бути рекомендована тільки тоді, коли є впевненість, що унікальність фінансового інструменту (продукту, послуги) не буде скопійована перш, ніж вдасться опанувати значною часткою фінансового ринку.

Інші суб'єкта фінансового ринку, навпаки, воліють краще помилитися у бік низької ціни. Вона їм здається менш ризикованою, оскільки знижує до мінімуму ймовірність переоцінки і повинна допомогти фінансовому інструменту (продукту, послуги) відразу перейти в стадію зростання. Однак якщо попит не чутливий до ціни і собівартість одиниці продукту (послуги) поступово зменшується в міру збільшення обсягу, то вигоди від низької ціни стають практично не відчутними. Більш того, вона може асоціюватися і з низькою якістю фінансового інструменту (продукту, послуги).

**Стратегія надання знижок і бонусів.** Хоча ціни на свої фінансові інструменти (продукти, послуги) суб'єкти фінансового ринку встановлюють з урахуванням прийнятої цінової стратегії, на кожній стадії просування продукту (послуги) на фінансовий ринок необхідно регулювати ціни залежно від обсягів та умов поставки, порядку і форм оплати, а в рамках програми зі стимулювання збуту - вводити систему знижок. Саме по собі введення будь-яких видів знижок має бути спрямоване на закріплення позицій суб'єкта фінансового ринку на конкретних фінансових ринках.

**Бонус** - це премія, надавана споживачу за великий обсяг придбаної продукції за конкретний період часу або, простіше кажучи, накопичувальна знижка. Він виражається в додатковій невеликій знижці на всі минулі платежі і враховується у чергових платежах на конкретний період часу.

Аналізувати результати від впровадженої системи знижок необхідно скрізь і регулярно. Знижки – це лише інструмент, який у різні періоди часу можуть використовуватися для вирішення завдань. Вони можуть змінюватися в залежності від ситуації на фінансовому ринку. Ненормально, коли знижки переглядаються в рамках вже укладених договорів, що підриває довіру до підприємства і дає можливість конкурентам відіграти цю ситуацію на свою користь. У той же час знижки не можуть розглядатися як самоціль. Кожного разу необхідно прогнозувати реакцію на них споживачів та інші наслідки.

Приступаючи до вирішення питання про **встановлення остаточної ціни на свої фінансові продукти (послуги)** необхідно пам'ятати, що вона служить найсильнішим інструментом маркетингу, а, значить, визначення її

розміру не може здійснюватися без урахування ситуації на фінансовому ринку і загальної маркетингової стратегії суб'єкта фінансового ринку.

Практика показала, що остаточний розмір ціни повинен визначатися керівниками служб маркетингу, збуту, економіки та фінансів. У кожного з них свої уявлення про рівень ціни, і тому деколи доводиться робити не одну операцію, щоб прийти до розуміння. На деяких підприємствах, що діють на фінансовому ринку, створюються експертні ради (тарифні комітети), на яких і встановлюються розміри базових цін. До базової ціни не застосовуються традиційні знижки і бонуси.

Якщо ж у процесі узгодження ціни з'ясується, що її неможливо зробити прийнятною для фінансового ринку навіть з використанням інструментів маркетингу, треба серйозно замислитися про доцільність випуску цього виду фінансового продукту (послуги).

Розробка стратегії цін в нових умов мала спиратися на такі основні підходи.

1. Проаналізуйте прибутковість продукту, перш ніж розробляти стратегію цін.
2. Засновуйте свою стратегію цін на інформації про фінансовий ринок.
3. Призначайте ціни відповідно до ринкової ситуації, тобто відповідно до споживчого попиту і стану конкуренції на різних секторах фінансового ринку.
4. Намагайтеся встановлювати контроль над цінами для кінцевих покупців. Ключ до вирішення проблеми встановлення контролю над цінами для кінцевих споживачів лежить у системі збуту.

Єдиний спосіб встановити суворий контроль над цінами - це наблизитися до кінцевого споживача. У цьому випадку повинна з'явитися можливість підвищити або знизити ціни для кінцевих покупців, що може помітно збільшити прибуток.

Очевидно, що розробка стратегії цін повинна здійснюватися одночасно з розробкою стратегії збуту та дистрибуції. При розробці системи збуту і дистрибуції виключно важливо брати до уваги визначення цін для кінцевого покупця. Крім того, слід вивчити можливість встановлення диференційованих цін по регіонах. Це може забезпечити отримання максимального доходу при реалізації фінансових продуктів (послуг).

При встановленні **нової системи призначення цін** важливо усвідомити, що є більш вигідним - збільшувати кількість продаваних фінансових продуктів (послуг) або підвищувати ціну. На практиці виявляється, що підвищення ціни впливає на загальний прибуток набагато сильніше, ніж аналогічне збільшення обсягу продажів. У старому механізмі ціноутворення були два основних недоліки: старі ціни не ґрунтувалися на ринковому попиті і не враховували адекватно чинник інфляції. Новий механізм ціноутворення покликаний подолати ці недоліки. Ціни на фінансові продукти (послуги) повинні ґрунтуватися на інформації про фінансовий ринок і виключити можливі втрати, пов'язані з інфляцією. Нова система збуту і дистрибуції повинна дозволити помітно посилити контроль над

цінами. Розгортання мережі торгових агентів дає можливість отримувати достовірну інформацію про ринок і встановлювати ціни у відповідності з попитом. Більш того, з'являється можливість диференціювати ціни по регіонах.

У цьому зв'язку з'являються умови для створення контрольованого механізму ціноутворення. Він міг би ґрунтуватися на таких основних підходах.

1. Нижньою межею ціни рахувати витрати.
2. Стежити за цінами конкурентів.
3. Коригувати ціни так, щоб заздалегідь компенсувати інфляцію.
4. Дозволяти в регіонах встановлювати свої ціни у відповідності з попитом і умовами конкуренції.

Розробка *самостійної цінової стратегії* - постійно відтворений процес. Можна створити таку стратегію раз і потім користуватися нею без усяких коректувань багато років. Стратегія ціноутворення повинна постійно перевірятися на основі фактично досягнутих результатів і при необхідності коригуватися.

А головне - вона повинна відповідати саме тій загальній маркетинговій стратегії, якої в цей момент дотримується суб'єкт фінансового ринку.

Якщо в компанії добре поставлений маркетинг, то продажі можуть йти без особливої напруги. І навпаки, якщо маркетинг слабкий, то потрібні дуже сильні продавці. Ці дві підсистеми дуже тісно взаємопов'язані, і проблеми в цій галузі часто сильно знижують "ринкову" ефективність компанії, що відбивається на її фінансовій успішності. Тому для багатьох компаній завдання підвищення ефективності маркетингу і продажів представляється пріоритетною. Можливо, щодо ціноутворення завдання, що стоять перед аудитором в області продажів, багато в чому схожі з завданнями фінансового аудитора. Ціноутворення, безсумнівно, вирішальний фактор прибутковості, але, крім того, йому притаманні не менш важливі функції, які, будучи не настільки очевидними, в свою чергу впливають на отримання прибутку. Наприклад, психологічні наслідки ціни для позиціонування фінансового продукту (послуги) є вкрай важливими для суб'єкта фінансового ринку. Питома вага суб'єкта фінансового ринку в обороті ринку, безсумнівно, являє собою функцію ціни, яка пов'язана з іншими об'єктивними і суб'єктивними чинниками.

Як б ціна не була встановлена, вона повинна підтримувати вартість комплексу фінансового маркетингу. Таким чином, визначення правильної ціни являє собою завдання маркетингового і фінансового характеру.

Система розробки цінової стратегії в рамках фінансового маркетингу проілюстрована у табл.

## Основні елементи і етапи розробки цінової стратегії

1-й етап - збір вихідної інформації	2-й етап - стратегічний аналіз	Третій етап - формування стратегії
1. Оцінка витрат. 2. Уточнення фінансових цілей. 3. Визначення потенційних покупців. 4. Уточнення маркетингової стратегії. 5. Визначення потенційних конкурентів	6. Фінансовий аналіз. 7. Сегментний аналіз ринку. 8. Аналіз конкуренції. 9. Оцінка впливу державного регулювання	10. Остаточна цінова стратегія

Даний підхід дозволяє підтримувати конкурентоспроможність фінансового продукту (послуги) і при цьому покривати витрати виробництва. Ефективна цінова стратегія суб'єкта фінансового ринку повинна являти собою щось більше, ніж різка відповідна реакція на зміну ринкових умов. Будь-яке цінове рішення повинно відображати, по-перше, фундаментальну цінову стратегію, по-друге, сегментацію ринку, по-третє, еластичність фінансового ринку, по-четверте, фінансову політику підприємства, рівень витрат, по-п'яте, потенціал конкурента, оскільки знання своїх конкурентів дозволяє компанії з більшим ступенем імовірності прогнозувати їх відповідні реакції, що враховуються при розробці цінових стратегій, по-шосте, компетентність керівництва компанії.

### 3. Система просування (комунікації) на фінансовому ринку

На сьогоднішній день фінансовий сектор є одним з найбільш динамічних у вітчизняній економіці. Відбувається укрупнення і підвищення капіталізації компаній - учасників фінансового ринку, розширення спектру і каналів надання послуг, посилення конкуренції в боротьбі за клієнтів. Важливу роль при цьому відіграють маркетингові комунікації, що створюють канали для інформаційного обміну та впливу між виробниками фінансових послуг та її споживачами.

**Комунікаційна політика** - розробка системи заходів (варіантів її зміни в майбутньому) по встановленню, підтримці і розвитку інформаційних зв'язків з клієнтами для забезпечення збуту продуктів (послуг).

Значимість **комунікацій** у підприємницькій діяльності обумовлюється наступними чинниками:

- комунікації є джерелом і носієм інформації;
- учасники комунікації отримують інформацію за допомогою спілкування з колегами всередині і поза своїх підприємств;

- комунікації виступають в якості інструменту високої ефективності при реалізації розробленої стратегії підприємництва.

Канали особистої комунікації припускають спілкування двох і більше осіб по телефону, лицем до лица, спілкування з аудиторією за допомогою листування через Інтернет. Вони ефективні, оскільки є зворотний зв'язок.

Зупинимось докладніше на головному комунікаційному каналі - рекламі, яка на фінансовому ринку отримала назву **фінансова реклама** або **реклама фінансових послуг**.

Реклама - це інформація, поширена будь-яким способом, в будь-якій формі і з використанням будь-яких коштів, адресована невизначеному колу осіб та спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримка інтересу до нього і його просування на ринку

Реклама у фінансовому секторі підкоряється загальним законам, але при цьому досить специфічна - в силу особливостей і характеру наданих послуг.

Рекламувати фінансові послуги складніше тому, що вони дають відчутний результат найчастіше в майбутньому - осяжному або далекому. Споживач фінансової послуги, купуючи її в даний момент часу, нерідко не може відразу відчутти і зрозуміти вигоду. Переконати клієнта в правильному виборі, викликати довіру споживача - головне завдання реклами фінансових послуг. Реклама суб'єктів фінансового ринку спрямована не тільки на просування конкретних послуг, а й на формування іміджу - позитивного образу - самого суб'єкта фінансового ринку в очах споживачів. Реклама бере участь у будівництві бренду, який у фінансовій сфері, насамперед, дозволяє викликати в споживача довіру, дати йому відчуття надійності і тим самим отримати переваги перед конкурентами.

Таким чином, під фінансову послугу підпадають конкретні послуги, прямо зазначені в даному визначенні, а також інші послуги, пов'язані із залученням, розміщенням коштів, але тільки у випадку, якщо вони виявляються фінансовою організацією.

До реклами фінансових послуг висуваються наступні вимоги та обмеження.

1. Реклама банківських, страхових та інших фінансових послуг повинна містити найменування або ім'я особи, яка надає ці послуги (для юридичної особи - найменування, для індивідуального підприємця - прізвище, ім'я, по батькові).

2. Реклама банківських, страхових та інших фінансових послуг не повинна:

- а) містити гарантії чи обіцянки в майбутньому ефективності діяльності (прибутковості вкладень), в тому числі засновані на реальних показниках в минулому, якщо така ефективність діяльності (прибутковість вкладень) не може бути визначена на момент укладення відповідного договору;

- б) умовчувати про інші умови надання відповідних послуг, що впливають на суму доходів, які отримають скористалися послугами особи,

або на суму витрат, яку понесуть скористалися послугами особи, якщо в рекламі повідомляється хоча б одне з таких умов.

3. Якщо реклама послуг, пов'язаних з наданням кредиту, користуванням їм і погашенням кредиту, містить хоча б одна умова, що впливає на його вартість, така реклама повинна містити всі інші умови, що визначають фактичну вартість кредиту для позичальника і впливають на неї.

4. Реклама послуг, пов'язаних із здійсненням управління, включаючи довірче управління, активами (у тому числі цінними паперами, інвестиційними резервами інвестиційних фондів, пайовими інвестиційними фондами, пенсійними резервами недержавних пенсійних фондів, коштами пенсійних накопичень, іпотечним покриттям, накопиченнями для житлового забезпечення, повинна містити:

- а) джерело інформації, що підлягає оприлюдненню;
- б) відомості про місце або про адресу (номер телефону), де до укладення відповідного договору зацікавлені особи можуть ознайомитися з умовами управління активами, отримати відомості про особу, що здійснює управління активами, та іншу інформацію.

5. Реклама послуг, пов'язаних із здійсненням управління, включаючи довірче управління, активами, не повинна містити:

- а) документально не підтверджену інформацію, якщо вона безпосередньо відноситься до управління активами;
- б) інформацію про результати управління активами, в тому числі про їх зміну або про порівняння в минулому і (або) в поточний момент, що не засновану на розрахунках прибутковості;
- в) інформацію про гарантії надійності можливих інвестицій і стабільності розмірів можливих доходів або витрат, пов'язаних із зазначеними інвестиціями;
- г) інформацію про можливі вигоди, пов'язаних з методами управління активами та (або) здійсненням іншої діяльності;
- д) заяви про можливість досягнення в майбутньому результатів управління активами, аналогічних досягнутим результатам.

**Рекламна стратегія і тактика** повинні знаходитися в руслі маркетингової стратегії і тактики компанії, що надає фінансові послуги, будь то банк, страхова компанія, інвестиційний, пайовий фонд і т.д. Цілі і завдання, зміст, вибір рекламних носіїв рекламної кампанії обумовлені характером самої послуги, специфікою конкретної цільової аудиторії.

Найпростіша сегментація цільової аудиторії - споживачів фінансових послуг: юридичні особи та фізичні особи. У свою чергу кожна з цих великих груп піддається більш детальної сегментації. Очевидно, що рекламне послання для кожної з цільових аудиторій повинно відрізнятися.

Традиційно реклама фінансових послуг базується на цінностях: стабільність, надійність. При цьому використовуються мотиви збереження, заощадження. Вибір подібної рекламної стратегії пов'язаний з бізнес-

завданнями і маркетинговою стратегією самого суб'єкта фінансового ринку, що прагне, наприклад, зберегти стабільний бізнес, мінімізувати втрати. Це особливо характерно в умовах нестабільної фінансової ситуації.

У випадку, коли і ринок, і компанія налаштовані на розвиток, активне залучення клієнтів, просування нових фінансових продуктів (послуг), технологій, в рекламі переважають мотиви новаторства, динамізму, широких перспектив і т.д.

У табл. наведено порівняння мотиваційних чинників двох цільових аудиторій, запропоноване Мокрова і Вишняковим.

Таблиця.5.2

**Порівняння мотиваційних чинників двох цільових груп**

Цільова група	Приватні вкладники	Корпоративні клієнти
Основний мотив	Збереження	Розвиток
<i>Мотиваційні чинники</i>		
1	Надійність і стабільність	Надійність і стабільність
2	Зручність	Розвиток
3	Уважний персонал	Компетентний персонал
4	Можливість зростання	Зростання капіталу
5	Консерватизм	Динамізм
6	Безпосередній доступ	Відкладений доступ
7	Готівкові	Відсоток
8	Довгий термін	Максимальна оперативність
9	Обмежений набір послуг	Постійне розширення послуг

Реклама фінансових послуг може різнитися за способом впливу на цільову аудиторію: переконуюча і навіююча. Якщо реклама апелює до розуму, використовуються атрибути логічних доказів: графіки, цифри, питання і дані на них відповіді, вживання слів "отже", "значить" і т.п. Іноді реклама маскує навіювання під переконання, використовуючи описані вище прийоми. Стильові рішення таких рекламних повідомлень найчастіше характеризуються стриманістю, певною часткою консервативності. Наприклад, реклама пайових інвестиційних фондів (ПІФів) часто підкреслює, що для вкладення в паї не потрібно володіти ні спеціальними знаннями, ні



великим капіталом. Рекламне повідомлення виділяє відміну ПДФів від вкладів - це можливість одержати більш високу прибутковість. Наводяться фінансові показники прибутковості за вибраний період часу, як правило, найвдаліший

Якщо рекламна кампанія будується на емоційному впливі, використовуються яскраві художні образи, розмовна мова, іноді несподівані прийоми, характерні більше для реклами інших категорій товарів і послуг. Автори такої реклами фінансових послуг звертаються до почуттів, емоцій.

1. Раніше за клієнта в основному боролися тільки найбільші стільникові оператори, які розміщували свою рекламу скрізь. Сьогодні, усвідомивши всі переваги такої цілеспрямованої і "точкової" реклами, до неї стали активно вдаватися фінансові інститути..

2. Чорні кредитні картки *World MasterCard Black Edition*. Чорний колір практично ніколи не використовувався при розробці дизайну банківських пластикових карт. Причиною цьому було полярне ставлення до нього цільової аудиторії: від різко негативного до сприйняття його як елітарного, благородного. А в новій рекламі преміальної картки *World MasterCard Black Edition* чорний колір був обраний не тільки у вигляді основного фонового, але в нього був пофарбований і основний візуальний образ - маленьке чорне плаття, чорний автомобіль і т.д. Девіз даної рекламної кампанії свідчив: "Колір визначає зміст". Даний проект виявився дуже вдалим, і тепер в преміальних лінійках багатьох банків з'явилися чорні карти.

3. Серія роликів від *MyStocks*. Автор даної серії роликів від німецького онлайн-брокера іронізує над тим, як звичайні брокерські та інвестиційні компанії приймають рішення. Це реклама "від протилежного". Головний рекламний посил: "Говоріть з клієнтами зрозумілою їм мовою, самі розумійте те, що ви говорите, - і люди до вас потягнуться".

4. В останні роки в рекламі банків, наприклад, намітилася тенденція застосування прийому "запрошеної зірки" (*Celebrity marketing*)

Існують різні думки з приводу ефективності використання описаного прийому в рекламі фінансових послуг. Безсумнівно, що зірка привертає більшу увагу до рекламного повідомлення. Важливо при цьому, щоб відома медійна особистість відповідала образу кредитної організації, була референтної (значущою) для цільової аудиторії і не "перевантажувала рекламу", тобто не запам'ятовує краще, ніж сам зміст рекламного послання.

А тепер наведемо кілька прикладів не надто вдалих зразків фінансової реклами.

1. Рекламна кампанія, що використовує образи тварин для просування продуктів банку, повинна була зіграти на емоціях споживачів. Банк сподівався зробити свій імідж більш привабливим. Однак, для того щоб емоційна реклама була ефективною, необхідно, щоб вона, по-перше, була доречна, а по-друге, зрозуміла.

У рекламі банківських продуктів емоції не зовсім доречні. Фінанси - це та сфера, в якій найважливіше холодний розрахунок. Рішення звернутися в

банк за якийсь із фінансових послуг зазвичай носить раціональний характер, але аж ніяк не емоційний.

2. Слоган від страхової компанії "Zurich" "Коли-небудь ви згадаєте про це з посмішкою" був прикладом невдалої реклами, так як розміщувався під повідомленням про великий вибух, що спричинило за собою численні жертви серед мирного населення.

**Канали рекламних комунікацій.** Очевидно, що важливою умовою успішної реклами є не тільки правильно обрана рекламна стратегія, підкріплена адекватним змістом і стилістичним оформленням рекламних послань. Необхідно таким чином вибрати канали поширення реклами, щоб досягнути максимальну кількість контактів з представниками цільової аудиторії. При цьому слід прагнути дотримати баланс між кількістю і вартістю контакту. Реклама фінансових послуг поширюється за допомогою тих же засобів (каналів) розповсюдження, що і реклама інших послуг і товарів:

- реклама в друкованих ЗМІ - реклама в пресі;
- реклама на телебаченні;
- реклама в мережі Інтернет;
- реклама на радіо;
- зовнішня реклама;
- директ-маркетинг;
- прийом "продакт плейсмент" ( розміщення «вмонтування» реклами в художній фільм, телефільм, комп'ютерну гру, книгу та ін.);
- друкована реклама - поліграфічна продукція (буклети, листівки, рекламні листки і т.д.);
- сувенірна реклама та ін.

Розглянемо докладніше деякі їх цих коштів (каналів) розповсюдження.

Більшість кредитних організацій традиційно розміщують *рекламу в друкованих виданнях* (ділових газетах і журналах), які орієнтовані на відповідну цільову аудиторію (особи з високим достатком, топ-менеджери компаній) і дозволяють максимально докладно розповісти про той чи інший банківський продукт

При цьому так звана продуктова реклама (коли рекламується конкретний продукт - новий вид вкладу, іпотечні та споживчі кредити, страхові, брокерські послуги і т.д.) часто розміщується в ЗМІ, не пов'язаних безпосередньо з фінансовою або діловою тематикою. Такий підхід диктується необхідністю найбільшого охоплення цільової аудиторії.

Максимальне охоплення аудиторії гарантує *телевізійна реклама*. Мінусом при використанні телевізійної реклами є її дуже висока вартість.

Дедалі важливішу роль серед комунікаційних каналів для реклами фінансових послуг починає грати *Інтернет*. Це є загальною тенденцією в сфері реклами, пов'язаної з активною комп'ютеризацією і доступом все більшого числа громадян до інтернет-технологій.

Інтернет для банків стала не тільки стандартом розміщення реклами, а й основним індикатором проведених PR-кампаній. Хоча зовнішня реклама все ще залишається головним носієм банківської реклами.

Інтернет використовується як універсальний засіб масової інформації. Він дозволяє в максимально короткі терміни передати інформацію тисячам користувачів і при цьому персоналізувати, дозувати і зорієнтувати повідомлення для окремих груп цільової аудиторії в режимі реального часу. В інтернет-рекламі застосовуються банери, корпоративні сайти, рекламні ролики, контекстна реклама, промо-сайти окремих продуктів або програм, реклама в соціальних мережах, блогосфері і т.д. Інтернет використовується не тільки як рекламний носій, але і як спосіб надавати послуги дистанційно - без безпосереднього контакту з клієнтом в офісі компанії.

Хорошу запам'ятовуваність, значне охоплення аудиторії може принести *зовнішня реклама* - на рекламних щитах, брендмауерах, перетяжках, сіті-форматах і т.д.

Одним з популярних способів рекламування фінансових послуг та підтримки лояльності клієнтів стають так звані *ко-брендингові програми* - надання певних переваг клієнтам різних компаній, що мають однакову цільову аудиторію.

Компанії, які об'єдналися для ко-брендингової програми, можуть займатися різною діяльністю, але важливою умовою співпраці за програмою є емоційна близькість їхніх брендів.

Найбільш ефективними є комплексні інтегровані рекламні кампанії, що використовують кілька комунікаційних каналів. Рекламні образи в подібних кампаніях повинні бути представлені в єдиному стилі.

Наведемо рекомендації Д. Огілві з реклами фінансових послуг:

1. Ефективність реклами в меншій мірі залежить від того, як ви її напишете, результат безпосередньо пов'язаний з тим, які аргументи на користь рекламованої послуги ви приведете. Тому спочатку вирішите, яким чином ви будете представляти послугу, а вже потім - як робити рекламу.

2. Працюйте на довірі. Для фінансової реклами атмосфера довіри набуває особливого значення, адже фінансові послуги дають відчутний результат лише з часом. Як створити атмосферу довіри? Демонструйте стабільність. Кому захочеться довірити свої гроші банкам або маклерам з нестійкою репутацією. Підбирайте на роль демонстратора людину, якій довіряють.

Наприклад, коли рекламне агентство Д. Огілві підшуковувало таку особистість для реклами банку "Бауері Сейвінг бенк" в Нью-Йорку, то воно задалося питанням: "Хто уособлює собою Нью-Йорк і кому люди Нью-Йорка повірять без коливань?" На першому місці серед кандидатів виявився Джо Дімаджіо, зірка американського бейсболу. Завдяки йому, даний банк став відомий половині населення міста.

Люди вірять компаніям, які говорять правду. Будьте чесними до дрібниць.

3. Гроші - це дуже серйозно, тому треба бути обережним з використанням в рекламі гумору і жартів.

4. Рекламуйте унікальність ваших послуг. Наприклад, "Амерікен Експрес" - фірма, яка пропонує чеки замість грошей для подорожей і гарантує негайну виплату по ним в будь-який час дня і ночі протягом усього року. Про це вона не забуває нагадувати в кожній рекламі.

5. Не залишайте в людях ні тіні сумніву, що ви дійсно зацікавлені в їх бізнесі. Багато людей побоюються фінансових установ. Вони не вирішуються просити кредит з побоювання отримати відмову. Наприклад, "Фіделіті бенк" розвіяв такі побоювання, оголосивши: "У нас на 1 травня є 10 мільйонів доларів для видачі позик". Через 60 днів сума була розібрана.

6. Надавайте рекламі вид методичного посібника, залишаючи в центрі уваги рекламований продукт або послуги.

7. Вносите рекламне гасло в заголовок - це один з ефективних способів залучення уваги споживачів. Використовуйте фотографії, малюнки, графіки, таблиці.

8. Сміливо говоріть про ціни і не думайте, що це відлякує. Чітко названі ціни, навіть вельми значні, підвищують інтерес до реклами.

9. Не розпорошуйтеся. Не ставте рекламу у всіх журналах. Розумніше давати публікації у двох з п'яти журналів даної галузі. Тоді ви забезпечите охоплення 86% аудиторії, наявної у всіх п'яти журналів, а витрати на публікації знижуються при цьому на 47%. Не захоплюйтеся об'ємом. Визначте, який розмір публікації дасть найбільший ефект. Нема чого займати цілий розворот, якщо у вас немає вагової пропозиції. Крім того, повний розворот коштує в два рази дорожче сторінки, а в сприйнятті не виграє. Якщо характер повідомлення допускає, користуйтеся частками газетної або журнальної смуги. Виділяйте кольором і шрифтом ключові слова. Використання іншого кольору в суто декоративних цілях робить рекламу непрезентабельною.

10. Повторюйте вдалі рекламні знахідки. Іноді глибоке сприйняття реклами починається тільки з десятої публікації.

В цілому реклама являє собою одну з різновидів соціальної інформації, тобто засобів зв'язку між людьми. Ця інформація несе в собі активний елемент новизни. Реклама впливає на людську свідомість, значить, її методи повинні бути психологічно обґрунтовані. Текст реклами повинен бути яскравим, лаконічним і помітним. Реклама базується на певних принципах: правдивості (достовірності), конкретності (проста і переконлива мова, яка забезпечує прибутковість реклами), цілеспрямованості, плановості. Розробляючи план рекламних заходів, необхідно враховувати наступні вимоги: реклама має бути систематичною, щоб охопити велику кількість людей; повинна бути цікавою; при відкритті нових банків, страхових компаній, фондів та їх філій слід застосовувати всі форми реклами (радіо, журнали, плакати та ін.).

**Прямий маркетинг (директ-маркетинг)** є традиційним способом рекламного контакту зі споживачами фінансових послуг. Це - вид

маркетингової комунікації, в основі якого лежить пряма особиста комунікація зі споживачем з метою побудови взаємин та отримання прибутку. Прямий маркетинг заснований на ставленні до клієнта як до індивідуума, припускає зворотний зв'язок і не використовує для комунікацій інформаційних посередників.

Асоціація прямого маркетингу дає наступне визначення: "*Прямий маркетинг* - це інтерактивна система маркетингу, в якій використовується одне або кілька засобів комунікацій для отримання певного відгуку і / або для здійснення угоди в будь-якому регіоні".

Директ-маркетинг використовує для залучення клієнтів індивідуальних підхід. Зворотній зв'язок дозволяє проводити аналіз і вносити необхідні корективи при плануванні подальшої діяльності. Використання технологій директ-маркетингу дозволяє:

- диференційовано, з індивідуальним підходом працюватимуть з цільовими групами споживачів, з ринками, з потенційними та наявними клієнтами;
- створити альтернативний канал комунікацій, що враховує психологічні особливості людини, для залучення клієнтів;
- ефективніше мотивувати клієнтів;
- попередньо підготовляти клієнтів до зустрічі з фахівцями своїх компаній.

Найбільш поширеним способом застосування директ-маркетингу є використання call-центрів.

На відміну від інших видів комунікацій (крім "живого" спілкування) пряме телефонне спілкування дозволяє негайно виявити реакцію клієнта на комерційну пропозицію. Крім того, можливе здійснення обдзвону клієнтів, партнерів, філій та відділень з метою оповіщення, опитування, маркетингу, реклами та ін.

Крім того, директ-маркетинг здійснюється за допомогою поштового зв'язку, *e-mail*, *SMS* і т.д.

Пошта, а найбільшою мірою електронна пошта зручні тим, що при зацікавленості клієнта в надаваних фінансових послугах підприємство може надіслати йому всі необхідні документи.

Директ-маркетинг дозволяє здійснювати комплексний підбір пропозицій для клієнтів. Наприклад, автовласникові можуть знадобитися послуги зі страхування, молода сім'я зацікавиться іпотечним кредитуванням або довгостроковим внеском на ім'я дитини.

Всі необхідні відомості про клієнтуру повинні міститися в базі даних суб'єктів фінансового ринку. Формування такої бази даних - необхідний етап при підготовці директ-маркетингу.

**Стимулювання збуту** - це заходи, що мають на меті полегшити і прискорити продаж товарів (послуг) безпосередньо в місцях їх реалізації.

Заходи щодо стимулювання споживачів часто проводяться безпосередньо в місцях продажів (загальноприйнято вживання терміна *POS* - скорочення від англійського *point of sale*). При цьому *POS*-заходи, для

більшої ефективності, можуть попередньо рекламуватися, а також барвисто і помітно оформлятися для залучення уваги споживачів.

В цілому стимулювання збуту фінансових продуктів (товарів і послуг) - це комплекс заходів щодо просування фінансових продуктів від виробника до споживача. В основі заходів щодо стимулювання збуту лежить короткострокове збільшення продажів шляхом надання покупцеві (як кінцевому споживачеві, так і роздрібному продавцю) певної вигоди.

***Рекомендована література:***

Базова: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8]

Допоміжна: [1, 14, 19, 20, 21, 24, 28]

Інформаційні ресурси: [1, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12]

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У БАНКІВСЬКІЙ ТА НЕБАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ**

### **ТЕМА 6. БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ**

#### **План**

1. Сутність, функції та принципи маркетингу у банківській сфері.
2. Концепції маркетингу в банківській сфері.
3. Товарна політика банківських установ.
4. Цінова політика банківських установ.
5. Комунікаційна політика банківських установ.

*Ключові слова:* банки, банківська система, банківський продукт, банківський маркетинг, маркетингове середовище, ресурси банківської установи, банківський маркетинг, маркетингова товарна політика, продуктова політика, цінова політика, процентні ставки, тарифи, комісійна винагорода банку, премії, надбавки, знижки, комплекс просування.

#### **1. Сутність, функції та принципи маркетингу у банківській сфері.**

За сучасних умов фінансовий і грошово-кредитний ринок характеризується значним посиленням конкуренції. Банківські установи вимушені застосовувати нові управлінські інструменти для забезпечення стійкості та більш гнучкого реагування на зміни середовища. З іншого боку, в роботі банківських установ відбулися якісні зміни, а саме необхідність

залучення нових та утримання існуючих клієнтів призвела до активного використання банками маркетингового інструментарію.

маркетингу в банківській сфері обумовлена дією таких чинників [4, с. 13]:

- загострення конкурентної боротьби на ринку фінансових послуг у цілому і банківському секторі зокрема;
- універсалізація банківської діяльності;
- динамічна зміна обсягів, характеру і структури попиту на банківські продукти(послуги) та їх постійна диверсифікація;
- запровадження у банківську діяльність передових інформаційних технологій;
- адаптація традиційних банківських продуктів під індивідуальні запити окремих клієнтів;
- формування системи партнерських відносин між клієнтами і банком;
- необхідність надання допомоги клієнтам в оцінюванні вигоди пропозиції нових послуг.

**Банківський маркетинг** — це система управлінських й організаційних заходів банківських установ, що мають стратегічний характер і спрямовані на ефективне задоволення потреб і запитів існуючих та потенційних споживачів шляхом реалізації на ринку банківських продуктів та послуг, які враховують тенденції розвитку ринку і приносять користь суспільству.

У загальному розумінні метою банківського маркетингу є забезпечення фінансової стійкості банку як умови отримання стабільних доходів [3, с. 14]. Якщо розглядати банківський маркетинг не глобально, а з точки зору тактичних дій, то він направлений на виконання таких цілей:

- 1) виявлення потреб та запитів споживачів банківських продуктів та послуг, і задоволення їх більш ефективним, ніж конкуренти способом;
- 2) формування та стимулювання попиту на банківські продукти та послуги;
- 3) адаптація банківської установи до умов середовища, що постійно змінюються.

Під функціями банківського маркетингу необхідно розуміти заходи, що застосовуються у межах конкретної фінансово-господарської системи та конкретної ситуації й допомагають досягти оптимальне співвідношення між прибутком, ризиком і ліквідністю. Загальна характеристика існуючих функцій банківського маркетингу наведена у таблиці 6.2.

**Функції банківського маркетингу**

<b>Функція</b>	<b>Сутність</b>
Дослідна	Вивчення характеру впливу економічних законів на діяльність банку, встановлення закономірностей і тенденцій економічних явищ та процесів, дослідження поведінки покупця та банків-конкурентів на фінансовому й грошово-кредитному ринках, аналіз можливостей та загроз фінансового і грошово-кредитного ринків, дослідження банківських продуктів за їх якістю та привабливістю, вивчення продуктової структури конкурентів
Компенсувальна	Розроблення та реалізація заходів, що знижують негативну дію банківських ризиків
Моделювальна	Створення корпоративного іміджу банку
Контрольна	Здійснення контролю за виконанням планів із реалізації заходів, які передбачені дослідною, компенсуючою та моделюючою функціями банківського маркетингу при проведенні активно-пасивних операцій
Пошукова	Пошук резервів підвищення ефективності функціонування банку на підставі вивчення провідного досвіду та досягнень теоретичної науки та практики

Суб'єктами банківського маркетингу є сукупність активних сил, діючих за межами банку, які впливають на можливості служби маркетингу встановлювати і підтримувати відносини успішного співробітництва з цільовими клієнтами.

Об'єктом банківського маркетингу є маркетингове оточення банку, яке становлять причинно-наслідкові зв'язки економічних явищ і процесів, що прямо чи опосередковано впливають на діяльність банку [3, с. 12].

**Маркетингове середовище (оточення)** – сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами суб'єкта господарювання і здатні вплинути на його маркетингову діяльність. Маркетингове середовище поділяють на мікро- та макросередовище.

До макросередовища відносять активні сили, які чинять вплив на господарську діяльність банківської установи та її мікросередовище, і які вона не здатна контролювати. Зазвичай дію таких факторів банківська установа може розцінювати як джерело інформації про тенденції розвитку середовища, як загроза (ризик) або можливість (перспективу). Це економічні, демографічні, соціально-культурні, політико-правові, науково-технічні, природно географічні фактори.

До мікросередовища відносять активні сили та об'єкти, які чинять вплив на господарську діяльність банківської установи, і які вона здатна контролювати тією чи іншою мірою. Зазвичай фактори мікросередовища є джерелом інформації про вподобання, запити та потреби гравців ринку та на них установа здійснює безпосередній вплив. Це споживачі, конкуренти, фінансово-кредитні посередники, контактні аудиторії (внутрішні контактні аудиторії, місцеві жителі, ЗМІ, державні установи, громадські організації та активісти тощо).

Масштаб та використовуваний інструментарій банківського маркетингу



значною мірою обумовлюється і ресурсами, якими оперує банківська установа.

**Ресурси банківської установи** – сукупність засобів виробництва банківських продуктів і надання банківських послуг.

Банківський маркетинг є одним із видів маркетингу, що виокремлений за галузевою ознакою, якому притаманні як загальні, так і специфічні риси теорії маркетингу.

До загальних рис банківського маркетингу, що характерні й іншим галузевим видам маркетингу, можна віднести такі:

- першочергова орієнтація на задоволення потреб і запитів споживачів;

- єдиний принцип організації маркетингової діяльності;

- потреба у постійному та систематичному аналізі ринку;

- необхідність сегментування ринку;

єдині критерії ефективності маркетингової діяльності

Водночас банківському маркетингу притаманні певні специфічні риси, що обумовлюються особливостями здійснення банківської діяльності:

1. В основі абсолютної більшості банківських послуг лежить процес купівлі й продажу грошей. Це, в свою чергу, обумовлює формування особливих відносин власності, при яких купівля і продаж банківських послуг виступають як передача грошового капіталу лише у тимчасове користування без зміни його власника. Тобто у кінцевому підсумку реалізуються не гроші, а банківські послуги у формі права на тимчасове користування грошовим капіталом.

2. Орієнтація банківського маркетингу не тільки на наявних та потенційних клієнтів, але й на персонал банку. Це обумовлено тим, що абсолютна більшість банківського персоналу безпосередньо контактує з клієнтами у процесі своєї діяльності, що вимагає теоретичних знань і практичних навиків використання маркетингових інструментів.

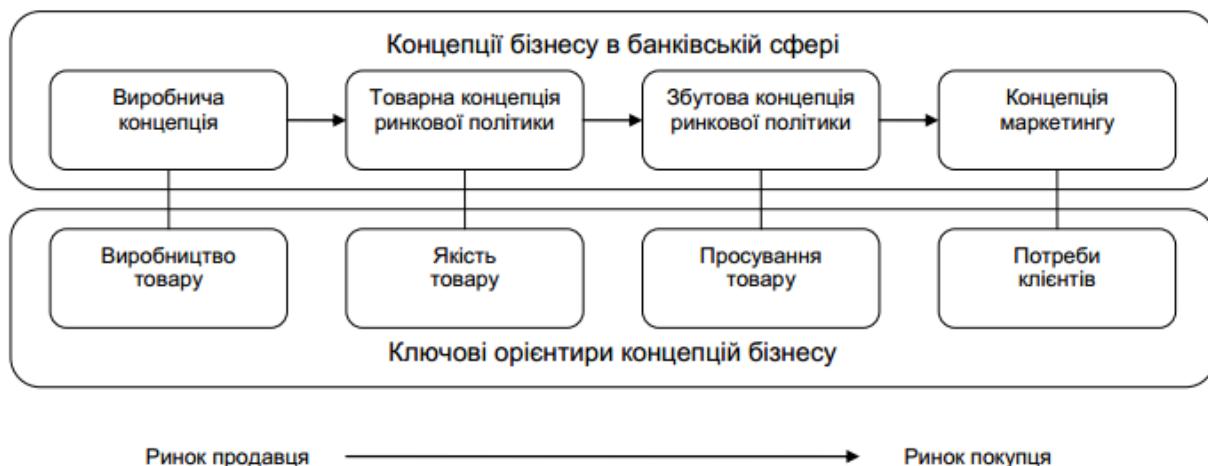
3. Абстрактний характер переважної більшості банківських послуг, що значно ускладнює організацію маркетингової діяльності, особливо у сфері комунікаційної політики.

4. Висока ступінь державного регулювання банківського бізнесу, яке здійснюється у стратегічному плані через систему спеціального банківського законодавства і в оперативному плані інструментами центрального банку. Банківський бізнес належить до числа найбільш регульованих видів бізнесу, що відповідно накладає систему обмежень і регуляторів на організацію маркетингової діяльності.

## **2. Концепції маркетингу в банківській сфері.**

Світовий досвід показує, що необхідними умовами виникнення концепції маркетингу є трансформація ринкової стратегії та управлінської політики установ

(зокрема і банківських). Еволюцію ринкової стратегії та управлінської політики можна розглядати з точки зору змін ринкової кон'юнктури та інтенсивності конкуренції (рис. .1).



**Рис. 6.1. Еволюція ринкової стратегії та управлінської політики**

Розглянемо сутність зазначених концепцій більш детально:

### 1. Виробнича концепція

Спочатку основною проблемою стратегії та політики банків була проблема ефективного використання наявних ресурсів та виробництва на цій основі якомога більшої кількості продуктів і послуг, що можна охарактеризувати як виробничу концепцію конкурентної стратегії.

Суть цієї концепції: «Продати те, що ми в змозі зробити».

Ця стратегія приносила успіх у конкурентній боротьбі лише в умовах дефіцитного ринку продавця, оскільки не брала до уваги потреби клієнтів.

### 2. Товарна концепція ринкової політики

На відміну від першої концепції увага приділяється не кількості, а якості вироблених товарів і послуг. Однак напрями підвищення якості визначалися не ступенем відповідності характеристик продукту або послуги потребам клієнтів, а виробничими можливостями організацій (банків) та їх уявленнями про якісний продукт. Для банків товарна орієнтація зводилася до розширення асортименту послуг, впровадження сучасних електронних технологій, зміни зовнішніх атрибутів обслуговування. Досягти стійких конкурентних переваг на цій основі неможливо.

### 3. Збутова концепція ринкової політики

Збутова концепція поставила на перший план проблему просування товару. Основною ідеєю було припущення, що споживачів можна переконати купувати товари та послуги (за допомогою реклами та інших видів комунікацій), навіть якщо вони не відповідають їхнім потребам. Ця ідея впливу на попит досить продуктивна, але може принести шкоду, якщо не заснована на реальних купівельних потребах. Окремо взятого споживача або цілу групу можна переконати придбати те, що їм насправді не потрібно, але таким способом не можна завоювати лояльність споживачів, сформувати споживчі переваги. Навпаки, це може відштовхнути потенційних споживачів.

Особливо це небезпечно для банків, діяльність і саме існування яких залежать від довіри споживачів.

#### 4. Концепція маркетингу

Через посилення конкуренції та перетворення більшості ринків у ринки покупця, виникла концепція маркетингу, орієнтована на задоволення купівельних потреб.

На перше місце ставлять не потреби виробника (продавця), а потреби покупця. Суть концепції маркетингу можна сформулювати так: «Виробляти те, що потрібно покупцям».

### 3. Товарна політика банківських установ.

У загальному розумінні **маркетингова товарна політика** — це комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми.

Під **товарною політикою банківських установ** розуміють діяльність зі створення нових, обслуговування та вдосконалення існуючих банківських (продуктів) послуг з метою задоволення виникаючих потреб наявних або потенційних клієнтів. З іншого боку пропонується поняття **продуктової політики банківських установ**, під якою розуміється сукупність методів та інструментів щодо реалізації інноваційних змін в існуючому продуктовому портфелі банку з метою максимізації банківського прибутку.

Ми вважаємо, що вивчення обох визначень є необхідним, оскільки вони доповнюють один одного. Надалі зауважимо, що терміни «товарна політика» та «продуктова політика» є синонімічними, тому для зручності надалі будемо використовувати поняття «товарна політика банківської установи».

У товарній політиці банківської установи можна виокремити три збільшені напрямки (рис. 6.2), які відповідають за логічно відокремлений комплекс маркетингової роботи.



1. Асортиментний напрямок товарної політики включає комплекс заходів щодо управління асортиментом надаваних банківських продуктів та послуг.

2. Продуктовий напрямок передбачає здійснення комплексу заходів щодо моніторингу якості банківських продуктів та послуг з подальшим їх коригуванням та удосконаленням, а також впровадження систем управління якістю.

3. Обсяговий напрямок охоплює заходи впливу на вартість банківських продуктів та послуг через обсяги пропозиції на ринку

Рис. 6.2. Напрямки товарної політики банківської установи

Товарна політика банківської установи є результатом інтеграції сучасних методів контролінгу, маркетингу і менеджменту:

- моніторинг поточного стану банківської установи (аналіз ринкових позицій, центрів прибутків, проблемних зон господарювання, динаміки клієнтської бази тощо);
- аналіз показників господарювання (фінансового стану, прибутковості, ризикованості тощо);
- виявлення перспективних напрямків розвитку банківської установи (оновлення та оптимізація продуктового портфелю, аналіз ринків збуту, аналіз та впровадження новітніх технологій тощо);
- визначення рівня стресостійкості та запасу міцності банківської установи у нестійкому середовищі господарювання.

Ефективність реалізації товарної політики залежить від внутрішніх та зовнішніх можливостей банківської установи, тому особливу увагу необхідно приділяти методам та засобам моніторингу та аналізу середовища господарювання.

Складові комплексу маркетингу банківської установи тісно пов'язані між собою: кожен елемент виступає як причина, так і наслідок для іншого елемента. Так, наприклад, базуючись на наявні характеристики банківського товару (послуги) та встановленої на нього ціни, розробляється система комунікацій та збуту; і навпаки, у процесі збуту виявляються необхідні напрямки удосконалення товару, комунікаційних інструментів, ціни. Під час формування товарної політики банківської установи необхідно детально аналізувати потреби та запити наявних і потенційних споживачів, типізацію споживачів та специфіку їх діяльності, існуючі продуктові портфелі конкурентів, тенденції розвитку ІТ-технологій тощо.

У таблиці 6.2 подано найбільш використовувані напрями діагностики товарної політики банківської установи.

Успішна товарна політика банківських установ повинна спиратися на такі принципи:

- якості – надання високоякісного банківського обслуговування за конкурентоспроможними цінами;
- комплексності – планомірне, пропорційне обслуговування клієнтів банку на основі оптимального поєднання технічних, фінансових, людських та інших ресурсів;
- розвитку – безперервне удосконалення, трансформування та розширення спектра використовуваних фінансових інструментів і надаваних продуктів та послуг;
- аналітичності — дослідження, аналіз та оцінювання тенденцій розвитку галузей економіки, вивчення потреб суб'єктів ринку, дослідження інформаційних технологій тощо;
- індивідуалізації — прагнення до використання індивідуального підходу в роботі з клієнтами.

Таблиця 6.2

## Напрями діагностики товарної політики банківської установи

Метод	Сутність	Об'єкт аналізу	Індикатори
Аналіз ринку банківських продуктів та послуг	Здійснюється аналіз наявних та потенційних ринків із метою одержання даних про поточний стан середовища господарювання та виявлення напрямків розвитку	Структура ринку, економічні показники розвитку ринку, попит, поведінка суб'єктів ринку, філійна мережа, тенденції розвитку галузі тощо	Частка ринку, динаміка розвитку частки ринку, обсяг збуту, динаміка обсягу збуту, місткість ринку, рівень попиту, рівень конкурентоспроможності продукту (послуги), дохід, витрати, рентабельність тощо
Аналіз внутрішнього середовища банківської установи	Здійснюється аналіз внутрішніх процесів забезпечення реалізації товарної політики банківської установи з метою ефективного розподілу ресурсів та зусиль банківської установи	Організаційна структура, розподіл прав та обов'язків персоналу, компетенції персоналу тощо	Час здійснення операцій та процесів, ланцюг прийняття рішень, трудомісткість, втрати у наслідок помилок персоналу тощо
Аналіз банківського товару та послуги	Досліджується життєвий цикл банківського товару (послуги), складові конкурентоспроможності з метою формування оптимальної структури товарного портфелю	Атрибути банківського товару (послуги), товарна номенклатура з асортимент	Рівень конкурентоспроможності продукту (послуги); витрати, доходи, прибутковість та динаміка їх зміни, рейтинг популярності банківських товарів (послуг)
Аналіз клієнтів банківської установи	Здійснюється аналіз наявних та потенційних клієнтів банківської установи (їх потреб, запитів, критеріїв та мотивів) із метою формування/ коригування політики обслуговування	Юридичні та фізичні особи	Динаміка та характеристика клієнтської бази за різними критеріями оцінювання (географічне положення, вік, сфера діяльності, обсяг наданих послуг тощо), прибутковість клієнтів
Аналіз рівня розвитку ІТ-технологій	Досліджуються використувані банківською установою ІТ-технології та визначаються напрямки їх заміни чи вдосконалення	ІТ-технології, інформаційна система	
Прогнозування	Досліджуються тенденції розвитку банківських продуктів і послуг під впливом факторів мікро- та макросередовища	Тренд, суспільна думка, побажання бізнес-спільноти, суміжні сфери діяльності, експертні оцінювання	Попит, конкуренція, рівень ризику, витрати, доходи, прибутковість, період окупності тощо

Підсумовуючи зазначимо, що товарна політика вносить значний внесок у конкурентоспроможність банківської установи, а також її стійкість, адаптивність та готовність до функціонування в умовах невизначеності та

ризик.

#### 4. Цінова політика банківських установ

Ціну необхідно розглядати ключовим фактором, що впливає на поведінку споживача при взаємодії з певною банківською установою і визначає вектор конкурентної боротьби на ринку.

Під **цінковою політикою** банківської установи потрібно розуміти комплекс заходів щодо формування та модифікації цін на банківські продукти і послуги, вибору та обґрунтування цінової стратегії банківської установи відповідно до існуючої місії та стратегії діяльності банківської установи та з урахуванням даних про поточний стан та перспективи розвитку середовища господарювання.

Якщо процес ціноутворення розглядати не глобально, то цінова політика банківської установи може спрямовуватися на досягнення таких цілей:

Мета	Характеристика
Забезпечення виживання (існування банку на ринку)	Стає основною метою банку в тих випадках, коли на ринку занадто багато учасників (банків) і панує гостра конкуренція або різко змінюються потреби клієнтів. Виживання важливіше за прибуток. Доти, поки знижені ціни покривають витрати, банк, який потрапив у скрутне становище, може ще деякий час дотримуватися цієї політики. Проте даний випадок може розглядатися як короткострокова мета
Максимізація поточного прибутку	Багато банків хотіли б установити на свої прибутки ціну, яка б забезпечила отримання максимального прибутку. Для цього визначають можливий попит і попередні витрати за кожним варіантом цін. Із альтернативних варіантів обирається той, який дає в короткостроковому періоді банку найбільший прибуток. При реалізації даної цілі орієнтуються на короткострокове очікування прибутку і не враховується довгострокова перспектива. Поточні фінансові показники для банку важливіші, ніж довгострокові
Оптимальне розширення збуту	Оптимальне розширення обсягу збуту призводить до зниження витрат на одиницю продукту та до збільшення прибутку. Відповідно до можливостей ринку встановлюють якомога нижчу ціну, що називають ціновою політикою наступу на ринок. Банки знижують ціни на свою продукцію до мінімально допустимого рівня, підвищуючи тим самим частку свого ринку, домагаючись зниження витрат одиниці продукту, і на цій основі можуть і далі знижувати ціни. Проте така політика приносить успіх лише тоді, якщо чутливість ринку до цін висока, якщо є реальне зниження витрат виробництва і збуту і, якщо зниження цін відсуне конкурентів
Оптимальне збільшення збуту	Банк, якому належить найбільша частка ринку, буде мати найнижчі витрати і найвищі довготривалі прибутки. Домагаючись лідерства за показниками частки ринку, він йде на максимально можливе зниження цін
«Зняття вершків»	Банк може встановлювати на кожний свій новий продукт максимально можливу ціну завдяки порівняльним перевагам новинки. Якщо попит за даною ціною знижується, банк знижує ціну, залучаючи до себе наступний прошарок клієнтів
Лідерство в якості	Банк, який здатний закріпити за собою таку репутацію, встановлює високу ціну, щоб покрити витрати на досягнення високої якості та проведення дорогих науково-технологічних розробок

**Рис. 6.3. Можливі цілі цінової політики банківської установи та їх характеристика**

Узагальнено метою цінової політики банківської установи є отримання максимально можливого за даних умов господарювання прибутку. Така мета досягається шляхом реалізації банківської продукції у запланованих допустимих межах з урахуванням потреб клієнтів та у рамках існуючої

стратегії розвитку банку.

Вибір мети ціноутворення впливає на формування цінової стратегії банківської установи.

Цінова політика банківської установи складається з двох блоків: політика ціноутворення та політика управління цінами (рис. 6.4).

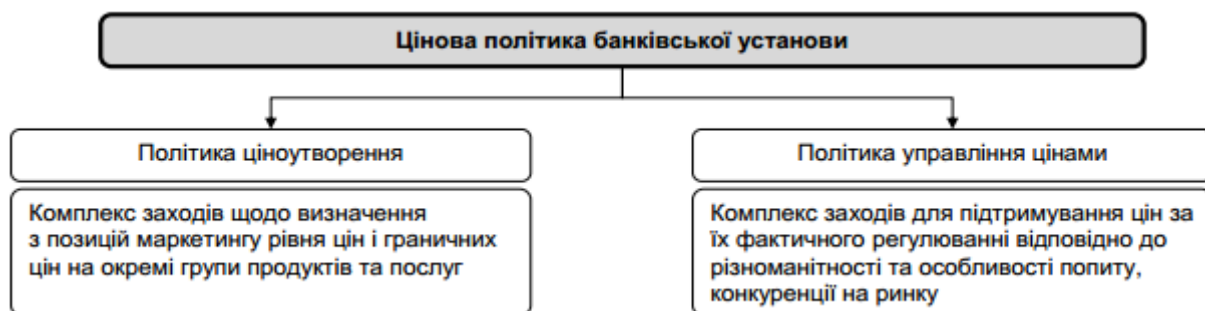


Рис. 6.4. Складові елементи цінової політики банківської установи

Необхідно також зазначити, що політику ціноутворення необхідно провадити з урахуванням характеристик банківського продукту (параметрів конкурентоспроможності), характеристик якості банківського продукту (з точки зору банку та клієнта), корисності та значущості для клієнта, платоспроможності потенційних клієнтів і дій конкурентів. Із цієї точки зору виникає необхідність дослідження співвідношення понять ціни та цінності банківського продукту (рис. 6.5):

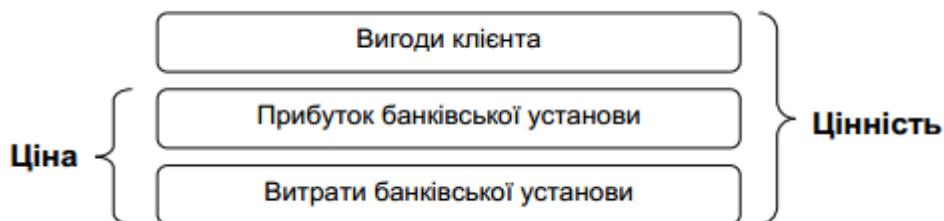


Рис. 6.5. Співвідношення понять «ціна» та «цінність» банківського продукту

Відповідно до рисунка, нижньою межею ціни на банківський продукт є сума витрат, що несе банківська установа у процесі виробництва й реалізації товару та величини прибутку, що необхідна для функціонування банківської установи, підтримування процесів відтворення та перспективного розвитку. Верхньою межею є цінність банківського продукту для клієнта. Ступінь унікальності банківського продукту, а також пакет додаткових послуг (див. поняття реальний та розширений банківський продукт) підвищує цінність продукту для клієнта, а отже, банківська установа може отримати і більший прибуток.

До основних об'єктів цінової політики банківської установи можна віднести такі:

- процентні ставки;
- тарифи
- комісійну винагороду банку;

- курси валют;
- премії;
- надбавки;
- знижки;
- мінімальний розмір вкладу.

В процесі дослідження ринку банківських продуктів під **факторами ціноутворення** необхідно розуміти об'єктивно існуючі закономірності, обставини або умови, що впливають на рівень, динаміку та співвідношення цін. Під час виокремлення факторів ціноутворення можна використовувати різні класифікаційні ознаки (наприклад, напрям, ступінь та характер дії; джерело походження; тривалість дії; керованість тощо). У будь-якому разі фактори ціноутворення діють у комплексі та показують синергетичний ефект, що спричинюють як зниження, так і підвищення цін на банківські продукти.

Критерій керованості визначає можливості банківської установи контролювати та впливати на їх дію у процесі формування ціни і поділяє фактори на контрольовані (внутрішні) та неконтрольовані (зовнішні). До внутрішніх чинників відносяться асортимент та якість банківських продуктів та послуг, асортимент додаткових послуг, клієнтська база, техніко-технологічна база, персонал, витрати, імідж банківської установи тощо. Фактори зовнішнього середовища узагальнено розподіляються на такі групи: ринкове середовище (характеристики ринку, на якому працює установа (рівень попиту, рівень конкуренції, тенденції розвитку, наявність, доступність та вартість ресурсів); рівень цін конкурентів тощо); держава (нормативна база у сфері банківської та підприємницької діяльності та тенденції щодо її зміни); економіка; технології тощо.

На цінову політику банківської установи також мають вплив фактори, що мають розвивальний та стримувальний характер (рис. 6.6). З одного боку банківські установи мають відносну свободу при встановленні цін на банківські послуги, з іншого — відбувається регламентація ціни з боку держави та пильний контроль із боку конкурентів.

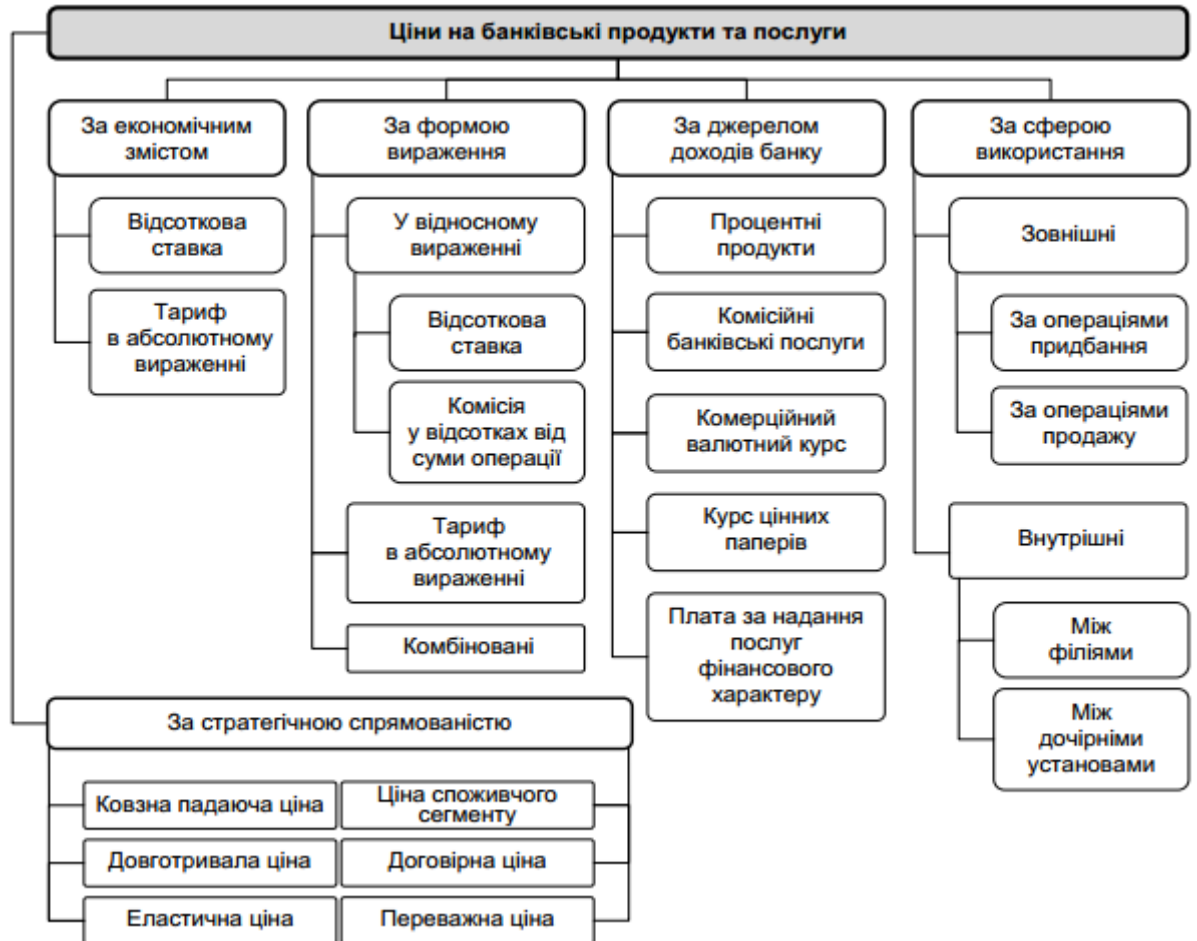


**Рис.6.6. Фактори впливу на цінову політику банківської установи**



Як і будь-який управлінський процес ціноутворення має певний набір дій щодо формування й використання ресурсів банківської установи для досягнення нею цілей господарювання взагалі та ціноутворення зокрема. Під такими діями розуміємо функції ціноутворення.

Ціни на банківські продукти та послуги не мають традиційного уособлення, залежать від специфічних характеристик продуктів та послуг і можуть бути описані різними класифікаційними ознаками (рис. 6.7).



**Рис. 6.7 Класифікація цін на банківські продукти та послуги**

Отже, цінова політика банківської установи направлена на виконання таких практичних завдань:

- обґрунтування необхідності використання певних цінових рішень в управлінні банком з точки зору поставлених цілей;
- проведення аналізу зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на процеси ціноутворення;
- застосування інструментів цінової політики для реакції на дії конкурентів, аналіз попиту клієнтів банку та його еластичності;
- здійснення обґрунтованого вибору методу, засобів та інструментів ціноутворення при реалізації на ринку принципово нових продуктів або послуг;
- обрання продуктів та послуг, що потребують перегляду цін,

організація контролю працівників банку, що приймають цінові рішення;

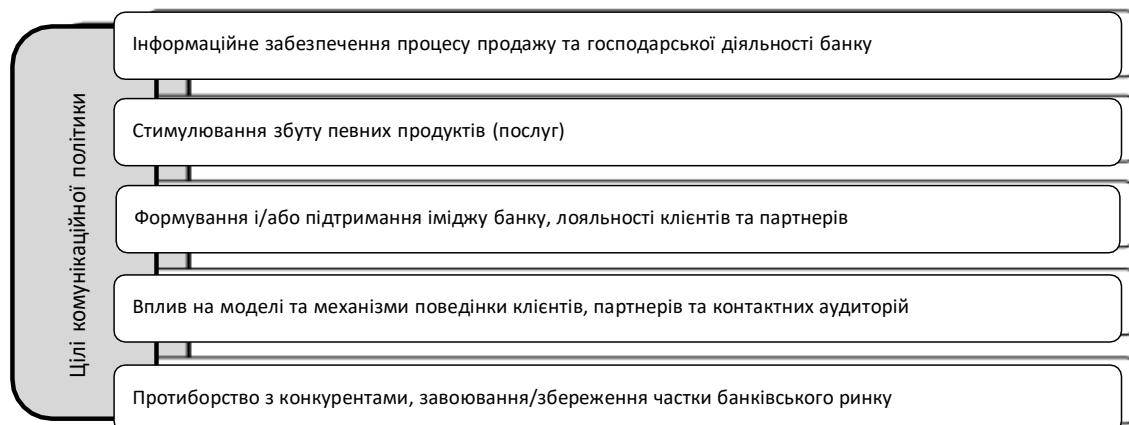
- обрання ринків, на яких потрібно активно використовувати можливості цінової політики, моніторинг цін банків-конкурентів;
- розподілення у часі змін рівня цін, управління ціновими ризиками;
- обґрунтування змін у ціні для посилення ефекту інших маркетингових рішень, визначення заходів щодо своєчасного коригування цін;
- урахування в цінових рішеннях зовнішніх та внутрішніх обмежень; проведення своєчасного та об'єктивного оцінювання ступеня досягнення цілей ціноутворення.

## **5. Комунікаційна політика банківських установ**

Необхідною умовою досягнення комерційного успіху банком є побудова ефективної системи взаємодії з наявними та потенційними клієнтами. У свою чергу результатом функціонування такої системи є не лише факт придбання клієнтом банківського продукту (послуги), а й формування в його очах позитивного іміджу банку. З цією метою банк використовує комплекс інструментів (наприклад, реклама, стимулювання збуту, пропаганда, прямий контакт), дія яких спрямована на інформування клієнтів, формування у них певної моделі поведінки стосовно банківського продукту (послуги) та банку в цілому.

**Комунікаційна політика банківської установи** — комплекс заходів, спрямований на взаємодію банку із зовнішнім середовищем (наявними та потенційними клієнтами, партнерами, контактними аудиторіями), який передбачає надання інформації (описового, переконувального чи нагадувального характеру) про банк та його продуктивний портфель і має на меті активізацію чи стимулювання процесу продажу продуктів (послуг) та формування іміджу установи у рамках обраної стратегії діяльності.

Узагальнено метою комунікаційної політики банківської установи є своєчасне та повне інформування цільової аудиторії банку про діяльність банку та його продуктивний портфель. Але у конкретній бізнес-ситуації комунікаційна політика банку може бути спрямована у певних тактичних напрямках (рис. 6.1).



**Рис. 6.8 Цілі комунікаційної політики банківських установ**

**Цільова аудиторія банку** — множина об'єктів, що виділена за певною спільною ознакою або може бути описана певною спільністю дій та форм поведінки. У дану множину можуть входити наявні та потенційні клієнти, партнери, особи та установи, що чинять вплив на прийняття рішення щодо взаємодії з банком, контактні аудиторії тощо

**Комунікація** — процес передачі певного повідомлення, який передбачає обов'язкову наявність повідомлення, його відправника та отримувача, використання каналу комунікації, існування комплексу перешкод та здійснення таких дій, як кодування, декодування, зворотний зв'язок.

**Відправник** — джерело інформації; сторона, від імені якої повідомлення надсилається до цільової аудиторії.

**Повідомлення** — набір символів, тексту, аудіо-/відеоконтенту та момент їх передачі цільовій аудиторії.

**Канал комунікації** — засоби та носії поширення інформації.

**Кодування** — перетворення інформаційних потоків у зручну для сприйняття цільовою аудиторією форму.

**Декодування** — розшифрування цільовою аудиторією повідомлення, внаслідок якого воно набуває конкретного значення/тлумачення.

Для коректної передачі повідомлення відправник та отримувач повинні мати точки перетину їх полів пізнання, які уособлюються в єдності інтересів, у спільному/або схожому досвіді, у суміжності сфер діяльності, в урахуванні культури, системи цінностей та традицій тощо. Якщо точки дотику відсутні або обмежені — комунікаційний процес порушується, що може призвести до повного неприйняття повідомлення цільовою аудиторією.

На порушення комунікаційного процесу можуть чинити вплив перешкоди, тобто можливі небажані, невраховані чи випадкові чинники, що втручаються у процес реалізації заходів комунікаційної політики банку (рис. 6.3). Наприклад, неякісні матеріали реалізації комунікаційних інструментів, невідповідність каналів поширення повідомлення цільовій аудиторії,

двозначність контенту, неврахування традицій місцевості, гендерна дискримінація.

Суттєве значення для формування ефективної комунікаційної політики банку має підбір комплексу каналів (засобів) поширення інформації про банк та його продуктовий портфель.

**Комплекс просування банку** (або комунікаційний мікс банку) — поєднання традиційних і синтетичних, особистісних та безособових інструментів маркетингових комунікацій, дія яких спрямована на досягнення комунікаційних та стратегічних цілей банку.

Специфічні атрибути формування комплексу просування банку обумовлюються особливостями функціонування та компонентами банківського ринку, а саме:

- абстрактним характером банківського продукту (послуги);
- розгалуженістю банківського продуктового портфелю;
- багатоаспектністю банківської діяльності (необхідністю одночасної роботи з багатьма цільовими аудиторіями).

У банківській сфері найчастіше використовуються такі комунікаційні інструменти, як реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, персональний продаж (більш детальний огляд див. у п. 6.2). Основний виклик, що з'являється перед банком у процесі розроблення та реалізації комунікаційної політики, полягає у необхідності одночасної роботи з двома типами клієнтів (фізичними та юридичними особами), потреби і запити яких кардинально відрізняються. Все це вимагає використання різних шаблонів комунікаційного повідомлення та наявності великих маркетингових бюджетів.

Окрему увагу банки приділяють брендингу, який, з одного боку, визначає загальний вектор (спрямування) комунікаційної політики банку, а з іншого – може бути відкоригований комунікаційними інструментами.

**Брендинг** – процес створення та розвитку бренда (у нашому випадку – банку); комплекс заходів, який спрямований на створення цілісного іміджу банку (продукту, послуги) і досягнення визначеного рівня його сприйняття та ідентифікації з-поміж наявних і потенційних конкурентів.

Брендинг включає в себе заходи з дослідження банківського та суміжних ринків, позиціонування банківського продукту (послуги), створення імені бренда, формування дескриптора бренда, слогана, системи візуальної та вербальної ідентифікації (товарний знак, фірмовий стиль, аудіовізуальні атрибути тощо), формування правил та форм використання ідентифікаційних і комунікаційних носіїв, що відображають і транслиують ідею бренда.

Важливим також є врахування факту безперервної еволюції банку як бізнесу, зміни тенденцій зовнішнього середовища та потреб клієнтів. Такі еволюційні зміни вимагають подекуди кардинального оновлення комплексу просування банку. З погляду на це, основний принцип комунікаційної політики банку можна подати у вигляді тези: клієнту важливо своєчасно донести потрібну йому інформацію про продукт (послугу), а банку необхідно відповідати змінним умовам середовища господарювання

У процесі розроблення комунікаційної політики банківської установи корисним також буде врахування теорій купівельної поведінки. Рекомендації, що сформовані у рамках кожної теорії, можуть бути враховані під час формування комплексу просування банку.

Підсумовуючи, необхідно зазначити, що ефективність комунікаційної політики банківської установи значною мірою залежить від організації комплексу просування й вибору інструментів комунікації та обумовлюється чинниками:

- спеціалізація банку;
- характеристика, цілі та компоненти стратегії діяльності банку;
- стан цільового ринку;
- можливості банку (фінансові, кадрові, технічні);
- рівень розвитку та структура банку.

***Рекомендована література:***

Базова: [1, 2, 3, 6, 8]

Допоміжна: [1, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13]

Інформаційні ресурси: [1, 5, 6, 7, 8]

## **ТЕМА 7. СТРАХОВИЙ МАРКЕТИНГ**

### **План**

1. Сутність та складові страхового маркетингу. Зміст та завдання управління якістю страхового продукту.
2. Маркетингові дослідження: завдання, види, етапи.
3. Страховий продукт як основний елемент страхового маркетингу.
4. Завдання та функції служби маркетингу страхової компанії.
5. Інноваційна діяльність страхової компанії.

***Ключові слова:*** інноваційна діяльність, маркетингова політика, маркетингові дослідження, продуктова стратегія, сегментування ринку стратегія збуту (розподілу), стратегія просування, страховий маркетинг, цінова стратегія.

### **1. Сутність та складові страхового маркетингу. Зміст та завдання управління якістю страхового продукту**

Особливе місце в діяльності страхової компанії відводиться маркетингу – методу дослідження страхового ринку і впливу на нього з метою отримання компанією якомога більшого прибутку.

### ***Страховий маркетинг розглядається з різних позицій:***

- як система взаємодії страховика і страхувальника, спрямована на взаємне врахування їх інтересів та потреб;
- як комплекс дій, спрямованих на максимізацію прибутку страховика за рахунок більш повного врахування потреб споживачів;
- як комплекс заходів, спрямованих на формування й постійне вдосконалення діяльності страхової компанії, який включає: розробку конкурентоспроможних страхових продуктів (послуг) для конкретних категорій страхувальників; упровадження раціональних форм реалізації цих продуктів за належного сервісу та реклами; збір та аналіз інформації щодо діяльності страховика.

Страховий маркетинг розглядається і як вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб шляхом обміну.

Основними чинниками, які обумовлюють специфіку страхового маркетингу, є приналежність страхування до сфери фінансових послуг; приналежність страхування до інструментів економічного захисту; наявність розриву між придбанням страхової послуги та можливістю скористатися нею.

Більшість теорій маркетингових послуг виходять з припущення про те, що виробництво та надання послуги є одночасним актом. У страхуванні клієнт отримує страхове свідоцтво, платить страхові внески і купує страховий захист його інтересів.

З метою формування розуміння поняття «страховий маркетинг» розглянемо чинники, що впливають на специфіку його формування та реалізації.

Вони поділяються на дві групи: фактори, що обумовлені особливістю ринку страхових послуг, та чинники, індивідуальні для страхової послуги.

Чинники, пов'язані з ринком страхових послуг, характеризують особливості, притаманні здебільшого діяльності на ньому страхових компаній. Так, страхувальник не має можливості оцінити якість наданих йому послуг різними страховиками, оскільки для споживача цінність набуває вигляду очікуваних у майбутньому вигід та результатів за умови настання страхового випадку. До зазначених проблем страховикові додається ще й високий ступінь їх невизначеності на ринку страхових послуг.

Останнім чинником ринкового спрямування є поділ послуг на ризикове страхування та страхування життя, що зумовлює необхідність розроблення майже відмінних стратегій страхового маркетингу та врахування кардинально різних особливостей страхових послуг.

Чинники, обумовлені особливостями страхових послуг, за джерелом походження виявлених особливостей поділяються на чинники внутрішнього та зовнішнього характеру. Внутрішні чинники майже не змінюються, компанія тільки частково може послабити ступінь їх впливу на страхові послуги. Чинники зовнішнього характеру значною мірою піддаються управлінню, особливо з погляду державного регулювання як економіки в цілому, так і страхової діяльності зокрема.

Зупинимось на деяких з означених чинників.

Довгостроковий характер взаємодії страховика і страхувальника. Наприклад, термін дії договору страхування життя може досягати 70 і більше років, а то і більше (медичне страхування, страхування життя). Внаслідок цього виникає інша характерна особливість страхової послуги – її невід’ємність від страховика, тобто протягом усього періоду страхового договору страхувальник має відносини тільки з однією страховою компанією.

Традиційний маркетинг у сфері виробництва не передбачає докладного аналізу різних ризиків. У той же час ризик (його оцінка та управління ним) є однією з основних складових страхового продукту, що, відповідно, впливає на структуру страхового маркетингу.

Сильна державна регламентація страхового бізнесу, зокрема, наявність жорстких вимог до властивостей страхового продукту (ліцензування тарифів та умов страхування, нормативи з розміщення страхових резервів і т.д.), що істотно знижує маркетингову свободу маневру страховика.

Відсутність патентування страхових продуктів, що автоматично тягне за собою швидке копіювання вдалих розробок і страхових програм конкурентами.

Залежність від макроекономічного оточення: його динаміка прямо позначається на стані страхування, особливо в частині поширення довгострокових страхових продуктів, наприклад, страхування життя.

Недостатнє розуміння суті страхування більшістю потенційних клієнтів, особливо фізичними особами, з чого випливають ускладнення в спілкуванні страховика зі страхувальниками, часто не уявляють собі ефективність страхового захисту та механізм формування її ціни.

Страховий ринок є особливою сферою економічних відносин, в рамках якої відбувається купівля-продаж специфічного товару – страхової послуги, яка одночасно є і споживчою, і фінансовою.

Тому метою маркетингу страхування як споживчої послуги є задоволення потреби клієнта у страховому захисті. Метою маркетингу страхування як фінансової послуги є оптимізація руху фінансових ресурсів страховиків та страхувальників.

Мету страхового маркетингу можна виразити і наступною формулою: «знайти страхувальників, що приносять компанії більше, ніж варто їх залучення, та задоволення наявних у них страхових потреб. Це мистецтво догодити клієнту, задовольнивши при цьому і господарів страхової компанії». Тому маркетинг в страхуванні не може бути ефективним, якщо не ґрунтується на аналізі потенційних і наявних страхових ринків (клієнтури), тобто страховий маркетинг в основному являє собою попередній аналіз прибутковості клієнтури і ринків, методологію їх завоювання і утримання.

***Завдання маркетингу в страховій компанії по суті впливають із його цілі:***

- забезпечення рентабельної роботи в умовах, що постійно змінюються;
- забезпечення конкурентоспроможності компанії з метою дотримання інтересів клієнтів, підтримки суспільного іміджу страховика;

– максимальне задоволення запитів клієнтів по обсягу, структурі і якості послуг, які надаються страховою компанією, що створює умови для стійкості ділових відносин;

– комплексне рішення комерційних, організаційних і соціальних проблем колективу страхової компанії.

Відповідно до зазначених завдань страховий маркетинг орієнтується на досягнення високих кількісних, якісних і соціальних показників, таких як: кількість укладених договорів, обсяг прибутку, частка страхового поля, охоплена страховиком, розмір внесків і кількість договорів, що доводяться на один працівника, розміри ступеня задоволення запитів клієнтів по обсязі, структурі і якості послуг, надаваних страховою компанією, а також здатність забезпечення страховиком збереження конфіденційної інформації. У числі соціальних показників - розвиток професійної підготовки працівників компанії, рівень рішення соціальних проблем.

***Досвід застосування маркетингу в діяльності страхових компаній показує, що процес маркетингу базується на ряді функцій, до яких належать:***

– аналітична функція, котра передбачає вивчення ринку, споживачів, конкурентів, товарної структури ринку, аналіз внутрішнього середовища;

– виробнича (товарна) функція, суть котрої у організації виробництва (розробки) нових страхових продуктів, матеріально-технічного постачання, управління якістю і конкурентоздатністю страхової продукції;

– збутова функція, котра на практиці проявляється у організації системи руху страхового товару, проведення цілеспрямованої товарної політики, організації сервісу, проведенні цілеспрямованої політики збуту страхової продукції;

– функція управління й контролю, тобто, планування, інформаційного й комунікаційного забезпечення, моніторингу та аналізу;

– ринкова функція визначає місце страховика на ринку;

– планово-організаційна визначає стан впливу маркетингу на ринок;

– функція аквізиційна - є однією з основних і страховому маркетингу.

Вона включає як власне продаж страхового поліса, так і переконання клієнта в необхідності укладення страхового договору, так званий «промоушн», або сприяння у продажі;

– функція зменшення ризиковості шляхом перерозподілу грошової маси учасників страхування у зв'язку з настанням страхових випадків. Швидше за все, ці дії підкріплюються маркетинговою функцією управління;

– попереджувальна функція - фінансування за рахунок страхового фонду заходів щодо зменшення можливих негативних наслідків у випадку настання страхових випадків. У даному випадку мова може йти про превентивні заходи і маркетингові планові наміри;

– накопичувальна функція - створення страхових резервів як умови акумуляції грошових коштів з метою їх інвестування. У маркетингових функціях це оговорюється у виробничо-збутовій та аналітичній діяльності.



Розглянуті функції страхового маркетингу проявляються та реалізуються в межах маркетингового середовища, тобто сукупності зовнішніх та внутрішніх факторів.

До внутрішніх факторів можна віднести наявність висококваліфікованих спеціалістів, вибір мети та сфери діяльності, вироблення філософії компанії (передбачає корпоративну культуру та імідж).

Зовнішні чинники визначають кінцеві результати діяльності компанії, містять інформацію про поведінку споживача на страховому ринку, стан страхового ринку, страхове законодавство, політику уряду тощо.

Для реалізації функцій менеджменту страхової компанії необхідно мати ресурси.

До основних ресурсів страховика належать:

– фінансові ресурси – наявні у компанії грошові фонди цільового призначення, що формуються за рахунок власних, залучених і позикових коштів (власний капітал, кошти страхових резервів, позикові кошти). Управління фінансовими ресурсами здійснюється структурними підрозділами, що представляють фінансовий менеджмент (фінансовий директор, фінансовий відділ, казначейство компанії, головний бухгалтер і бухгалтерія тощо);

– кадрові ресурси – наявні у компанії працівники за профілями діяльності (фінансисти, маркетологи, працівники з продажу, спеціалісти з перестраховування, бухгалтери, актуарії, працівники з врегулювання претензій тощо);

– інформаційні ресурси – створені в компанії бази даних і комунікації, які усебічно забезпечують її діяльність.

***Страховий маркетинг передбачає:***

– вивчення потенційних страхувальників (визначається структура споживчих переваг);

– дослідження мотивів потенційного клієнта при укладанні договорів страхування (з'ясування причини переваги того або іншого виду страхування);

– аналіз ринку страхової компанії;

– дослідження продукту (ілюструє керівництву компанії побажання страхувальника стосовно конкретних умов договору страхування);

– аналіз форм і каналів просування страхових послуг від страховика до потенційного клієнта (вивчення особливостей діяльності посередників на страховому ринку);

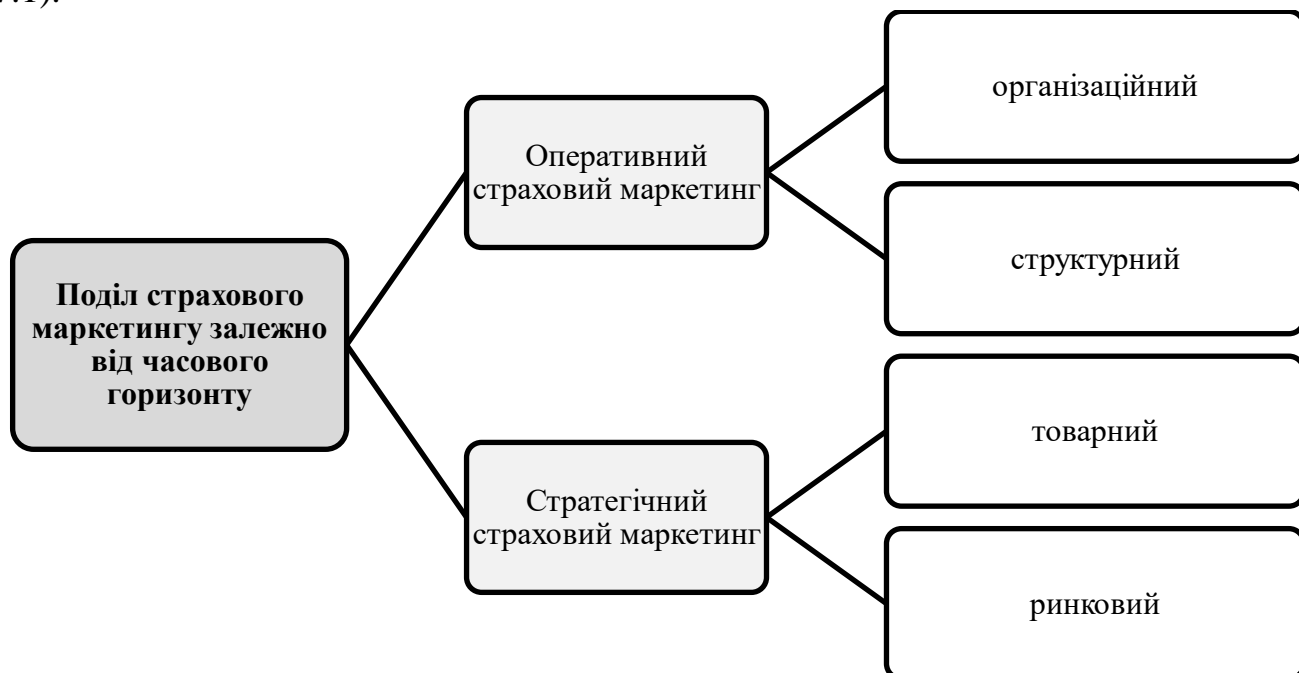
– вивчення конкурентів, визначення форм і рівня конкуренції (ідентифікація головних конкурентів страхової компанії на ринку, виявлення їх слабких і сильних сторін);

– дослідження рекламної діяльності;

– визначення найбільш ефективних способів просування страхових послуг від страховика до потенційних клієнтів.

Страховий маркетинг залежно від часового горизонту, на якому проводяться відповідні маркетингові заходи, поділяють на оперативний

(організаційний, структурний) та стратегічний (товарний, ринковий) (рис. 7.1).



**Рис. 7.1. Різновиди страхового маркетингу залежно від часового горизонту**

Якщо стратегічний маркетинг як система дій покликаний дослідити стан відповідного ринку, визначити потреби певного ринку й на основі цього дослідження розробити відповідний страховий продукт, виділити найбільш прийнятні канали збуту, оптимальну ціну тощо, то оперативний маркетинг має вдосконалювати роботу страхової компанії шляхом коригування її внутрішньої будови (вибір оптимальної системи збуту, стимулювання збуту, вдосконалення поділу праці по горизонталі та вертикалі).

До заходів стратегічного маркетингу відносять:

- дослідження страхового ринку та його сегментацію;
- визначення індикативних показників страхової продукції;
- розробку пропозицій та проектів щодо стратегії подальшого розвитку страховика.

Оперативний маркетинг передбачає:

- аналіз поточного стану реалізації страхових послуг;
- професійну підготовку фахівців та страхових посередників; організацію проведення рекламних заходів і зв'язків з громадськістю;
- розробку та впровадження додаткових сервісних послуг страхувальникам;
- моніторинг організаційних взаємозв'язків у структурі страхової компанії;
- підвищення ефективності взаємодії структурних підрозділів страховика;
- впровадження заходів щодо зміцнення корпоративної культури персоналу страховика.

## **2. Маркетингові дослідження: завдання, види, етапи**

Маркетингове дослідження - це систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постала перед компанією, збір і аналіз цих даних та звіт про результати.

Маркетингові дослідження - це детальний збір, обробка, аналіз і накопичення інформації про ринок, стан маркетингового середовища, поведінку конкурентів та споживачів для ухвалення обґрунтованих маркетингових рішень із метою зменшення ризиків, що виникають під час функціонування компанії.

***Маркетингові дослідження в страховій галузі проводяться з метою визначення:***

- положення страхової організації на ринку;
- пріоритетного напрямку діяльності;
- положення, в якому повинен знаходитися страховик, а також дій, за допомогою яких це положення може бути досягнуто;
- напрямків коригування страхової та інвестиційної політики;
- системи ціноутворення;
- організації каналів продажів;
- шляхів підвищення ефективності рекламних зусиль і заходів щодо просування страхових продуктів.

Проведені планові маркетингові дослідження ринку страхових продуктів надають можливість страховикові отримувати конкурентні переваги, знижувати комерційні, економічні та фінансові ризики підприємницької діяльності, визначати сприйняття страхових продуктів фірми страхувальниками, вдосконалювати стратегічну й тактичну діяльність страхової компанії, підвищувати ефективність комунікаційної політики, визначати оптимальні ринкові сегменти позиціонування продуктів.

***Результати проведених маркетингових досліджень можуть використовуватися страховиком у наступних сферах діяльності:***

1) при розробці асортиментної політики виробника страхових продуктів: дозволяє провести оцінку попиту та пропозиції на ринку страхових продуктів, характеру зміни попиту при збільшенні або зниженні тарифів на страхові продукти, характеру зміни обсягу продажів страхового продукту при зміні факторів, що впливають на нього (ціна, упаковка й т.д.);

2) при визначенні каналів просування страхових продуктів на ринку: дозволяють оцінити обсяги продажів страхових продуктів у регіонах, часу купівельної насиченості; розходження структури збуту й каналів просування страхового продукту даної компанії й конкурентів; можливі форми вдосконалювання каналів збуту й залучення покупців за кожним із каналів;

3) при формуванні цінової політики: визначається структура собівартості страхового продукту, співвідношення «якість – ціна», оптимальний ціновий сегмент;

4) при розробці комплексу маркетингових комунікацій страхової компанії: визначається структура елементів комплексу маркетингу, тактичні й стратегічні графіки реклами, ефективність рекламних заходів і рівень

кореляції між обсягом вкладень у рекламу й купівельною віддачею, вираженою в купівлі страхових продуктів.

***До завдань дослідження страхового маркетингу можна віднести:***

- 1) дослідження ринків та клієнтської бази страховика – це дослідження нинішніх та потенційних клієнтів з метою страховика найвищі прибутки;
- 2) дослідження власного страхового портфеля страхової компанії – це аналіз вірогідності настання страхових випадків від таких характеристик клієнтури, як її географічне положення, стать, професія;
- 3) розробку вимог до страхових продуктів – процес виявлення їх властивостей, що найбільше відповідають потребам споживачів;
- 4) просування страхових послуг на ринок.

Маркетингові дослідження становлять основу маркетингової стратегії компанії, що орієнтується на задоволення потреб клієнтів. Проведення маркетингових досліджень забезпечує страховика своєчасною, актуальною і надійною маркетинговою інформацією з метою прийняття ефективних управлінських рішень. Тому маркетингові дослідження мають розглядатися керівництвом як частина управління страховою компанією, методично та систематично вводиться у процес планування маркетингової стратегії страхової компанії.

Загальним базисом планових і позапланових досліджень страхової компанії є проведення опитування (споживчої експертизи) і збір маркетингової інформації про стан ринку страхових продуктів.

Логічною ланкою алгоритму маркетингового дослідження є збір інформації.

До джерел маркетингової інформації належать інформаційні ресурси сучасного суспільства, що надають періодичну інформацію на основі будь-яких типів носіїв. До носіїв інформації про сферу страхування можуть бути віднесені періодична преса, телебачення, радіо, спеціальні маркетингові бази даних, комунікаційні мережі, урядові джерела й інформація від приватних осіб. До носіїв інформації може бути віднесене будь-яке джерело, що надає маркетингову інформацію у формалізованому вигляді на періодичній основі. Розглянемо базові характеристики основних традиційних носіїв інформації про ринок страхових продуктів.

Найбільш стійким джерелом маркетингової інформації, з якого може бути отримана інформація з досить широкої маркетингової тематики від сегментного соціально-потенційних сегментів страхового ринку, є періодична преса — газети, журнали, статистичні зведення, урядові газети й т.п.

Спеціалізовані журнали за галузями діяльності існують практично в усіх промислових і споживчих галузях українського бізнесу та зазвичай містять досить велику кількість інформації зі спеціалізованого ринку й підприємств, що здійснюють на ньому свою бізнес-діяльність, це опосередковано дозволяє одержати дані про страхові переваги споживачів.

Телебачення й радіо може розглядатися виключно як джерело рекламної інформації. Використання даного джерела для одержання маркетингової інформації іншого типу є нераціональним.

Статистичні звіти державного регулювання зазвичай використовуються у якості джерела інформації із «зовнішнього середовища». Недержавні статистичні агенції й агенції маркетингової інформації, які з'явилися останнім часом, являються сильним конкурентом державних джерел маркетингової інформації, що зумовлено високою оперативністю надання інформації й високим рівнем її формалізації.

Міжнародні комунікаційні мережі на сьогоднішній день стають досить розповсюдженим й насиченим носієм інформації ринку страхових продуктів. Інформація у міжнародних маркетингових мережах аналогічно базам даних структурована пошуковими системами.

Процес проведення маркетингового дослідження в страховому підприємстві складається з п'яти етапів (рис. 7.2).



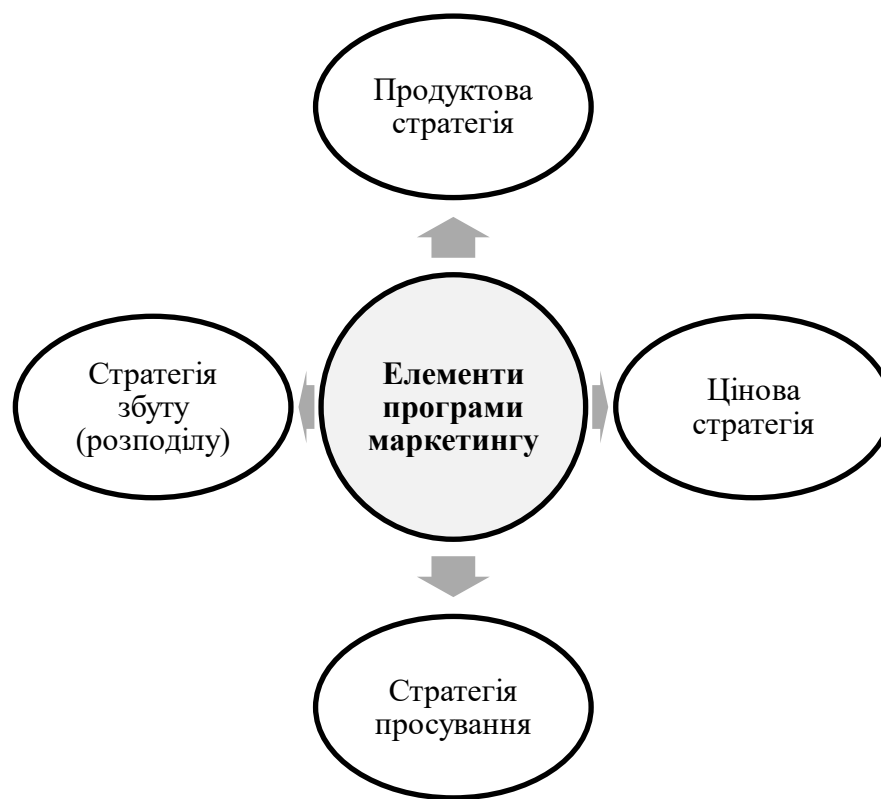
**Рис. 7.2. Етапи проведення маркетингових досліджень в страховій компанії**

Розрізняють такі методи збору первинної інформації: спостереження, експеримент, імітація, опитування.

В звіті про результати дослідження даються відповіді на всі поставлені питання, підтверджуються позначені гіпотези, пропонуються конкретні рекомендації щодо вдосконалення діяльності страхової компанії.

Успішне здійснення маркетингових досліджень вимагає тісного контакту між дослідницьким колективом і керівництвом страхової організації (або її представником) на всіх етапах.

Програма маркетингу складається з чотирьох елементів (рис. 7.3).



**Рис. 7.3. Елементи програми маркетингу**

Розглянемо їх з урахуванням специфіки галузі страхування.

**Продуктова стратегія.** Особливості такого товару, як страхова послуга, полягають у тому, що усвідомлення проблеми в страховому захисті у споживача або виражено слабко, або його немає зовсім. В той час страхова послуга володіє високим ступенем корисності для споживачів (всіх або окремо вибраних страхових сегментів).

**Цінова стратегія.** Компанія розглядає свої страхові продукти за рівнем прибутковості або ступенем участі в утворенні прибутку:

- продукти основного асортименту, які забезпечують формування основної частини прибутку компанії, користуються підвищеним попитом (страхування житлових приміщень від усіх ризиків, промислових підприємств від вогню і води);

- продукти додаткового асортименту або продукти підтримки, містять складові, що доповнюють основний асортимент, щоб не змушувати споживача звертатися до іншої страхової компанії (поліс цивільної відповідальності власників авто, а також різноманітне страхування, розраховане на молодих людей, які ще не страхувалися раніше). Залежно від ступеня врахування індивідуалізації ринку компанія застосовує середні тарифи, диференційовані тарифи, індивідуальні тарифи з гнучкою системою знижок і пільг.

**Стратегія просування.** Основні програми стратегії просування передбачають застосування раціональної (предметної) реклами та емоційної або асоціативної реклами. Предметна реклама інформує, звертається до розуму потенційного покупця, наводить аргументи, щоб переконати його. Тому реклама страхових послуг повинна бути конкретною, з використанням продуманих аргументів та цифрових даних.

**Стратегія збуту (розподілу).** Головні принципи, які мають перебувати в полі зору служби маркетингу і яким має відповідати штатна мережа з реалізації страхових продуктів, полягають у тому, що штатний реалізатор (у широкому розумінні) є повноважним представником страховика, і, як правило, саме з його роботою та наданою ним інформацією клієнти приймають рішення щодо укладання договору страхування та надання переваги тому чи іншому страховикові.

### **3. Страховий продукт як основний елемент страхового маркетингу**

Метою страхової діяльності є розробка і реалізація специфічного товару – страхового продукту, який є результатом вкладеної праці. З погляду виробництва страховий продукт становить собою сукупність певної кількості послуг визначеної якості. На страховому ринку відбувається суспільне визнання якості та ціни страхового продукту.

Страховий продукт, як товар, що продається та купується на страховому ринку, має споживчу та мінову вартість. Споживча вартість товару «страховий захист» – це потенційна можливість страхувальника отримати страхове відшкодування втрат у результаті настання страхового випадку, що був визначений у страховому договорі. Мінова вартість товару «страховий захист» – це ціна (страховий тариф, страхова премія).

Таким чином, можна стверджувати, що **страховий продукт** – це комплекс послуг, спрямований на попередження та ліквідацію наслідків конкретного переліку несприятливих подій, що визначені договором страхування. Страховий продукт охоплює основні та додаткові послуги. З метою супроводу страхового продукту застосовуються операції трансферу ризику, інвестування тимчасово вільних коштів страховика, страховий консалтинг та ін.

В рамках визначення страхового продукту можна виділити його окремі рівні: базовий страховий продукт, який ідентичний для багатьох страхових компаній в рамках одного виду страхування та включає істотні умови договору страхування; додаткові послуги, які слугують індикатором маркетингової стратегії компанії та дають змогу позиціонувати страховий продукт на ринку як інноваційний; супровід страхового продукту, який охоплює операції виявлення потреб клієнта у страхуванні, трансферу ризику, оформлення договору страхування, урегулювання збитків тощо (табл. 7.1).

Перелік додаткових послуг, які може надавати страхова компанія в рамках реалізації страхових програм, залежать від виду страхування, переліку ризиків, що страхуються та ціни страхового продукту (табл. 3.2).

Таблиця 7.1

### Рівні страхового продукту

Рівні страхового продукту	Характеристики
Базовий страховий продукт	Страхове покриття (перелік ризиків), страхова сума, страховий тариф, ліміт відповідальності, інвестиційний дохід
Додаткові послуги	Страхова експертиза, технічний, медичний, юридичний асистанс
Супровід	Підбір страхової програми, оформлення, угоди, професіоналізм та ввічливість персоналу тощо

Таблиця 7.2

### Додаткові послуги страхових компаній

Вид страхування	Додаткові послуги
Страхування нерухомості та домашнього майна	Надання житла для тимчасового проживання при значному ушкодженні застрахованого об'єкту нерухомості. Організація ремонту пошкодженого об'єкту нерухомості. Організація перевезення майна до місця тимчасового проживання до закінчення ремонту
Титульне страхування	Захист інтересів клієнта в суді. Експертиза документів на нерухомість
Довгострокове страхування життя	Надання кредиту в межах викупної суми
Страхування транспортних засобів	Цілодобова диспетчерська служба технічної допомоги. Технічна та юридична допомога при дорожньо-транспортній пригоді. Евакуація автомобіля з місця ДТП. Забезпечення охорони пошкодженого автомобіля на місці ДТП
Страхування вантажів	Надання послуг сюрвейера (огляд транспортних засобів та вантажів; підготовка висновків про характер та розмір збитків). Забезпечення контролю за перевезенням та станом вантажу. Евакуація вантажу у випадку ДТП чи несправності транспортного засобу.
Страхування туристів	Цілодобова диспетчерська служба медичної допомоги. Надання медичних послуг застрахованим. Медичне транспортування до медичного закладу. Догляд за дітьми, які залишилися без батьківської опіки. Сприяння у пошуку та відновленні втрачених документів

Страхування як послуга має ряд ознак, які характерні для послуг взагалі, а саме: невідчутність на дотик, нерозривність виробництва та споживання, мінливість та нездатність до зберігання.

Невідчутність на дотик страхового продукту означає, що оцінити якість та корисність страхового продукту у момент укладання договору та сплати страхової премії практично неможливо. Складно це зробити і після його безпосереднього споживання по закінченні терміну страхування, оскільки



страховий випадок може і не відбутися, відшкодування не здійснюється і більшість споживачів не відчуває вигідність, корисність та необхідність страхового продукту.

Страховий продукт невіддільний від страховика й не підлягає зберіганню та складуванню. Страховик відіграє важливу роль у наданні страхового продукту клієнтам та є невід'ємним компонентом процесу забезпечення попиту споживачів. Лінія професійної поведінки страхової компанії справляє значний вплив на уподобання клієнтів та їх вибір. Взаємодія між страхувальником та страховиком є центральним елементом маркетингової політики.

Страхові продукти характеризуються непостійною якістю, оскільки рівень обслуговування у різних філіях чи підрозділах однієї компанії може дуже відрізнятись в залежності від професійних якостей менеджменту. Страхові продукти реалізуються у різних місцях та різними людьми, які по-різному ставляться до своїх обов'язків.

Нездатність до зберігання, як характеристика страхового продукту, особливо проявляється у періоди коливань попиту (сезонність, введення обов'язкових видів страхування). Надмірний попит або недостатня пропозиція змушує страховиків звертатися до альтернативних способів вирішення питання максимального задоволення шляхом додаткового набору персоналу або підготовки багатопрофільних фахівців, а також за допомогою диференціації цін у періоди мінімального попиту.

Страхові продукти можуть бути класифіковані:

- за типом покупців (орієнтовані на індивідуального та корпоративного клієнта);
- за тривалістю користування (довгострокові (страхування життя) та короткострокові (до 1 року) види страхування);
- за рівнем новизни (продукти-піонери, які задовольняють нетрадиційний попит; продукти ринкової новизни (удосконалені продукти-піонери); продукти з додатковими послугами (технічний, медичний, юридичний асистанс).

#### **4. Завдання та функції служби маркетингу страхової компанії**

З метою дослідження рівнів ієрархій структури маркетингового середовища маркетингові служби страхової компанії вирішують певні завдання:

##### Макрооточення

*Завдання – розробка прогнозу розвитку макросередовища на основі аналізу, оцінювання та прогнозування розвитку таких аспектів:*

*Демографічний аспект.* Прогнозування основних демографічних тенденцій, які представляють можливості та погрози для страхової компанії. Це має суттєве значення для прогнозування розвитку особистого страхування населення. Старіння нації – чи не головна проблема страхової компанії, яка

здійснює страхування життя, адже збільшення кількості пенсіонерів при зменшенні кількості працюючих веде до збільшення навантаження на страхові виплати без надходження додаткових платежів.

*Економічний аспект.* Прогнозування впливу на страхову компанію майбутніх тенденцій зміни доходів, цін, заощаджень та умов кредитування. Вивчення економіки дає змогу вивчити процес формування та розподілу ресурсів. Воно передбачає аналіз таких характеристик, як валовий внутрішній продукт (ВВП), темп інфляції, рівень безробіття, норми оподаткування, стан платіжного балансу, загальний рівень економічного розвитку, природні ресурси, клімат, тип і рівень розвитку конкурентних відносин, структура населення і т. д. Суттєве значення для оцінки прогнозування страхового ринку має динаміка монетарних показників, таких як грошова база. Темпи зростання монетарних показників, з одного боку, суттєво впливають на збільшення доходів юридичних та фізичних осіб, а з іншого – призводять до прискорення темпів інфляції.

*Екологічний аспект.* Прогнозування зміни вартості та доступності природних ресурсів і енергії. Природні ресурси завжди мають обмежений рівень запасів, що впливає на глобальні зміни в економіці країни в цілому в довготривалому інтервалі часу.

*Технологічний аспект.* Прогнозування змін в науково-технічній сфері (фундаментальні дослідження, прикладні дослідження, дослідно-конструкторські дослідження та впровадження нових технологій і техніки). Прискорення технологічного розвитку стимулює розвиток виробництва в цілому, але при цьому виникає проблема зниження рентабельності виробництва, оскільки впровадження нових технологій потребує додаткових матеріальних та фінансових витрат.

*Політичний аспект.* Прогнозування розвитку законодавства та впливу законів, що пропонуються до прийняття, на стратегію компанії. Вивчення політичної складової дає уявлення про наміри держави щодо розвитку суспільства та про засоби, за допомогою яких вона передбачає проводити свою політику. Від політичної стабільності залежить становище багатьох суб'єктів господарської діяльності. Для страхової компанії, яка працює в умовах фінансового ринку, політичні ризики мають суттєве значення. Погіршення політичного становища (непрозорі вибори, страйки, конфлікти і т. ін.) вкрай негативно впливає на страховий бізнес, оскільки цей вид діяльності орієнтований на цивілізований ринок і не може існувати в умовах політичного хаосу.

*Культурний аспект.* Прогнозування змін у стилі життя страхувальників, котрі матимуть вплив на зміну ставлення населення до діяльності та послуг компанії. При аналізі соціальної компоненти макрооточення розглядається вплив на бізнес таких соціальних явищ і процесів, як ставлення людей до праці та якості життя, традиції, духовні цінності, рівень освіти, мобільність людей, менталітет.

## Безпосереднє оточення

*Завдання – оцінка стану та розробка прогнозу розвитку компонентів системи безпосереднього оточення:*

*Ринки.* Стан та тенденції розвитку ринку страхування, темпи його зростання, географічного розподілу, сегментації та прибутковості. Доцільно проаналізувати взаємозв'язок страхового ринку з іншими ринками; виявити фактори, що впливають на динаміку ринку страхових послуг.

*Споживачі.* Як страхувальники оцінюють якість полісу, обслуговування та ціни, що пропонуються страховою компанією? Яким чином вони приймають рішення про придбання полісу? Вивчення покупців (клієнтів страхової компанії), тобто вивчення попиту є важливою задачею аналізу безпосереднього оточення. Попит стає більш вимогливим і стимулює створення нових продуктів. Чим більше диверсифікований пакет послуг представляє страхова компанія і чим унікальніші ці послуги з точки зору якості або ціни, тим сильніше клієнт залежить від цієї компанії, тим вагомніше місце на ринку вона займає. Окремо аналізуються традиційні послуги та унікальні страхові послуги.

*Постачальники.* Аналіз постачальників дає змогу страховій компанії надавати послуги найвищої якості з найнижчими витратами, забезпечити найбільш ефективний розподіл цих ресурсів. Постачальниками послуг для страхових компаній виступають посередники на страховому ринку (страхові брокери, агенти і т. д.), а також структури, які надають послуги із розміщення фінансових ресурсів (банки, торговці цінними паперами, зберігачі цінних паперів і т. ін.). Окремо аналізуються послуги асистанських, юридичних, експертних та інших компаній, які забезпечують функціонування страхової компанії і обслуговування клієнтів компанії.

*Конкуренти.* Хто основні конкуренти? Які в них стратегії, частки ринку, сильні та слабкі сторони? Вивчення конкурентів направлене на те, щоб виявити їх слабкі та сильні сторони і на цій основі побудувати стратегію конкурентної боротьби. Для страхової компанії, яка здійснює страхування життя, конкурентами, крім страхових компаній є і недержавні пенсійні фонди та банки, які мають право надавати аналогічні послуги із довгострокового накопичення коштів фізичних осіб.

*Канали збуту.* Стан і тенденції зміни ефективності основних каналів збуту. Оцінка витрат та ефективність використання різних каналів збуту: через представництва, через страхових брокерів, через інших посередників. Важливо визначити найбільш оптимальні канали збуту і розглянути фактори, що впливають на збільшення обсягів страхування.

*Перестраховики.* Які тенденції мають вплив на перестраховиків? Які перспективи доступності ресурсів для перестраховування? Важливим завданням є оцінка надійності перестраховиків, а також практики відшкодування ними страхових збитків іншим страховим компаніям. На українському страховому ринку існує неофіційна межа доцільності відшкодування страхових виплат перестраховальника. Ця межа відрізняється

в залежності від перестраховика, тому необхідно відслідковувати рівні їх страхових виплат.

*Контактні аудиторії.* Які контактні аудиторії викликають проблеми або надають можливості для розвитку страхових послуг? Як слід поводитися компанії по відношенню до цих груп? Для страхової компанії контактними аудиторіями є юридичні та фізичні особи. Кожна з цих аудиторій має свої особисті ознаки. При цьому аудиторії сегментуються на менші сектори, які охоплюють різні окремі аудиторні групи споживачів страхових послуг.

*Робоча сила.* Аналіз ринку робочої сили спрямований на те, щоб виявити його потенційні можливості в забезпеченні страхової компанії необхідними для вирішення поставлених завдань кадрами. Оцінити перспективи залучення нових кадрів для впровадження нових страхових проектів. Кадрова політика охоплює такі процеси, як залучення, навчання та просування кадрів, оцінка результатів праці і стимулювання, взаємодія менеджерів і підлеглих, створення та підтримка взаємовідносин між робітниками.

*Аналіз прибутковості.* Наскільки прибуткові різні страхові портфелі, ринки, території та канали збуту компанії? Чи слід компанії виходити на якісь інші сегменти страхового бізнесу? Якими будуть наслідки? Важливо оцінити рівень прибутковості страхової компанії по відношенню до інших страхових компаній в статистиці та динаміці.

#### Мікрооточення

*Завдання – розробка маркетингової політики; здійснення впливу на дії пов'язані із взаємодією страхувальників та всіх підрозділів страхової компанії; аналіз, оцінювання та прогнозування таких завдань:*

- виявлення ступеню орієнтованості цілей страхової компанії на ринку та розробка пропозицій щодо їх коригування;
- формування завдань маркетингу, які відповідають можливостям та ресурсам страхової компанії на сучасному етапі та перспективі розвитку страхового ринку;
- розробка маркетингової компоненти стратегії страхової компанії для досягнення поставлених цілей при виконанні довгострокових планів;
- оцінка достатності ресурсів страхової компанії для різних сегментів ринку, страхових портфелів, територій та інших елементів маркетингового комплексу;
- аналіз витрат страхової компанії та оцінка факторів, що впливають на динаміку витрат;
- оптимізація організаційної структури страхової компанії з метою визначення необхідної кількості працівників відповідно до фінансового потенціалу компанії;
- забезпечення взаємодії співробітників служби маркетингу з іншими підрозділами в аспекті реалізації маркетингової політики страхової компанії;
- оцінка функціонування страхової компанії у її внутрішньому середовищі;

- планування маркетингових заходів, їх здійснення, контроль та корегування.

Маркетинг допомагає в розробці стратегічних та тактичних планів страхової компанії. Правильна організація маркетингової служби може забезпечити своєчасне надходження необхідної та достовірної інформації, яка дасть можливість страховій компанії ефективно здійснювати страхування, зменшити збитки, залучати нових клієнтів та впроваджувати нові страхові послуги. Неefективна організація маркетингової служби – це прямиий шлях до перетворення цієї служби в безглуздий тягар у роботі страхової компанії.

## **5. Інноваційна діяльність страхової компанії**

Забезпечення соціально-економічного розвитку, стабільно високих темпів економічного зростання безпосередньо пов'язане з розвитком страхового ринку. Насамперед, страхування є значимим методом захисту суб'єктів господарювання від існуючих та потенційних ризиків, а також від впливу можливих негативних факторів, здатних негативно впливати на діяльність таких суб'єктів. Тобто, ефективне функціонування страхового ринку здатне забезпечити належну фінансову стійкість учасників господарських процесів та перспективи їх розвитку.

Водночас, страховий ринок постає і важливим джерелом довгострокових інвестицій в економіку держави як вирішальної умови її стабільного і довгострокового соціально-економічного поступу. Проте, в даному аспекті слід констатувати, що сьогодні страховий ринок в Україні залишається за багатьма аспектами лише потенційним джерелом економічного зростання. Це пов'язано з недостатніми масштабами страхування можливих ризиків внаслідок цілого ряду об'єктивних і суб'єктивних причин. Використання значного потенціалу страхового ринку тісно пов'язане зі станом його інноваційного розвитку.

Розвиток інноваційної діяльності вітчизняних страхових компаній є головною необхідною умовою для підвищення їх конкурентоспроможності як на вітчизняному, так і на світовому фінансовому ринку. Це пов'язане з посиленням ролі євроінтеграційних та глобалізаційних процесів, що спричиняє збільшення конкуренції на фінансовому ринку, зокрема на страховому ринку.

На сьогодні, термін інноваційна діяльність страховика залишається невизначеним у жодному законодавчому чи нормативно-правовому акті. Проте, більшість вітчизняних науковців під цим поняттям розуміють будь-яку комбінацію видів діяльності і технологій, що розширює сферу діяльності страхових компаній, призводить до бажаного результату та забезпечує їх зростання.

У науковій літературі виокремлюють різні види інновацій, однак питання щодо їх видів у страховій сфері є малодослідженим та не знайшло належного відображення у наукових працях. У більшості фахових джерел

інновації у страхуванні розглядаються з точки зору основних напрямів діяльності страхової компанії (створення страхового продукту, розвиток каналів збуту страхових послуг, організаційно-управлінська діяльність страховика) й розмежовують продуктові, процесні, управлінські, організаційні страхові інновації.

В той же час, наприклад, Л. Кисельова пропонує види інновацій у страховій діяльності розглядати залежно від об'єкту інновацій, виділяючи при цьому продуктові, технічні, технологічні та управлінські інновації у страховій діяльності.

Поділяючи таку позицію, види інновацій у страховій діяльності залежно від об'єкту інновацій можна представити наступним чином (рис. 7.4).



**Рис. 7.4. Види інновацій у страховій діяльності залежно від об'єкту інновацій**

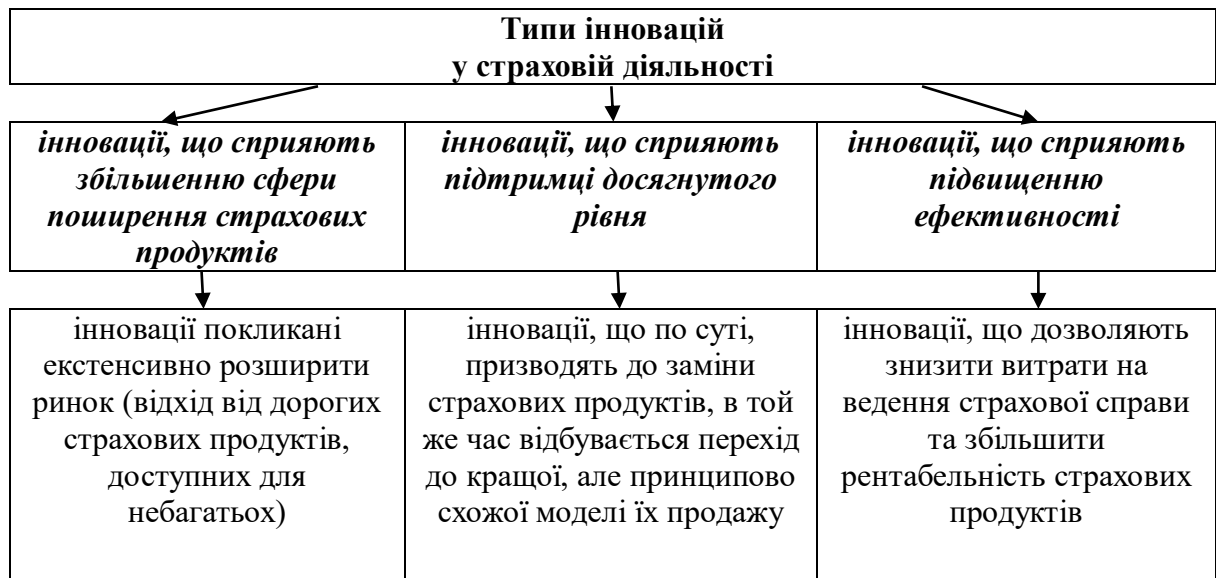
Натомість Н. Саввіна розглядає види інновацій з точки зору їх функціональної спрямованості й визначає комерційні (ринкові), технічні, фінансові, організаційні та соціальні інновації в страхуванні.

Деякі дослідники, розглядаючи інновації, зосереджуються лише на страховому продукті. З цієї точки зору виокремлюють:

- цілком новий страховий продукт як для вітчизняного, так і для зарубіжного ринку;
- удосконалений страховий продукт, що існує на ринку;
- запозичений страховий продукт, який показав свою ефективність.

В той же час виділяють наступні типи інновацій у страховій діяльності, які мають циклічний характер:

- інновації, що сприяють збільшенню сфери поширення страхових продуктів;
- інновації, що сприяють підтримці досягнутого рівня;
- інновації, що сприяють підвищенню ефективності (Рис. 7.5).



**Рис. 7.5. Типи інновацій у страховій діяльності**

Варто зауважити, що кожен з вище перерахованих підходів щодо класифікації інновацій у страховій діяльності розкриває види інновацій у страхуванні виокремлюючи лише певний аспект, не даючи цілісного уявлення про їх класифікацію.

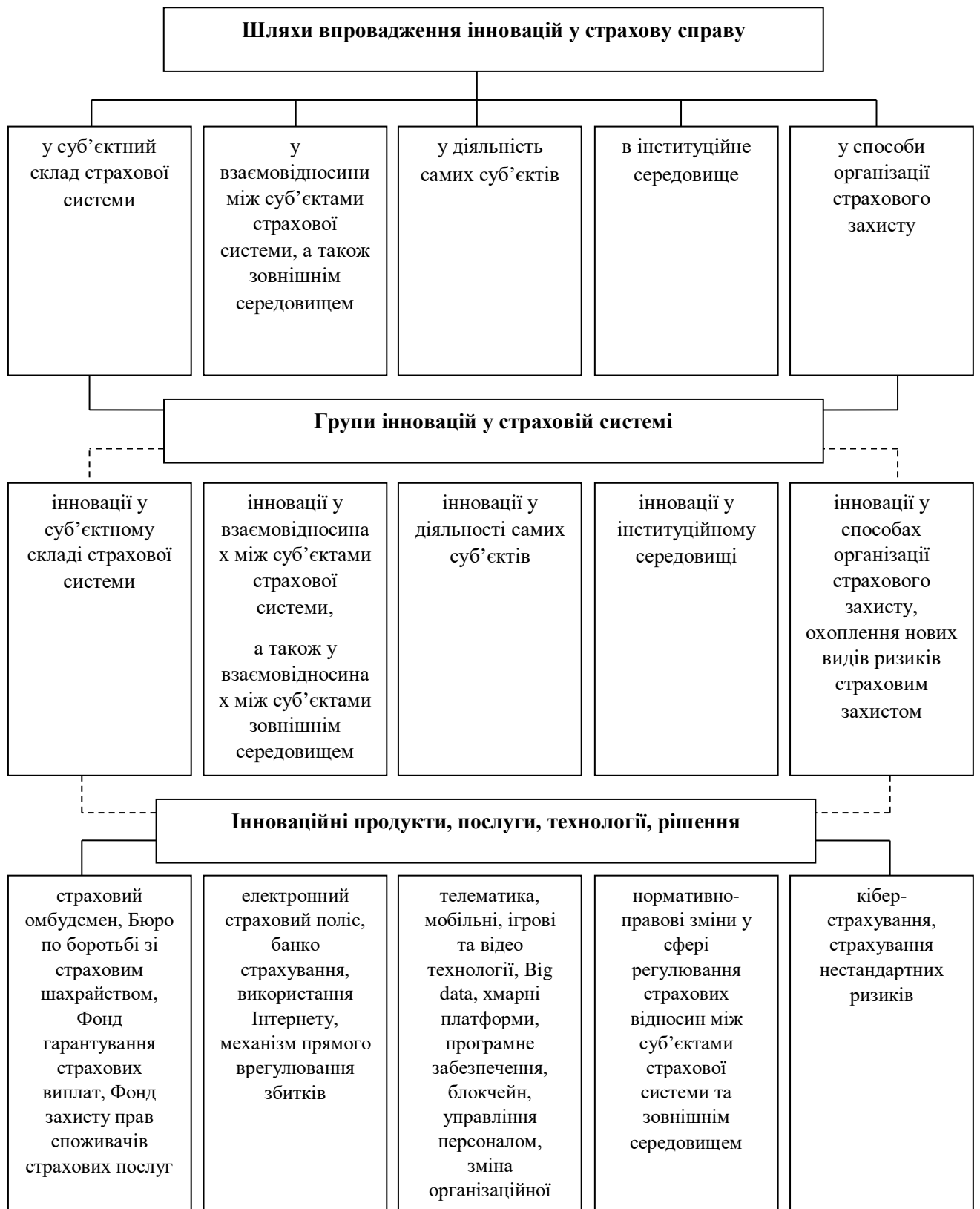
У цьому зв'язку слід погодитися з позицією Н. Приказюк та Т. Моташко, які класифікують інновацій у страховій системі на ті, які:

- вже впроваджуються (наприклад, електронний страховий поліс, банкострахування, Інтернет-страхування, телематика ін.);
- можуть бути впроваджені (прикладом слугує технологія блокчейн);
- потребують упровадження у страхову систему для забезпечення її розвитку (наприклад, нормативно-правові зміни, механізм прямого врегулювання збитків).

Узагальнено види інновацій у страховій системі та шляхи їх упровадження можна представити наступним чином (рис. 7.6).

Таким чином, інновації в страховій системі можуть здійснюватися різними шляхами, а саме: через упровадження інновацій у суб'єктний склад страхової системи; у взаємовідносини між суб'єктами страхової системи, а також у взаємовідносини між суб'єктами страхової системи і зовнішнім середовищем; у діяльність самих суб'єктів; у інституційне середовище; у способи організації страхового захисту, охоплення нових видів ризиків страховим захистом.

Оскільки страховий продукт істотно відрізняється від виробничих продуктів, то страхування як особливий елемент фінансової системи має специфічні особливості інноваційного розвитку, що є результатом специфіки його функціонування.



**Рис. 7.6. Види інновацій у страховій системі та шляхи їх впровадження**

До специфіки страхової діяльності можна віднести наступне:  
 - страхова компанія реалізує специфічний продукт – страхову послугу, якій притаманні такі особливості як відсутність матеріально-речового змісту та неналежність страхових послуг до послуг першої необхідності, внаслідок



чого ускладнюється їх реалізація. Страхувальники не відчують якості придбаних страхових продуктів страхової компанії до настання страхового випадку, настання якого має ймовірнісний характер;

- невіддільність страхової послуги від страховика, який бере на себе зобов'язання по відшкодуванню збитків, які відбулися внаслідок настання страхового випадку;

- відсутність патентування страхових послуг, що означає можливість копіювання вдалих страхових продуктів конкурентами;

- значне державне регулювання страхової діяльності, що виявляється у вимогах до платоспроможності страхових компаній, розміщенні страхових резервів, регулюванні страхових тарифів (якщо мова йде про обов'язкові види страхування).

Відтак, інноваційна діяльність страховика – це, перш за все, діяльність, що спрямована на пошук нових методів роботи на страховому ринку та аналіз можливих варіантів вкладення тимчасово вільних коштів страхових компаній в ті активи, від яких страхова компанія отримає більше доходів.

Основним завданням інноваційної діяльності страхової компанії має бути максимальне наближення страхових послуг до існуючих потреб страхувальників. Водночас, ще однією необхідною умовою та одночасно завданням впровадження інноваційного процесу у діяльність страховика є забезпечення якості страхових послуг. Її основними критеріями є:

- імідж страховика – наскільки страхова компанія заслуговує на довіру і серед страхувальників, і серед колег по страховому ринку;

- соціально-економічні характеристики – широта страхових гарантій, перелік покритих страхуванням ризиків, обмеження у страхових ризиках, права та обов'язки суб'єктів страхування, сукупність основних та додаткових послуг;

- фінансові характеристики – рівень страхової премії, ліміт відповідальності страховика (страхова сума), системи страхового відшкодування, які застосовуються у разі укладання договорів страхування;

- капіталізація страхової діяльності – при зростанні розміру статутного фонду страховика збільшуватимуться його можливості щодо покриття ризиків страхування;

- прозорість та ступінь доступності – можливість отримати страховий захист відповідно до існуючих ризиків, простота норм страхового договору та захист інтересів страхувальників, ефективне здійснення заходів, спрямованих на поточне обслуговування за договором страхування;

- партнерські взаємовідносини між страховиком та страхувальником – дозволяють максимально узгодити майнові інтереси та ретельно виконувати взяті на себе обов'язки згідно з договором страхування;

- надійність та безпечність – передбачає формування такої страхової послуги, яка б мала мінімальний ризик для страхувальника;

- швидке, якісне її справедливе врегулювання страхових випадків – зобов'язує суб'єктів страхування дотримуватись всіх умов, закладених у правилах та договорі страхування.

На сьогодні впровадження інновацій в діяльність вітчизняних страхових компаній відбувається доволі невисокими темпами, оскільки існує велика кількість факторів, які цьому перешкоджають, основними з яких є:

- обмеженість спектра надаваних вітчизняними страховиками послуг;
- недосконалість законодавчої бази у сфері регулювання діяльності страхового ринку;
- недовіра населення до страхових компаній; низький рівень страхової культури;
- низький рівень попиту на страхові інноваційні продукти;
- низький рівень витрат на інновації у структурі витрат страхових компаній;
- короткострокова орієнтація керівництва страхових компаній на прибуток.

З огляду на інтеграційні процеси до єдиного європейського простору в Україні та глобалізаційні процеси світового ринку страхових послуг, виникає необхідність у впровадженні вітчизняними страховиками інноваційних розробок у страхову діяльність, що передбачає такі напрями діяльності:

- значне підвищення технологічності здійснення самої страхової діяльності та, відповідно, каналів збуту, серед яких пріоритетне місце посідають: їх автоматизація та оптимізація процесів взаємодії з клієнтами, використання можливостей Інтернету як нового перспективного каналу продажу (системи он-лайн-страхування);
- використання сучасних технологій масового продажу страхових продуктів та забезпечення автоматизації процесу обліку страхових випадків;
- розширення та поглиблення каналів реалізації страхових продуктів за рахунок посилення поінформованості споживачів та підвищення рівня страхової культури;
- формування національного реєстру страхових випадків, який надасть можливість оперативно реагувати на такі події та вживати необхідних заходів щодо їх усунення;
- використання сучасних методів діагностики ризиків, на які надається страхове покриття;
- форсування сучасних інтегрованих інформаційних систем у сфері обертання страхових послуг між суб'єктами страхування.

Саме інноваційна активність фінансових установ, у тому числі і страхових компаній, відіграє важливу роль у забезпеченні ефективного розвитку вітчизняної економіки. У зв'язку з повільним впровадженням інновацій вітчизняними страховими компаніями, вони не витримують конкуренції з іноземними страховиками, які дедалі більше монополізують український ринок. Саме тому, на нашу думку, лише за умов застосування європейських інноваційних страхових програм, які передбачають збалансування якісних і кількісних параметрів страхової угоди, можна досягти стабільного попиту на ті чи інші страхові послуги, що в свою чергу позитивно вплине на розвиток вітчизняних страховиків.

### **Рекомендована література:**

Базова: [1, 5, 7, 8]

Допоміжна: [4, 14, 15, 16, 17, 18]

Інформаційні ресурси: [1, 2, 5, 11, 12]

## **ТЕМА 8. МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ**

### **План**

1. Поняття і сутність маркетингу на ринку цінних паперів
2. Маркетингові дослідження ринку цінних паперів
3. Стратегія і планування маркетингової діяльності на ринку цінних паперів
4. Комплекс маркетингу на ринку цінних паперів

*Ключові слова:* ринок цінних паперів, фондовий ринок, цінні папери, система маркетингу, обмін, угода, інтернет - трейдинг, попит, пропозиція, індекс ПФТС, цілі маркетингу, маркетингові дослідження, комплекс маркетингу, типи стратегій зростання, канали комунікації.

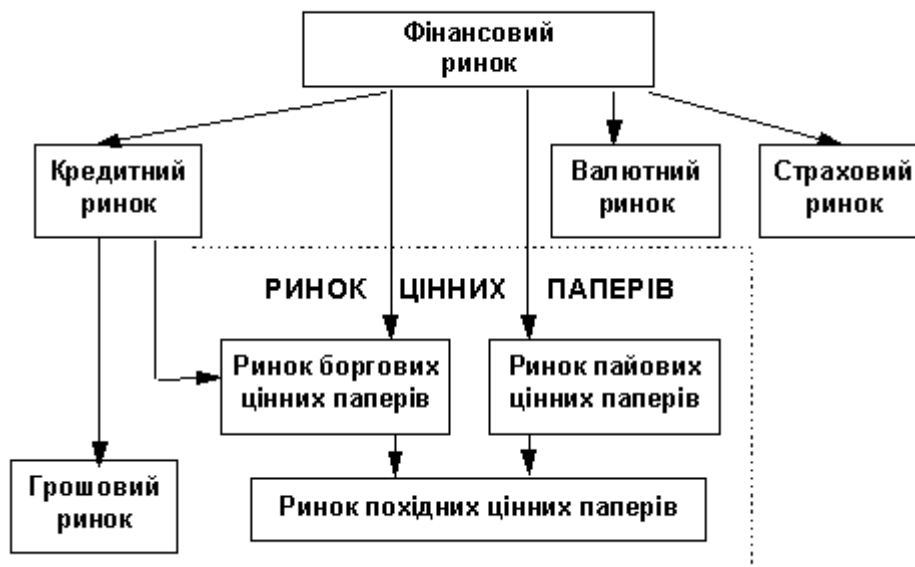
### **1. Поняття і сутність маркетингу на ринку цінних паперів**

Стратегічна роль маркетингу в національній економіці полягає у підвищенні ефективності її ринкових механізмів. На сучасному етапі маркетинг на фінансовому ринку розуміється як вираження орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, здатного не тільки реагувати на розвиток динаміки ринку, а й самому змінювати параметри навколишнього середовища, забезпечуючи вихід на ринок, розширення ринку, забезпечення відкритості ринку.

В системі сучасних фінансових ринків ринок цінних паперів (РЦП) або фондовий ринок представляється найважливішим атрибутом ринкової економіки. **Ринок цінних паперів** - це складова частина фінансового ринку, на якому здійснюються операції купівлі-продажу цінних паперів. З позиції маркетингу ринок цінних паперів - це сукупність існуючих і потенційних покупців специфічного товару - *цінного паперу*. *Маркетинг на ринку цінних паперів* (англ. *Stock marketing*) - товарно-диференційований цільовий маркетинг, предметом якого є цінні папери.

Однак на відміну від товарних ринків він виконує подвійну роль. З одного боку, його завдання полягає в залученні грошових коштів з різних джерел, а з іншого боку, в ефективному вкладенні коштів в один з видів фінансового ринку.

У розвиненому суспільстві ринок цінних паперів - це не якась фізичне місце для здійснення угод. При наявності сучасних засобів зв'язку і транспорту, інформації угода брокерів з роздрібними інвесторами здійснюється через систему інтернет-трейдингу без вступу у фізичний контакт з покупцями цінних паперів (рис.8.1).



**Рис. 8.1.** Місце ринку цінних паперів у структурі фінансового ринку

Ринок цінних паперів дуже специфічний сам по собі і зовсім не нагадує ринок споживчих товарів. Специфічні риси маркетингу на ринку цінних паперів відбуваються із специфіки самого ринку. За оцінками Д. Г. Піскунова, ринок цінних паперів:

- *молодий, дуже складний, динамічний і висококонкурентний ринок*, дії на якому жорстко регулюються державою і повинні відрізнятися високою соціальною відповідальністю, щоб не викликати фінансових потрясінь;
- *мультитоварний ринок* з високим ступенем взаємозамінності товарів, заснований на розвиненій інфраструктурі, складних інформаційних технологіях, дорогій робочій силі та високотехнологічних технічних засобах;
- *відкритий ринок* із зростаючими обсягами транскордонних операцій.

Іншими особливостями ринку цінних паперів є те, що це:

- *ринок високих ризиків*. На ринок цінних паперів чинять вплив сукупність різних ризиків: законодавчих, систематичних, кредитних, процентних, валютного ризику, ризику ліквідності;
- *ринок вузьких спеціалізацій*. Кожний фінансовий продукт заточений під певну аудиторію. Це не продукт споживчого ринку, розрахований на мільйони;
- *ринок фінансового продукту*. Об'єктом маркетингу на ринку цінних паперів є фінансовий продукт, наприклад цінні папери. Фінансовий

продукт - продукт складний, високоінтелектуальний і високотехнологічний. У фінансового продукту складна репутація. Він останній в ланцюжку попиту, він не відноситься до продуктів першої необхідності;

- *конкурентний ринок*. Ринок цінних паперів - ринок сильної конкуренції: зовнішньої і внутрішньої. Зовнішня конкуренція проявляється у легкій заміні продуктів ринку цінних паперів на інші фінансові продукти (наприклад, банківські, страхові). Внутрішня конкуренція полягає в тому, що у продуктів ринку цінних паперів багато внутрішніх субститутів - інших продуктів ринку цінних паперів;

- *невивчений ринок*. Відсутні систематизовані знання в області маркетингу на ринку цінних паперів.

**Існує дві системи маркетингу на ринку цінних паперів:**

структурна і методологічна.

***Структурна система*** включає різні види маркетингу.

**Перший вид** - це маркетинг, орієнтований на конкретний цінний папір, операцію або послугу - *маркетинг емітента* (так як емітент в першу чергу зацікавлений у просуванні цінних паперів на ринок). Цей вид маркетингу характеризується підвищеною увагою до складання проспекту емісії. Перед новим випуском цінних паперів необхідно провести всебічний попередній аналіз. Підготовка до вирішення питання про випуск цінних паперів включає наступні дії: ретельний аналіз галузі, в якій діє відповідна компанія; вивчення становища компанії в галузі; вивчення фінансової звітності компанії.

**Другий вид маркетингу** - маркетинг, орієнтований на споживача - *маркетинг інвестора*. Він характеризується підвищеною увагою до інвестиційних очікувань потенційних покупців. Необхідно знати величину відкладеного попиту, прибутковість вкладень у установи банківської системи, відсотки за вкладеннями, пропоновані різними фінансовими компаніями. Успіх цього виду маркетингу багато в чому залежить від володіння ринковою інформацією.

**Існує також змішаний вид маркетингу** - маркетинг, націлений одночасно і на продавця (емітента), і на покупця (інвестора). З практичної точки зору третій вид найперспективніший, оскільки одночасно враховує і особливості попиту, і специфіку пропозиції, а значить, дозволяє їх збалансувати вже на стадії маркетингових досліджень.

***Методологічна система маркетингу на ринку цінних паперів*** - це сукупність окремих методів і прийомів маркетингу, його логіка, тобто послідовність різних етапів маркетингу. Маркетинг на ринку цінних паперів - це двоїста специфіка роботи з ринком для здійснення обмінів, мета яких задоволення людських потреб. В даному випадку, з одного боку, потреб емітентів в інвестиціях, з іншого - потреб інвесторів в **обміні** вільних грошових коштів на цінні папери, які в майбутньому можуть принести інвесторам додатковий дохід.

По суті справи, цінний папір не матеріальний і завжди залежний від емітента, його життєвий цикл невіддільний від стану емітента, тобто компанії, що випустила цей продукт. Якщо результати господарської

діяльності компанії погіршуються, ціна на цінний папір падає, і навпаки, якщо компанія прибуткова, виплачує високі дивіденди на акцію, ціна на акції такої компанії також зростає.

Процес **обміну** вимагає певної роботи: це пошук інвесторів - покупців цінних паперів, виявлення їх потреби, проектування відповідних емісій цінних паперів, просування їх на біржовий і позабіржовий ринки, зберігання, передача, ціноутворення, організація обліку інвесторів і їх дивідендної підтримки, рекламування.

Маркетинг - одна з основних дисциплін для професійних діячів ринку цінних паперів, таких як андеррайтери, дилери, брокери, дослідники маркетингу в банках та інвестиційних фондах і т.п. Їм необхідно знати, як описати ринок цінних паперів і розбити його на сегменти; як оцінити потреби, запити і переваги інвесторів у рамках цільового ринку; як сконструювати і випробувати цінний папір як товар з потрібними для фондового ринку споживчими властивостями; як за допомогою ціни донести до споживача ідею цінності товару; як вибрати умілих посередників, щоб товар виявився широкодоступним, добре представленим; як рекламувати і продавати цінний папір, щоб інвестори знали її і хотіли б придбати.

**Обмін** - це основне поняття маркетингу як наукової дисципліни. Маркетинг на ринку цінних паперів також тільки тоді має місце, коли люди вирішують задовольнити свої потреби і запити за допомогою обміну. Обмін - це акт отримання від когось бажаного об'єкта з пропозицією чогось натомість. Для здійснення добровільного обміну необхідне дотримання п'яти умов.

1. Сторін повинно бути як мінімум дві, наприклад *інвестор* і *брокер*.
2. Кожна сторона повинна володіти чим-небудь, що могло б представити цінність для іншої сторони, наприклад цінний *папір*, *гроші*.
3. Кожна сторона повинна бути здатна здійснювати комунікацію і доставку свого товару, на фондовому ринку це забезпечується *клірингом*.
4. Кожна сторона повинна бути абсолютно вільною у прийнятті або відхиленні пропозиції іншої сторони, забезпечується *брокером* (*інтернет-трейдингом*).
5. Кожна сторона повинна бути впевнена в доцільності або бажаності мати справу з іншою стороною, контроль за роботою фондового ринку здійснюється Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку (НКЦПФР).

**Угода** - це основна одиниця виміру у сфері маркетингу; комерційний обмін цінностями між двома сторонами. Вона передбачає дотримання кількох умов, а саме:

- наявності двох ціннісно-значущих об'єктів (цінний папір - гроші);
- узгоджених умов її здійснення (договір інвестора з брокером - керуючою компанією);
- узгодженого часу скоєння обміну (операції) (існує регламент роботи фондової біржі);

- узгодженого місяця проведення (угоди відбуваються на фондовій біржі за допомогою інтернет-трейдингу).

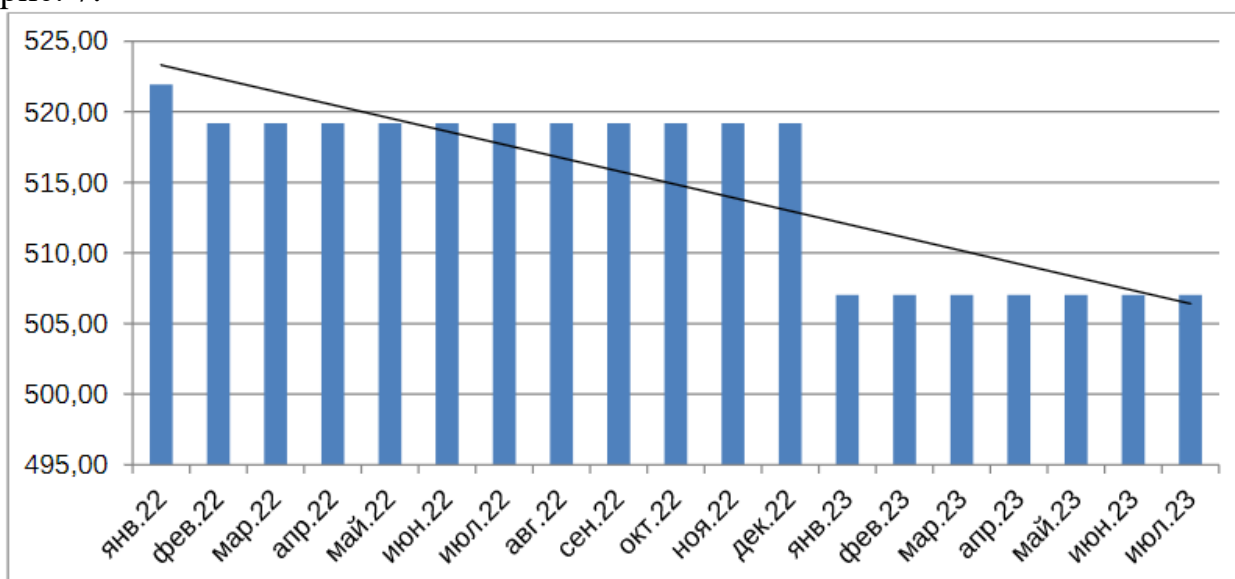
**Стан попиту і завдання маркетингу РЦП.** Попит на цінні папери може бути негативним, відсутнім, прихованим, падаючим, нерегулярним, повноцінним.

- 1. *Негативний* попит викликаний негативним ставленням окремої групи покупців до цінних паперів, як правило, це літні люди, що асоціюють інвестиції в цінні папери через фондову біржу з грою в казино. Постановка в цьому випадку завдань маркетингу в цих умовах не має сенсу, спроби змінити негативне ставлення до цінного паперу за допомогою певних заходів як у випадку з матеріальним товаром його переробки, зниження цін і більш активного стимулювання втрачають сенс.

- 2. *Відсутність* попиту. Цільові споживачі можуть бути зацікавлені в цінних паперах, проте не мати достатніх вільних коштів для їх придбання. Завдання маркетингу - оцінити величину потенційного попиту і спрогнозувати можливі зміни цін для даної категорії споживачів.

- 3. *Прихований* попит - коли багато потенційних роздрібних інвесторів не наважуються придбати пропоновані на ринку цінні папери (в силу побоювань втрати заощаджень, погано уявляють умови функціонування сучасного фондового ринку). Завдання маркетингу оцінити величину потенційного ринку і створити спеціальні безкоштовні курси для початківців, з досвідченими викладачами, здатними змінити у даної категорії потенційних інвесторів уявлення про фондовий ринок.

- 4. *Падаючий* попит. Зазвичай це відбувається під час фінансових криз. Завдання маркетингу проаналізувати причини різкого падіння попиту і визначити, як краще стимулювати інвестиції в цінні папери шляхом відшукування альтернативного вкладення, зміни переваг у виборі цінного паперу і вкладень у певні галузі і т.п. Приклад падаючого попиту наведено на рис. 7.



**Рис. 8.2.** Динаміка індексу ПФТС за січ. 22 – лип. 23, пункти

- 5. *Нерегулярний* попит (особливо провокуючий "брудний рух акцій", коливання протягом року) - наприкінці календарного року, перед закриттям реєстрів емітентів, в кінці робочого тижня та ін. Завдання маркетингу - виявляти причини і робити гласне їх пояснення, щоб згладити коливання в розподілі попиту за часом, за допомогою заходів стимулювання та інших прийомів спонукання до відкритої позиції на період торгової сесії.

- 6. *Повноцінний* попит. Такий попит зазвичай має місце тоді, коли на ринку стійкий висхідний тренд, інвестори задоволені своїм торговим обігом.

Глобальна завдання маркетингу - якомога довше підтримати існуючий рівень попиту, незважаючи на мінливі обсяги торгів.

**Цілі маркетингу** - з одного боку, максимально вигідне вкладення вільних коштів у цінні папери емітента, а з іншого - досягнення максимальної споживчої задоволеності інвесторів, надання максимально широкого вибору варіантів вкладень.

Ці цілі вирішує маркетинговий цикл, який включає:

маркетингові дослідження, маркетинговий синтез, стратегічне планування, оперативне планування і реалізація планів, контроль та інформаційне забезпечення.

Мета маркетингу ринку цінних паперів - визначити шляхи посилення позиції конкретного учасника на ринку цінних паперів.

Завдання маркетингу на ринку цінних паперів.

- 1. Аналіз цільових потреб емітента в додаткових фінансових ресурсах.

- 2. Визначення основних ресурсних обмежень у емітента.

- 3. Встановлення загальних цілей, створення нового фінансового продукту або модифікація вже випущених цінних паперів.

- 4. Вибір варіантів видів цінних паперів, призначених до випуску.

- 5. Аналіз і попередній вибір з різних характеристик, елементів, модифікацій цінних паперів, що максимально задовольняють попит серед інвесторів та емітентів.

- 6. Оцінка витрат і фінансового навантаження на емітента при різних варіантах вибору цінних паперів - нових фінансових продуктів.

- 7. Остаточний вибір і підготовка проекту цінних паперів в модифікації, що задовольняє попиту емітента та інвесторів.

- 8. Рішення організаційних, технічних і фінансових питань, пов'язаних з випуском нового фінансового продукту.

**Об'єктом маркетингу** може бути товар, послуга або ідея. Для будь-якого об'єкта маркетингу використовується універсальний термін "продукт". В якості продукту на ринку цінних паперів можуть виступати: цінні папери, послуги з їх випуску та обігу; товарно-матеріальні компоненти ринку, інформація та науково-технічна продукція.

**Основна функція маркетингу РЦП** - виявлення існуючого і потенційного попиту серед покупців цінних паперів шляхом комплексного дослідження стану ринку, його сегментів та перспектив розвитку.



Маркетинг має велике практичне значення, так як це один з інструментів регулювання ринку цінних паперів. Відсутність належної уваги до маркетингу означає зниження ефективності функціонування ринку загалом. Компанії, які почнуть активно використовувати новаторські і продумані маркетингові стратегії, мають всі шанси стати лідерами у своїх нішах на ринку цінних паперів України.

## **2. Маркетингові дослідження ринку цінних паперів**

У процесі аналізу, планування, реалізації та контролю за ходом виконання плану маркетингу потрібна інформація про споживачів, конкурентів, можливостях емітента, брокерах та інших силах, що діють на ринку.

**Система маркетингової інформації** - постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання та методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації для використання її розпорядниками сфери маркетингу з метою вдосконалення планування, втілення в життя і контролю за використанням маркетингових заходів.

**Система внутрішньої звітності.** У будь-якого емітента, брокерської компанії, що надає послуги доступу інвесторам до ринку цінних паперів, існує внутрішня звітність, до неї відносяться показники: поточного стану, продажу, купівлі, руху грошей та ін. Застосування інформаційних технологій дозволяє створити ефективні системи внутрішньої звітності. Так, при наявності такої системи роздрібний інвестор може з будь-якої точки по телефону запросити необхідні йому консультації у свого менеджера. Для потенційних великих інвесторів більш ґрунтовним може бути вивчення річного звіту компанії-емітента.

**Система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації.** Керівники фірм застосовують такі методи збору зовнішньої інформації: читання газет, книг, спеціальних видань, бесіди з постачальниками та іншими особами, які не є штатними працівниками фірми; обмін даними з іншими керівниками і співробітниками емітентів; призначення фахівців зі збору зовнішньої маркетингової інформації; покупка відомостей у сторонніх постачальників зовнішньої поточної інформації (існують спеціальні фірми зі збору інформації про ціни на товар, частці ринку, підборі реклами конкурентів). Крім того, доцільна організація спеціальних відділів по збору і поширенню поточної маркетингової інформації, в яких співробітники переглядають найбільш важливі видання в пошуках новин, складають огляди і розсилають їх управляючим по маркетингу. У цих відділах ведуть досьє емітентів та інвесторів, відомості про яких цікавлять. Це різко підвищує якість інформації, що надходить до керуючих по маркетингу.

### ***Система маркетингових досліджень.***

**Маркетингові дослідження** - систематичне визначення кола даних, їх збір, аналіз і звіт про результати, необхідних для маркетингу певної компанії. Емітент проводить маркетингові дослідження або власними силами - відділом маркетингу, або спеціалізованими організаціями. Найбільш типовими завданнями дослідників маркетингу є: вивчення характеристик ринку, заміри потенційних можливостей ринку, аналіз розподілу часток ринку між емітентами, аналіз угод, вивчення тенденцій ділової активності, вивчення паперів конкурентів, короткострокове прогнозування, вивчення реакції на новий вид паперу і його обсяг, довгострокове прогнозування, вивчення політики цін.

Керуючі, що вдаються до маркетингових досліджень, повинні бути знайомі з їх специфікою і знати технологію дослідження, щоб не допустити помилки в ухваленні рішення на основі недостовірної інформації.

Основні етапи маркетингового дослідження на ринку цінних паперів.

- 1. *Виявлення проблем і формулювання цілей.*
- 2. *Відбір джерел інформації:* вибір місця дослідження; підготовка знарядь дослідження; складання плану вибірки; вибір способу зв'язку з аудиторією.
- 3. *Збір інформації:* опитування, спостереження, експеримент.
- 4. *Аналіз зібраної інформації:* складання таблиць, графіків; визначення середніх рівнів розподілу частки, дисперсії; обробка інформації за допомогою статистичних методів і моделей прийняття рішення.
- 5. *Подання зібраної інформації.*

Для отримання інформації в маркетингу цінних паперів можуть використовуватися такі методи: опитування, спостереження і автоматична реєстрація даних. Вибір конкретного методу залежить від мети досліджуваного об'єкта (емітент, інституціональний інвестор, роздрібний інвестор, цінний папір).

**Система аналізу маркетингової інформації** представляє набір досконалих методів аналізу. В основу будь-якої системи аналізу маркетингової інформації покладені статистичний банк і банк моделей.

**Статистичний банк** - сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації, дозволяють найповніше розкрити взаємозалежності даних і встановити ступінь їх статистичної надійності.

**Банк моделей** - набір економіко-математичних моделей, що сприяють прийняттю оптимальних маркетингових рішень по діяльності ринку.

Кожна модель складається із сукупності взаємозалежних змінних, які мають якусь реально існуючу систему, процес або результат. Ці моделі можуть дати відповіді на питання типу:

- • що краще для емітента (наприклад, модифікувати цінний папір на діючому ринку або освоїти новий тип паперів)?
- • який цінному папері віддати перевагу для роздрібного інвестора?

### 3. Стратегія і планування маркетингової діяльності на ринку цінних паперів

Маркетинг на ринку цінних паперів вимагає управління. Під управлінням *маркетингом на ринку цінних паперів* розуміють аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення і підтримання обмінів з інвесторами заради досягнення певних цілей емітентів та інвесторів, таких як отримання прибутку інвесторами, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку емітентами та ін. Завдання управління маркетингом полягає у впливі на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це допомагало емітентам та інвесторам у досягненні поставлених перед ними цілей, тобто управління маркетингом на ринку цінних паперів - це управління попитом на цінні папери.

*Управляючі маркетингу* - це посадові особи емітентів, які займаються дослідженням маркетингової ситуації, перетворенням у життя намічених планів і здійснюють контрольні функції. Сюди відносяться керуючі по збуту і співробітники служби збуту, керівні працівники служби реклами і стимулювання збуту, дослідники маркетингу, фахівці з проблем ціноутворення.

Основна *концепція маркетингу на ринку цінних паперів* полягає в розробці нових фінансових продуктів (послуг) або модифікації вже наявних з метою досягнення оптимального поєднання прибутковості, ліквідності рівня ризику та інших індивідуальних властивостей і характеристики конкретного виду цінних паперів, що задовольняють інтересам як емітента, так і інвестора.

*Стратегія маркетингу* - формування цілей, досягнення їх і вирішення завдань емітента по кожному окремому цінному папері, по кожному окремому сектору ринку (борговий, пайовий) на певний період. Стратегія формується з метою здійснення фінансової діяльності в повній відповідності з ринковою ситуацією і можливостями емітента.

Стратегія емітента розробляється на основі досліджень і прогнозування кон'юнктури ринку цінних паперів, вивчення потенційних інвесторів, вивчення структури ринку цінних паперів, конкурентів та інших елементів ринкового господарства. Найбільш поширеними *стратегіями маркетингу на ринку цінних паперів* є: проникнення на ринок, розвиток ринку, розробка цінного паперу, диверсифікація.

Планування маркетингу в умовах ринку цінних паперів складається з двох частин:

- 1) стратегічне планування;
- 2) тактичне (поточне) планування (планування маркетингу).

*Стратегічне планування маркетингу РЦП* - управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між зусиллями емітента, її

потенційними можливостями і шансами в сфері маркетингу. Воно спирається на чітко сформульовану програму емітента і включає наступні етапи.

*1-й етап.* Програма містить конкретну мету і повинна відповісти на наступні питання.

- Що являє собою наш емітент?
- Хто є нашими інвесторами?
- Що цінно для цих інвесторів?
- Яким було підприємство-емітент?
- Яким воно має бути?

На питання треба відповідати з точки зору задоволення потреб і запитів інвесторів. Програма повинна бути не надто широкою і не надто вузькою.

*2-й етап.* Програма компанії-емітента, викладена на попередньому етапі, розгортається в докладний перелік допоміжних зусиль і завдань для кожного рівня керівництва.

*Третій етап.* План розвитку портфеля цінних паперів розробляється на основі оцінки привабливості кожного виду цінного паперу, виробленого компанією на конкретному ринку. Для цього враховуються такі показники:

- розміри і місткість ринку цінних паперів;
- темпи зростання ринку;
- розміри одержуваного на ньому прибутку;
- інтенсивність конкуренції;
- циклічність і сезонність ділової активності;
- можливість зниження привабливості цінних паперів. Головний планований показник на цьому етапі – обсяг продажів кожного виду цінних паперів.

*4-й етап.* Розробка стратегії зростання компанії-емітента

#### **Типи стратегій зростання:**

***Інтенсивне зростання*** виправдане, коли підприємство-емітент не до кінця використовувало можливості щодо власних цінних паперів і ринків. Тому плануються конкретні заходи щодо збільшення попиту на існуючих ринках за допомогою більш агресивного маркетингу (стимулювання інвесторів, спліт акцій, використання реклами).

Розширення меж ринку здійснюється за рахунок впровадження цінних паперів на нові ринки.

Удосконалення товару полягає в спробах підприємства-емітента збільшити попит за рахунок розробки нового або удосконаленого виду цінного паперу на існуючих ринках.

***Інтеграційне зростання*** виправдане, коли підприємство може отримати частку вигоди за рахунок об'єднань в рамках своєї галузі.

Регресивна інтеграція полягає в спробах емітента отримати у володіння або поставити під більш жорсткий контроль постачальників; наприклад, фірма-емітент купує контрольний пакет акцій підприємства-постачальника.

Прогресивна інтеграція полягає в спробах фірми отримати у володіння або поставити під більш жорсткий контроль систему розподілу, наприклад,

можна купити контрольний пакет акцій підприємства з оптової торгівлі товарами своєї фірми.

Горизонтальна інтеграція - спроби фірми отримати у володіння або поставити під більш жорсткий контроль, купивши контрольний пакет акцій підприємств конкурентів.

**Диверсифікаційне зростання** виправдане, коли галузь не дає фірмі можливостей для подальшого зростання або коли можливості зростання за межами цієї галузі значно привабливіші і компанія може використовувати свій накопичений досвід. Існує три різновиди диверсифікації:

- **концентрична** - розширення номенклатури цінними паперами, схожими на існуючі;
- **горизонтальна** - поповнення асортименту цінними паперами, не пов'язаними з уже існуючими, але які можуть викликати інтерес у існуючої клієнтури;
- **конгломератна** - поповнення асортименту цінними паперами, що не мають відношення ні до застосовуваної технології, ні до існуючих ринків.

**Залежно від маркетингової стратегії формуються маркетингові програми.** *Маркетингові програми* можуть бути орієнтовані:

- на максимум ефекту незалежно від ризику;
- мінімум ризику без очікування великого ефекту;
- різні комбінації цих двох підходів.

**Тактичне планування маркетингу** - формування і вирішення завдань емітента на кожному секторі ринку цінних паперів і по кожному виду цінного паперу в конкретний період часу (короткостроковий) на основі стратегії маркетингу та оцінки поточної ринкової ситуації. При цьому необхідне постійне корегування завдань у міру зміни кон'юнктурних та інших факторів (наприклад, зміна фондового індексу, загострення конкурентної боротьби, сезонне падіння попиту, зменшення інтересів інвесторів до цінного паперу та ін.). Наведемо приклади постановки тактичних завдань.

- 1. Провести посилену рекламну кампанію в зв'язку з падінням попиту на цінні папери.
- 2. Розширити номенклатуру цінних паперів на основі уточнених даних про потреби інвесторів.
- 3. Розширити асортимент послуг, що надаються професійними учасниками ринку цінних паперів, сервісними службами для залучення нових інвесторів.
- 4. Збільшити частку ринку цінних паперів у зв'язку зі скороченням обсягу продажів конкурентами.
- 5. Конструктивно модифікувати цінний папір відповідно до вимог конкретного ринку.
- 6. Провести заходи щодо стимулювання персоналу професійних учасників ринку цінних паперів.

## 4. Комплекс маркетингу на ринку цінних паперів

**Товаром (продуктом)**, тобто об'єктом маркетингу на ринку цінних паперів, є "фінансовий продукт", що представляє собою продукт особливої якості послуг брокерсько-дилерських компаній або цінні папери.

**Цінний папір** - відособлена цілісність, яка характеризується специфічними показниками ціни, вона не має ні матеріальної, ні грошової споживчої вартості, тобто не є ні фізичним товаром, ні послугою. Цінний папір можна розглядати з позиції прав на майно, як базовий актив емітента.

Специфіка відмінності матеріального товару від цінного паперу полягає в тому, що цінний папір складно відокремити від компанії, що представляє її. Цінний папір не є продуктом споживчого ринку, розрахованого на масового споживача.

### Поняття торгової марки цінного паперу

Для матеріальних товарів торгова марка - це ім'я, термін, знак, малюнок або їх поєднання, призначене для ідентифікації товарів і послуг одного продавця або їх групи і диференціації їх від товарів і послуг конкурентів. Для цінних паперів такого поняття не існує. Хоча в певному сенсі поняття "*блакитні фішки*" використовується для деяких цінних паперів - акцій, цілком можна вважати торговою маркою.

Історично акції отримали назву "*блакитні фішки*" - це звичайні акції найбільш відомих великих компаній США, які зарекомендували себе стабільними показниками одержуваних доходів і виплачуваних дивідендів.

Одним з елементів товарної політики є створення *служби сервісу для клієнтів*. При налагодженні служби сервісу професійному учаснику ринку цінних паперів належить відповісти на три питання:

- 1) які послуги включати в рамки сервісу?
- 2) який рівень сервісу запропонувати?
- 3) в якій формі запропонувати послуги клієнтам?

Сервісне обслуговування розглядається як знаряддя конкуренції. У зв'язку з цим багато інвестиційних компаній можуть організувати відділи, які вивчають зауваження і скарги клієнтів, займаються питаннями технічного обслуговування та інформації.

Сукупність усіх продуктів підприємця називається *програмою*. У промисловості використовується термін - виробнича програма, у торгівлі - асортимент. Для цінних паперів в сукупності також використовується термін - *асортимент цінних паперів* або *асортимент послуг професійних учасників з цінних паперів*.

**Асортимент** - група цінних паперів, тісно пов'язаних між собою або в силу схожості їх властивостей, або в силу того, що їх випускають одні й ті ж емітенти. Наприклад, асортимент державних цінних паперів. Інший приклад - асортимент державних боргових цінних паперів і т.д.

**Номенклатура** - сукупність всіх асортиментних груп цінних паперів і послуг професійних учасників, пропонованих покупцям конкретним продавцем цінного паперу.

Товарна номенклатура описується з точки зору її широти (кількості асортиментних груп), насиченості (кількості окремих видів цінних паперів), глибини (варіанти пропозицій послуг), гармонійності (ступеня близькості між паперами та послугами різних асортиментних груп).

### **Цінова політика на ринку цінних паперів**

Політика цін розглядається як вирішальний інструмент маркетингу. Рівень цін вважається надійним індикатором функціонування конкуренції.

Ціноутворення як процес визначення цін на ринку цінних паперів здійснюється за певними правилами, з використанням конкретних методів, на основі загальноприйнятих принципів і з урахуванням специфічних факторів. Постановка цілей ціноутворення залежить від обраної стратегії.

Виділяють наступні стратегії ціноутворення на ринку цінних паперів:

- захоплення ринку шляхом встановлення низького рівня цін;
- отримання значного доходу на основі встановлення високих цін розміщення цінних паперів;
- постійна присутність на ринку при встановленні ціни на конкурентному рівні.

Цілями ціноутворення на ринку цінних паперів можуть бути:

- збалансованість попиту і пропозиції;
- захоплення ринку і усунення конкурентів, залучення інвестицій;
- поділ власності.

До основних принципів ціноутворення відносяться наступні:

- науковий підхід;
- цільова спрямованість;
- порівнянність за різними періодами часу;
- врахування рівня цін на аналогічні фінансові інструменти;
- відображення реального рівня витрат на здійснення угод.

На ціноутворення на ринку цінних паперів впливають як **традиційні (ринкові) чинники** (рівень пропозиції, конкуренція, витрати або витрати), так і **специфічні** (тип, вид, різновид, термін обігу, інвестиційні якості цінних паперів; рейтинг і ділова репутація, галузева приналежність і територіальне місцезнаходження емітента; інвестиційний клімат та інвестиційна ємність сегмента ринку; вид фондових операцій; місце і час ціноутворення).

Найбільш важливим фактором ціноутворення на фондовому ринку є *співвідношення попиту і пропозиції*. Для розвитку ринку цінних паперів необхідна наявність пропозиції різноманітних цінних паперів, з одного боку, і реального попиту на них - з іншого боку.

Взаємодія попиту та пропозиції приводить до рівноваги ринкових цін біржової і позабіржової торгівлі цінними паперами. Рівновага попиту і пропозиції характеризується таким рівнем ринкових цін на цінні папери, при якому повністю задовольняється попит і реалізується пропозицію.

Незадоволений попит веде до підвищення, а надлишкова пропозиція - до зниження цін на цінні папери.

Специфічні чинники надають різноспрямований вплив на різні види цін. Наприклад, тип, вид, різновид цінного паперу і термін обігу в основному враховуються при визначенні її номінальної ціни. Інвестиційні якості цінного паперу мають визначальне значення при встановленні її емісійної ціни.

Рейтинг, ділова репутація, галузева приналежність і територіальне місцезнаходження емітента - визначають рівень біржової ціни.

Інвестиційний клімат та інвестиційна місткість ринку впливають на визначення ринкової ціни.

### **Біржове ціноутворення**

Біржові ціноутворення ґрунтуються на оперативному обліку основних властивостей біржового товару, кон'юнктури ринку, обсягах аналогічного товару і залежить від великої кількості факторів. Ціноутворення на біржі характеризується рядом певних понять.

Під *базисною ціною* мається на увазі ціна біржового товару стандартної якості зі чітко визначеними властивостями.

*Типова (довідкова) ціна* відображає вартість одиниці товару при типових обсягах продажів і умовах реалізації.

*Контрактна ціна* - це фактична ціна біржової угоди.

*Ціна попиту* - ціна товару, пропонована покупцем. *Ціна пропозиції* - ціна товару, пропонована продавцем. *Спред* - це розрив між мінімальною і максимальною ціною.

*Маржа* - страхувальний платіж, що вноситься клієнтом біржі за куплений або проданий контракт, або сума фіксованого винагороди посереднику в біржових торгах.

### **Система просування на ринку цінних паперів**

Сучасний маркетинг вимагає здійснення комунікацій зі своїми замовниками. Для цього організації-емітенти або інвестиційні брокери наймають рекламні агентства для створення ефективних оголошень, фахівців зі стимулювання збуту, для розробки заохочувальних програм, фахівців з організації громадської думки для формування образу організації-емітента або інвестиційної компанії-посередника.

*Маркетингові комунікації на ринку цінних паперів* - це реклама, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж, паблік рілейшнз (PR).

*Реклама* – будь яка платна форма неособистого представлення і просування цінних паперів від імені відомого спонсора із зазначенням джерела фінансування.



*Стимулювання збуту* - короткочасні спонукальні заходи заохочення укладення договору для здійснення угод на ринку цінних паперів.

*Пропаганда* - неособисте і неоплачене стимулювання попиту на цінні папери у вигляді поширення про них комерційно важливих відомостей у друкованих засобах інформації або доброзичливого представлення по радіо, телебаченню, зі сцени.

*Особистий продаж* - усне представлення цінних паперів в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою укладення договору з інвестиційною компанією.

*Паблік рілейшнз (PR)* - формування сприятливого образу (іміджу) емітента.

Маркетологу на ринку цінних паперів необхідно розумітися в тому, як діє комунікація.

Основними учасниками комунікацій є постачальник фінансового продукту (послуги) і одержувач. Основними знаряддями комунікацій є звернення та поширення інформації.

*Постачальник* - сторона, що посилає звернення іншій стороні - потенційному інвестору.

*Кодування* - процес подання думки в символічній формі.

*Звернення* - набір символів, що передаються постачальником.

*Засоби поширення інформації* - канали комунікацій, по яких звертання передається від відправника до одержувача.

*Розшифровка* - додання символам відповідного значення.

*Відповідна реакція* - набір відгуків одержувача, що виникли в результаті контакту зі зверненням.

*Перешкоди* - незаплановане втручання середовища або спотворення, в результаті чого до одержувача надходить звернення, відмінне від того, що посилав відправник.

*Постачальники* повинні знати, яких цілей вони хочуть досягти і які відповідні реакції розраховують отримати, тому вони повинні створювати канали зворотного зв'язку.

*Комунікатор сфери маркетингу* повинен виявити цільову аудиторію, яка може знаходитися в кожному із шести станів купівельної готовності: обізнаності, знання, прихильності, переваги (його треба формувати), переконаності, здійснення угоди.

Звернення в ідеалі має привернути увагу, утримати інтерес, збудити бажання і спонукати до здійснення угоди. Створення звертання припускає рішення трьох проблем:

- 1) що сказати;
- 2) як сказати;
- 3) як виразити зміст у виді символів (форма звертання).

Для складання змісту звернення існують три *типи мотивів*:

- *раціональні* - узгоджуються з особистою вигодою аудиторії;

- *емоційні* - прагнуть спонукати якимсь негативним чи позитивним почуттям, що послужить підставою покупки (мотиви страху, провини, сорому, що змушують придбати річ або припинити небажані справи);

- *моральні* - воляють до почуття справедливості і порядності аудиторії.

Форма звернення повинна бути дієвою. У друкованій рекламі треба виділити заголовок, привести ілюстрації і колірне оформлення (незвичайність розташування, і т.п.). Якщо звертання передається з відеоролика, то ретельно підбираються формулювання, голосові дані і засоби виразності: паузи, зітхання. Ведучий повинен стежити за виразом обличчя, жестами, позою, а якщо носієм інформації є сам продукт, то треба звернути увагу на його особливі властивості.

Комунікаційні канали бувають двох видів:

- канали особистої комунікації;
- канали неособистої комунікації.

Канали особистої комунікації поділяються:

- на роз'яснювально-пропагандистські;
- експертно-оціночні;
- суспільно-побутові.

У роз'яснювально-пропагандистському каналі беруть участь представники служби маркетингу емітента. У експертно-оціночному - незалежні особи, що володіють необхідними знаннями, роблять заяви перед цільовими покупцями. Головними дійовими особами суспільно-побутового каналу є сусіди, друзі, колеги, члени сім'ї, які спілкуються з цільовими покупцями.

До каналів неособистої комунікації відносяться засоби поширення інформації, що передають звернення в умовах відсутності особистого контакту і зворотного зв'язку. До них відносяться засоби масового і виборчого впливу:

- кошти друкованої реклами;
- ілюстративно-образотворчі засоби реклами (щити, вивіски, плакати).

Вплив на аудиторію залежить від того, як ця аудиторія сприймає відправника. Більш переконливими є ті звернення, які передаються джерелами, яким Ви довіряєте.

Облік потоку зворотного зв'язку здійснюється методами виявлення ефекту, виробленого на цільову аудиторію, - через опитування цільової аудиторії.

### **Розробка комплексного бюджету стимулювання і відбору елементів комплексу стимулювання**

Існує чотири найбільш розповсюджені методи, які використовуються при розробці кошторисів витрат на стимулювання, наприклад, на рекламу.

1. Метод обчислення "від наявності коштів", тобто стільки, скільки дозволяє бюджет підприємства.

2. Метод обчислення "у відсотках до суми продажів" або до збутової ціни товару (наприклад, 1% від суми продажів).

3. Метод конкурентного паритету, коли фірма встановлює рівень свого бюджету на рівні бюджету своїх конкурентів.

4. Метод обчислення "виходячи з цілей і завдань". Цей метод вимагає, щоб бюджети на стимулювання формувалися на основі: вироблення конкретних цілей; визначення завдань, які належить вирішити для досягнення цих цілей; оцінки витрат на вирішення цих завдань. Сума всіх цих витрат дає орієнтовну цифру бюджетних асигнувань на стимулювання. Плюси цього методу в тому, що він побудований на взаємозв'язку між сумою витрат, рівнем рекламних контактів, інтенсивністю випробування і регулярністю використання товару.

#### ***Рекомендована література:***

Базова: [1, 2, 4, 5, 8]

Допоміжна: [19, 20, 21, 22, 23, 24]

Інформаційні ресурси: [1, 5, 7, 9, 10]

## **ТЕМА 9. ІНВЕСТИЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ**

### **План**

1. Поняття і сутність інвестиційного маркетингу
2. Основні елементи інвестиційної стратегії
3. Принципи інвестиційної стратегії
4. Розробка інвестиційної стратегії
5. Оцінка ефективності інвестиційної стратегії
6. Комплекс інвестиційного маркетингу

*Ключові слова:* інвестиційний маркетинг, інвестиції, прямі інвестиції, портфельні інвестиції, інвестиційний проект, інвестиційні ресурси, інвестиційний ефект, інвестиційна стратегія, комплекс інвестиційного маркетингу, цінова політика, інвестиційний ринок.

### **1. Поняття і сутність інвестиційного маркетингу**

***Інвестиційний маркетинг*** - один з видів фінансового маркетингу, який являє собою комплексну програмну діяльність, спрямовану на формування виробничо-економічних рішень в області інвестицій, що відповідають реальним потребам кінцевих споживачів.

***Інвестиції*** - грошові кошти, цінні папери, інше майно, в тому числі майнові права, інші права, мають грошову оцінку, вкладені в об'єкти

підприємницької та (або) іншої діяльності з метою отримання прибутку і (або) досягнення іншого корисного ефекту.

Всі інвестиційні потреби підприємства можна поділити на три групи: прямі інвестиції, супутні інвестиції, інвестування виконання науково-дослідних робіт (НДР).

**Прямі інвестиції** безпосередньо необхідні для реалізації інвестиційного проекту. До них відносяться інвестиції в основні засоби (матеріальні і нематеріальні активи) та оборотні кошти. Інвестиції в основні засоби включають:

- придбання (або виготовлення) нового обладнання;
- модернізацію діючого обладнання;
- будівництво та реконструкцію будівель і споруд;
- технологічні пристрої, що забезпечують роботу обладнання;
- нову технологічну оснастку і модернізацію наявного обладнання.

**Інвестиції в оборотні кошти** припускають забезпечення нових і додаткових запасів основних і допоміжних матеріалів, готової продукції, а також збільшення рахунків дебіторів.

При збільшенні обсягу виробництва товарів, як правило, автоматично повинні бути збільшені товарно-матеріальні запаси сировини, комплектуючих елементів та готової продукції і відповідно збільшується дебіторська заборгованість підприємства. Все це - активні статті балансу, і позитивне прирощення цих статей має бути фінансовано додатковими джерелами. Інвестиції в нематеріальні активи найчастіше пов'язані з придбанням нової технології (патенту чи ліцензії) та торгової марки.

**Супутніми інвестиціями** є вкладення в об'єкти, пов'язані територіально та функціонально з прямим об'єктом.

**Інвестиції в НДР** забезпечують та супроводжують проект, являють собою матеріальні засоби, необхідні для проведення передпроектних досліджень, а також обігові кошти, необхідні для забезпечення поточної діяльності НДІ на замовлення підприємства.

**Загальний обсяг інвестицій** - це сума всіх інвестиційних витрат: прямих інвестицій, супутніх інвестицій, інвестицій в НДР.

**Реальні інвестиції** - це довгострокові вкладення коштів у галузі матеріального виробництва.

**Інвестиційна діяльність** - вкладення інвестицій і здійснення практичних дій з метою отримання прибутку і (або) досягнення іншого корисного ефекту.

**Капітальні вкладення** - інвестиції в основний капітал (основні засоби), у тому числі витрати на нове будівництво, розширення, реконструкцію і технічне переозброєння діючих підприємств, придбання машин, обладнання, інструменту, інвентарю, проектно-вишукувальні роботи та інші витрати.

**Інвестиційний проект** - обґрунтування економічної доцільності, обсягу і термінів здійснення капітальних вкладень, у тому числі необхідна проектно-кошторисна документація, розроблена відповідно до законодавства та

затверджених в установленому порядку стандартів (норми і правила), а також опис практичних дій по здійсненню інвестицій (бізнес план).

Наука інвестування тісно пов'язана з наукою управління ринковими маркетинговими процесами, а значить, фахівцям з інвестицій потрібен певний набір знань, умінь і навичок в галузі управління інвестиційним маркетингом. Інвестиційний маркетинг, пов'язаний також з економічною теорією, фінансовою практикою, інвестиційним менеджментом, соціологією, політологією, філософією, потрібен, насамперед, для підготовки фахівців з інвестицій для успішного управління організацією та фінансуванням інвестицій у сферу реальної економіки.

Інвестиційний маркетинг розглядається у двох аспектах. **Перший аспект** пов'язаний з традиційною маркетинговою діяльністю по вивченню споживчого попиту, сегментації ринку, вибору цільового сегмента, розробкою товарної політики, методів стимулювання збуту. **Другий аспект** пов'язаний з діяльністю на інвестиційному ринку, учасниками якого є підприємства, кредитні установи, страхові організації, позабюджетні фонди. Взаємодія цих сторін засноване на узгодженні інвестиційних можливостей і потреб в інвестиційних розробках. При цьому ринок інвестицій буде включати в себе: фінансовий ринок, грошовий ринок, фондовий ринок, ринок нематеріальних активів.

**Концепція інвестиційного маркетингу** розглядає інвестиції як основу господарської діяльності як держави в цілому, так і окремо взятої організації. Інвестиційні проекти розглядаються тут як засоби для досягнення мети.

**Мета інвестиційного маркетингу** - озброїти фахівців з інвестицій передовими науковими, інноваційними та ринково-практичними знаннями в області інвестицій і, як наслідок, всіляко сприяти активізації інвестиційного процесу, підйому конкурентоспроможного виробничого потенціалу країни і виведення України на передові позиції лідера глобального інвестиційного ринку.

**Завданнями інвестиційного маркетингу** можуть бути - максимізація прибутку, обсяг інвестицій, збільшення ринкової частки. Якщо виходити з прикладного значення інвестиційного маркетингу, то основні завдання і методи його вивчення полягають у розкритті наступних питань:

- процедура науково обґрунтованого прийняття рішень в області інвестицій;
- інвестиційні ризики, їх оцінка, шляхи запобігання або зниження;
- джерела фінансування капітальних вкладень і методи вибору найбільш вигідних і надійних;
- формування оптимального портфеля інвестицій;
- методика економічного обґрунтування капітальних вкладень;
- планування інвестицій.

**Предметом інвестиційного маркетингу** є аналіз інвестиційної діяльності, розкриття потенціалу кожного інвестиційного спрямування, чітке обґрунтування прийняття рішень при розробці та реалізації інвестиційних проектів і програм.

Основні принципи інвестиційного маркетингу включають:

- необхідність постійного вивчення стану і динаміки глобального інвестиційного ринку;
- інвестиційну адаптацію до його умов;
- активний вплив на вітчизняний і транскордонний інвестиційні ринки;
- формування інвестиційних продуктів в найбільш прибуткових секторах економіки.

Функції інвестиційного маркетингу:

- аналіз (моніторинг) глобального інвестиційного ринку, вивчення його стану, тенденцій і динаміки;
- сегментування ринку інвестиційних проектів;
- позиціювання інвестиційних проектів і програм;
- аналіз (моніторинг) діяльності конкурентів;
- прогнозування інвестиційної кон'юнктури ринку;
- розробка найбільш ефективних інвестиційних проектів;
- маркетинговий контроль;
- планування інвестиційно-маркетингової діяльності.

Методами інвестиційного маркетингу є: діяльність по вивченню глобального і внутрішнього інвестиційних ринків, розробка, розподіл і просування інвестиційних продуктів, проектів і програм, управління ринковими процесами в поєднанні з методами інвестиційного менеджменту.

Одним з головних показників ефективності діяльності інвестиційного маркетингу є індекс задоволеності інвесторів, що характеризується безліччю "інвестиційних" критеріїв. Він являє собою комплексні якісні та кількісні оцінки задоволеності приватних і корпоративних інвесторів, ґрунтується на регулярному стратегічному і порівняльному аналізі даних по інвестиційному сектору економіки шляхом регулярного збору даних по країні, здійснюваного незалежними організаціями.

В інвестиційному бізнесі індекс задоволеності інвесторів розраховується в рамках міжнародного проекту *Evolution Invest*.

Мета індексу задоволеності інвесторів полягає в доповненні кількісних розрахунків. Індекс задоволеності інвесторів допомагає виявити нові тенденції (тренди) розвитку та можливі точки зростання інвестиційних проектів шляхом їх коректного зіставлення і рейтингування за спеціальною методикою. Індекс задоволеності інвесторів допомагає краще орієнтуватися на ринку інвестиційних пропозицій, приймати більш зважені адміністративно-управлінські рішення, служить вирішальним критерієм при оцінці порівнянні очікувань інвесторів з реальними ризиками. Важливі фактори індексу задоволеності інвесторів, що визначаються за багатовимірної шкалою "витрати / вигоди", сприяють прийняттю оптимальних і продуманих рішень при формуванні інвестиційного портфеля.

В умовах ринкової економіки активна роль в стратегічному розвитку належать інвестиційній політиці, яка, як відомо, включає в себе основні елементи: вибір джерел і методів фінансування інвестицій; визначення

термінів реалізації; вибір органів, відповідальних за реалізацію інвестиційної політики; створення необхідної нормативно-правової бази функціонування ринку інвестицій; створення сприятливого інвестиційного клімату. Під *інвестиційним кліматом* розуміється середовище, у якому відбуваються інвестиційні процеси. Формується інвестиційний клімат під впливом політичних, економічних, юридичних, соціальних та інших факторів, що визначають умови інвестиційної діяльності в країні і що обумовлюють ступінь ризику інвестицій.

Оцінки інвестиційного клімату коливаються в широкому діапазоні від сприятливого до несприятливого. *Сприятливим* вважається клімат, який сприяє активній діяльності інвесторів, стимулюючи приплив капіталу. *Несприятливий клімат* підвищує ризик для інвесторів, що веде до витоку капіталу і загасання інвестиційної діяльності.

Оцінка інвестиційного клімату - творчий процес. Кожен бізнес індивідуальний і в залежності від ситуації його вартість може істотно варіюватися. Існують три базові підходи до оцінки вартості бізнесу. *Перший метод* передбачає оцінку вартості бізнесу як суми всіх його активів за початковою, остаточний або відновної вартості. *Другий метод* передбачає оцінку вартості бізнесу "за аналогією". *Третій підхід* передбачає оцінку майбутніх прибутків бізнесу. Тут вартість бізнесу розраховується як чистий дисконтований прибуток в горизонті планування наростаючим підсумком плюс ліквідаційна вартість всіх матеріальних активів на кінець періоду.

## 2. Основні елементи інвестиційної стратегії

*Стратегії інвестиційного маркетингу* - це визначення засобів і методів забезпечення переваг над конкурентами, а також розподіл ресурсів, необхідних для досягнення маркетингових цілей. Стратегії інвестиційного маркетингу спрямовані на збільшення контрольованої частки ринку на основі використання ключових факторів маркетингової діяльності. Вони є результатом процесів стратегічного бізнес-планування.

На сучасному етапі все більше число організацій усвідомлюють необхідність свідомого перспективного управління інвестиційною діяльністю. Ефективним інструментом перспективного управління інвестиційною діяльністю організації є інвестиційна стратегія.

Кожне підприємство будує стратегію свого розвитку на перспективу, при цьому необхідно враховувати життєвий цикл товару (послуги) і можливості його продовження за рахунок вдосконалення якісних характеристик товару або створення нових товарів і попиту на товар.

*Інвестиційна стратегія* являє собою систему довгострокових цілей інвестиційної діяльності організації, що визначаються загальними завданнями її розвитку та інвестиційної ідеологією, а також вибір найбільш ефективних шляхів їх досягнення.

Інвестиційну стратегію можна представити як генеральний напрям (програму, план) інвестиційної діяльності організації, проходження якого в довгостроковій перспективі повинно привести до досягнення інвестиційних цілей і отримання очікуваного *інвестиційного ефекту*. Інвестиційна стратегія визначає пріоритети напрямів і форм інвестиційної діяльності організації, характер формування *інвестиційних ресурсів* і послідовність етапів реалізацій довгострокових *інвестиційних цілей*, що забезпечують передбачене загальний розвиток організації.

Процес розробки інвестиційної стратегії є найважливішою складовою частиною загальної системи стратегічного вибору підприємства, основними елементами якого є місія, загальні стратегічні цілі розвитку, система функціональних стратегій в розрізі окремих видів діяльності, способи формування і розподілу ресурсів.

Розробка інвестиційної стратегії підприємства заснована на сучасній концепції стратегічного менеджменту. Концепція стратегічного менеджменту відображає чітке стратегічне позиціонування організації (включаючи і інвестиційну її позицію), систему принципів, цілей, механізм взаємодії суб'єкта та об'єкта управління, характер взаємовідносин між елементами господарської та організаційної структури. Для розробки інвестиційної стратегії необхідна попередня ідентифікація досягнутого стратегічного інвестиційного рівня підприємства.

Виділяють наступні параметри ідентифікації інноваційного стратегічного рівня, що характеризують можливості та обмеження розвитку інвестиційної діяльності організації.

- 1. Ідентифікація того, на що могла б піти організація і на що вона насправді здатна.
- 2. Що бажає робити організація з урахуванням індивідуальних цінностей і переваг її власників і ключових фігур у керівництві та фінансовому менеджменті?
- 3. Що повинна робити організація з урахуванням взятих на себе зобов'язань перед суспільством?
- 4. Який рівень інвестиційного ризику і яка вірогідність досягнення цілей?
- 5. Який рівень стратегічного мислення власників, керуючих і фінансових менеджерів підприємства?
- 6. Який рівень знань фінансових менеджерів (їх інформативною поінформованості) про стан і майбутньої динаміку найважливіших елементів зовнішнього інвестиційного середовища?
- 7. Якими інвестиційними ресурсами володіє організація, які можливості перспективного їх формування, як забезпечена їх антиінфляційна захист в процесі накопичення?
- 8. Чи відповідає рівень інвестиційної активності організації поточним і перспективним вимогам її розвитку, наскільки повно використовується її потенціал.



- 9. Чи є на підприємстві цілісна стратегічна концепція у вигляді місії, загальної стратегії, системи стратегічних нормативів розвитку і т.п. ; якою мірою ця стратегічна концепція структурована в розрізі окремих господарських підрозділів?

- 10. Яка ефективність діючих на підприємстві систем інвестиційного аналізу, планування контролю; якою мірою вони орієнтовані на вирішення стратегічних завдань?

- 11. Чи існує організаційна структура управління інвестиційною діяльністю підприємства задачам перспективного його розвитку?

- 12. Який рівень інвестиційної культури організації, наскільки тісно він кореспондує із загальною організаційною культурою?

Розроблена інвестиційна стратегія забезпечує механізм реалізації довгострокових загальних і інвестиційних цілей майбутнього економічного і соціального розвитку організації в цілому і окремих її структурних одиниць. Вона дозволяє реально оцінити інвестиційні можливості організації, забезпечити максимальне використання її внутрішнього інвестиційного потенціалу і можливість активного маневрування інвестиційними ресурсами. Це забезпечує можливість швидкої реалізації нових перспективних інвестиційних можливостей, що виникають в процесі динамічних змін факторів зовнішнього інвестиційного середовища. Інвестиційна стратегія враховує заздалегідь можливі варіації розвитку чинників зовнішнього інвестиційного середовища і дозволяє звести до мінімуму їх негативні наслідки для діяльності організації.

Інвестиційна стратегія забезпечує чіткий взаємозв'язок стратегічного, поточного та оперативного управління інвестиційною діяльністю організації. В системі інвестиційної стратегії формується значення основних критеріальних оцінок вибору реальних інвестиційних проектів і фінансових інструментів інвестування. Дана стратегія є однією з базисних передумов стратегічних змін загальної організаційної структури управління та організаційної культури.

Інвестиційна стратегія заснована на системному підході. **Системний підхід** - це методологія розгляду різного роду комплексів, що дозволяє глибше і краще осмислити їх сутність (структуру, організацію) і знайти оптимальні шляхи і методи впливу на розвиток таких комплексів і систему управління ним.

Системний підхід передбачає всебічне врахування специфічних характеристик відповідного об'єкта, що визначають його структуру, а отже, і організацію.

Ухваленню стратегічного рішення передують економічний аналіз, спрямований на вивчення варіантів. Критерієм прийняття рішення є вибір найбільш економічного варіанта. Підвищення ролі економічного аналізу в прийнятті рішень призвело до використання системного аналізу, що було обумовлено докорінними змінами в управлінні реальними інвестиціями, а саме:

- переходом від поточного управління процесами до стратегічного, перспективного;
- переходом від відокремлених приватних підсистем до комплексних систем;
- підвищенням гнучкості та оперативності при освоєнні процесів, ринків;
- переходом від аналізу окремих випадків до систематичного аналізу варіантів рішень;
- переходом від підрахунку окремих елементів ефективності до комплексної оцінки всіх факторів.

Системний підхід до процесу управління реальними інвестиціями включає в себе наступні елементи.

**Процес розробки інвестиційної стратегії здійснюється в кілька етапів.**

1. Вивчення інвестиційних очікувань.
2. Дослідження факторів зовнішнього середовища і кон'юнктури інвестиційного ринку.
3. Оцінка слабких і сильних сторін організації, що визначають особливості інвестиційної діяльності.
4. Формування стратегічних цілей інвестиційної діяльності організації.
5. Вибір стратегічних напрямків і форм інвестиційної діяльності організації.
6. Формування інвестиційної політики.
7. Розробка системи організаційно-економічних заходів щодо забезпечення реалізації інвестиційної стратегії.
8. Контроль і оцінка результативності інвестиційної стратегії підприємства.

### **3. Принципи інвестиційної стратегії**

В основі розробки інвестиційної стратегії організації лежать принципи нової управлінської парадигми - системи стратегічного управління. До числа цих принципів, які забезпечують підготовку і прийняття стратегічних інвестиційних рішень у процесі розробки інвестиційної стратегії організації, ставляться принципи інвайроменталізма, відповідності, інвестиційної підприємливості та комунікабельності, інвестиційної гнучкості і альтернативності, інноваційний принцип, мінімізації інвестиційного ризику, компетентності.

**Принцип інвайроменталізма.** Цей принцип полягає в тому, що при розробці інвестиційної стратегії організація розглядається як певна система, повністю відкрита для активної взаємодії з факторами зовнішнього інвестиційного середовища. Відкритість підприємства як соціально-економічної системи і його здатність до самоорганізації дозволяють забезпечувати якісно інший рівень формування його інвестиційної стратегії.

**Принцип відповідності.** Будучи частиною загальної стратегії розвитку організації, інвестиційна стратегія носить по відношенню до неї залежний характер. Тому вона повинна бути узгоджена зі стратегічними цілями і напрямками операційної діяльності організації. Інвестиційна стратегія при цьому розглядається як один з головних чинників забезпечення ефективного розвитку організації відповідно до обраної загальною стратегією. Крім того, розроблена інвестиційна стратегія повинна забезпечувати поєднання перспективного, поточного та оперативного управління інвестиційною діяльністю.

**Принцип інвестиційної підприємливості та комунікабельності.** Даний принцип полягає в активному пошуку ефективних інвестиційних зв'язків в усіх напрямках і формах інвестиційної діяльності, а також на різних стадіях інвестиційного процесу. Інвестиційна поведінка такого роду пов'язано з постійною трансформацією напрямів, форм і методів здійснення інвестиційної діяльності на всьому шляху до досягнення поставлених стратегічних цілей з урахуванням мінливих факторів зовнішнього інвестиційного середовища.

**Принцип інвестиційної гнучкості і альтернативності.** Інвестиційна стратегія повинна бути розроблена з урахуванням адаптивності до змін факторів зовнішнього інвестиційного середовища. Крім іншого в основі стратегічних інвестиційних рішень повинен лежати активний пошук альтернативних варіантів напрямів, форм і методів здійснення інвестиційної діяльності, вибір найкращих з них, побудова на цій основі загальної інвестиційної стратегії і формування механізмів ефективної її реалізації.

**Інноваційний принцип.** Формуючи інвестиційну стратегію, слід мати на увазі, що інвестиційна діяльність є головним механізмом впровадження технологічних нововведень, що забезпечують зростання конкурентної позиції організації на ринку. Тому реалізація спільних цілей стратегічного розвитку організації в значній мірі залежить від того, наскільки його інвестиційна стратегія відображає досягнуті результати технологічного прогресу і адаптована до швидкого використанню нових його результатів.

**Принцип мінімізації інвестиційного ризику.** Практично всі основні інвестиційні рішення, що приймаються в процесі формування інвестиційної стратегії, в тій чи іншій мірі змінюють рівень інвестиційного ризику. У першу чергу це пов'язано з вибором напрямків і форм інвестиційної діяльності, формуванням інвестиційних ресурсів, впровадженням нових організаційних структур управління інвестиційною діяльністю. Особливо сильно рівень інвестиційного ризику зростає в періоди коливань ставки відсотка і зростання інфляції. У зв'язку з різним менталітетом інвестиційної поведінки по відношенню до рівня допустимого інвестиційного ризику на кожному підприємстві в процесі розробки інвестиційної стратегії цей параметр повинен встановлюватися диференційовано.

**Принцип компетентності.** Як б фахівці ні залучалися до розробки окремих параметрів інвестиційної стратегії організації, її реалізацію повинні забезпечувати підготовлені фахівці - фінансові менеджери.

**Стратегічні цілі інвестиційної діяльності підприємства** розробляються для реалізації в довгостроковій перспективі головної мети фінансового менеджменту - максимізації добробуту власників організації.

Формування стратегічних цілей інвестиційної діяльності повинно відповідати певним вимогам. *По-перше*, цілі повинні бути досяжними. *По-друге*, цілі повинні бути гнучкими. Стратегічні цілі інвестиційної діяльності організації слід встановлювати таким чином, щоб вони залишали можливість для їх корегування у відповідності з тими змінами, які можуть відбутися в інвестиційному середовищі. Фінансові менеджери повинні бути готовими внести модифікації у встановлені цілі з урахуванням нових вимог, висунутих до організації з боку зовнішнього інвестиційного середовища, і параметрів внутрішнього інвестиційного потенціалу. *По-третє*, цілі повинні бути вимірними. *По-четверте*, цілі повинні бути конкретними. *В-п'яте*, цілі повинні бути сумісними. Сумісність припускає, що стратегічні інвестиційні цілі відповідають місії організації, її загальної стратегії розвитку, а також короткостроковими інвестиційним та іншим функціональним цілям.

Стратегічні інвестиційні цілі повинні володіти необхідною специфічністю, що допомагає однозначно визначити, в якому напрямку повинні здійснюватися дії.

#### 4. Розробка інвестиційної стратегії

**Інвестиційна стратегія** визначає пріоритети напрямів і форм інвестиційної діяльності організації, характер формування інвестиційних ресурсів і послідовність етапів реалізації довгострокових інвестиційних цілей, що забезпечують передбачене загальний розвиток організації.

В основі ієрархічного розгляду стратегії інвестування підприємств лежить дослідження восьми ключових напрямків стратегій товарно-ринкової; ресурсно-ринкової; технологічної; інтеграційної; фінансово-інвестиційної; соціальної стратегії; стратегії управління; стратегії реструктуризації. Основні типи стратегій інвестування наведено в табл.

##### Стратегії інвестування підприємств

Тип стратегії	Склад стратегії
<b>Структура товарно-ринкових стратегій</b>	
Асортиментна стратегія	Багатоасортиментне виробництво
	Вузькоасортиментне виробництво

		Средньоасортиментне виробництво	
Стратегія оновлення номенклатури виробництва		Розширення (скорочення) номенклатури за рахунок впровадження технологій, близьких до випускається видами продукції	
		Розширення (скорочення) номенклатури за рахунок продукції, близької за місцем споживання до випускається видами продукції	
		Розширення (скорочення) номенклатури за рахунок продукції, одержуваної за допомогою додаткової обробки продукції, що випускається	
		Розширення (скорочення) номенклатури за рахунок продукції, не пов'язаної з виробленими видами продукції	
Стратегія масштабів виробництва		Розширення масштабів виробництва	
		Скорочення масштабів виробництва	
		Збереження масштабів виробництва	
Стратегія якості продукції		Лідерство в якість профільної продукції	
		Мінімальна якість профільної продукції	
		Середньогалузевий рівень якості профільної продукції	
Стратегія вибору структури ринку збуту продукції		Багатосегментний ринок збуту	
		Домінантно-сегментний ринок збуту	
		Полісегментний ринок збуту	
Стратегія ринкової експансії		Розширення сектора товарного ринку	
		Скорочення сектора товарного ринку	
		Збереження сектора товарного ринку	

Стратегія ринкової конкуренції	Концентрація зусиль на завоювання споживача
	Концентрація зусиль на рекламі продукції
	Концентрація зусиль на відносинах з конкурентами
Стратегія ціноутворення	На базі рівня витрат
	На базі рівня попиту
	Мінімізація цін
	Компенсаційне ціноутворення
	Цінове лідерство
<b>Структура ресурсно-ринкових стратегій</b>	
Стратегія обсягу ресурсних запасів	Формування довгострокового запасу ресурсів
	Формування короткострокового запасу ресурсів
	Формування середньострокового запасу ресурсів
Стратегія вибору структури постачальників	Багатосегментний ринок постачальників
	Домінантно-сегментний ринок постачальників
	Полісегментний ринок постачальників
<b>Структура технологічних стратегій</b>	
Стратегія вибору технологічного типу підприємства	Технологічний тип підприємства
	Кон'юнктурний тип підприємства
	Маркетинговий тип

Стратегії оновлення технології	На базі власних НДР
	На базі запозичених результатів НДР
	Оновлення технологій з урахуванням технологічних розривів
Стратегія вибору структури джерел коштів	Концентрація (зменшення) числа джерел зовнішніх коштів
	Диверсифікація джерел зовнішніх коштів
	Відмова від залучення джерел зовнішніх коштів
Стратегія вибору термінів отримання та повернення кредитів	Концентрація в часі отримання та повернення кредиту
	Поступове отримання та повернення кредитних коштів
Стратегія інвестування наявних коштів	Активну участь у фінансових (фондових) спекуляціях
	Мінімальна участь у фінансових (фондових) спекуляціях
	Самостійна реалізація інвестиційних проектів
<b>Структура стратегії реструктуризації</b>	
Стратегія організаційно-технологічної реструктуризації	Перегрупування технологічних операцій за територіальним принципом
	Перегрупування технологічних операцій по складу преутворених ресурсів
	Перегрупування технологічних операцій за технологічним принципом
	Перегрупування технологічних операцій за товарним принципом

Виділяють такі типи стратегій:

- • товарно-ринкові;
- • ресурсно-ринкові;
- • технологічні;
- • фінансово-інвестиційні;
- • стратегії реструктуризації.

При формуванні будь-якої з перерахованих стратегій з погляду інвестування необхідно керуватися наступними міркуваннями: безпека, прибутковість, зростання результатів, стабільність одержання доходу, ліквідність вкладень.

При розробці інвестиційної стратегії необхідно враховувати інтенсивність змін факторів зовнішнього інвестиційного середовища, наприклад, такі, як коливання кон'юнктури інвестиційного ринку, непостійність державної інвестиційної політики і форм регулювання інвестиційної діяльності.

Розробка інвестиційної стратегії заснована на сучасній концепції "стратегічного менеджменту", яка відображає чітке стратегічне позиціонування організації (включаючи й інвестиційну її позицію).

При розробці концепції інвестиційної політики підприємства необхідно визначити основні напрямки стратегічного інвестування для забезпечення економічного зростання підприємства, виявити інструменти інвестиційної політики.

При розробці стратегії інвестиційної політики підприємства необхідно, насамперед, визначити основні напрямки розвитку підприємства, організаційно-економічний механізм щодо забезпечення реалізації інвестиційної стратегії, а також формування інвестиційного портфеля для реалізації перспективної інвестиційної політики економічного зростання підприємства.

На заключному етапі необхідно провести оцінку ефективності реалізації етапів інвестиційної політики економічного зростання промислових підприємств.

#### **Розглянемо етапи розробки інвестиційної стратегії.**

- 1. SWOT-аналіз і gap - аналіз.
- 2. Формування стратегічної мети інвестиційної діяльності організації.
- 3. Вибір стратегічних напрямків і форм інвестиційної діяльності.
- 4. Формування інвестиційної політики.
- 5. Розробка заходів щодо забезпечення інвестиційної стратегії.
- 6. Оцінка результативності стратегії.

До числа найбільш відомих і широко застосовуваних методів розробки стратегії організації відносяться SWOT- аналіз і gap - аналіз. Інвестиційний



СВОТ-аналіз полягає в послідовному вивченні внутрішнього фінансового стану організації, в пошуку позитивних і негативних сторін, а також прогнозуванні передбачуваних можливостей або погроз з боку інвестиційного середовища. На підставі СВОТ -аналізу будується така інвестиційна стратегія організації, яка враховує сильні сторони і можливості і компенсує недоліки, мінімізує при цьому погрози і знижує ризик.

Інвестиційний гар -аналіз полягає в знаходженні різниці, яка існує між нинішньою тенденцією розвитку організації і потенційно можливим шляхом її розвитку. Інвестиційний гар -аналіз передбачає побудову графіка з використанням двох найважливіших інвестиційних змінних.

Потреба в ресурсах для проведення інвестиційної політики підприємства визначається розвитком його виробництва, необхідним для забезпечення випуску продукції підприємства відповідно до що складається кон'юнктурою ринку. При обґрунтуванні інвестиційної політики підприємства враховуються:

- вид, обсяг і якість продукції, яка повинна проводитися підприємством відповідно до прийнятої ним інвестиційною політикою;
- склад і послідовність намічених до реалізації інвестиційних проектів;
- рівень галузевої спеціалізації підприємства, переваги його технології виробництва та обладнання, технічну та економічну безпеку підприємства;
- одноразові витрати при реалізації інвестиційних проектів, а також капітальні вкладення, витрати на будівельно-монтажні роботи, НДДКР і придбання нематеріальних активів;
- поточні експлуатаційні витрати підприємства, операційні витрати підприємства, у тому числі на виробництво продукції підприємства (витрати на придбання палива, енергії, сировини і матеріалів, орендна плата за використання обладнання, в тому числі лізингові платежі, оплата праці та нарахування на неї, інші операційні витрати);
- ефективність використання об'єктів незавершеного будівництва та сплаченого невстановленого устаткування, реалізацію демонтованого неамортизованого обладнання;
- амортизаційні відрахування;
- постійні та змінні витрати підприємства, у тому числі на виробництво продукції підприємства;
- податки та інші обов'язкові платежі, що відносяться на собівартість продукції підприємства;
- ціна продукції підприємства і виручка від реалізації продукції.

## 5. Оцінка ефективності інвестиційної стратегії

В умовах ринкових відносин проблема оцінки ефективності системи управління інвестиційною діяльністю підприємства набуває особливої актуальності. Процес оцінки ефективності інвестиційної стратегії підприємства пов'язаний з вирішенням ряду складних завдань. При реалізації системи управління інвестиційною діяльністю важливий вибір критеріїв ефективності, який повинен відповідати таким умовам:

- мати реальні показники ефективності проекту;
- кількісно відображати ефективність реалізованих проектів;
- відрізнятися простотою;
- враховувати всю повноту витрат і результатів реалізованого проекту.

На етапі оцінки науково-технічних критеріїв розглядаються критерії, що оцінюють інноваційні якості продукції, її інноваційну привабливість і технологічну новизну. У процесі оцінки комерційних критеріїв проводиться аналіз відповідності потребам інвестиційного ринку, визначається його ємність і ціна реалізованих інвестиційних проектів. У процесі аналізу ефективності інвестиційної діяльності підприємства розглядаються такі показники, як чиста поточна вартість, внутрішня нора рентабельності, дисконтований термін окупності.

При оцінці ефективності стратегії інвестиційної діяльності підприємства важливим є оцінка первинних і поточних витрат і кінцевих фінансових результатів. Рівень прибутковості повинен бути не менше рівня позикового відсотка для прийняття проекту в реалізацію.

На систему оцінки ефективності стратегії інвестиційної діяльності впливають такі фактори:

- скорочення тривалості циклу інвестиційного проекту;
- підвищення продуктивності праці;
- підвищення інтенсифікації обладнання;
- поява синергетичного ефекту;
- раціональне використання всіх видів ресурсів;
- вивільнення основних виробничих фондів;
- поліпшення умов праці та стану навколишнього середовища.

Проблема оцінки ефективності стратегії інвестиційної діяльності знаходиться в центрі уваги керівників підприємства, економістів і менеджерів. Це обумовлено тим, що інвестор, що використовує отримані інвестиції, повинен знати про результати реалізації застосовуваних рішень, терміни повернення отриманих інвестиційних ресурсів.

## 6. Комплекс інвестиційного маркетингу

### Товарно-інвестиційна політика підприємства

*Інвестиційний проект* є товаром, який просувається на інвестиційний ринок і конкурує з іншими проектами за залучення фінансових коштів і є оформлене пропозицію про зміну діяльності підприємства, що переслідує певну мету.

Проекти прийнято поділяти на тактичні та стратегічні. До *стратегічних проектів* відносять проекти, що передбачають зміну форми власності (створення орендного підприємства, акціонерного товариства, приватного підприємства, спільного підприємства і т.д.) або кардинальну зміну характеру виробництва (випуск нової продукції, перехід до цілком автоматизованого виробництва, і т.п.). *Тактичні проекти* звичайно пов'язані зі зміною обсягів продукції, що випускається, підвищенням якості продукції, модернізацією устаткування.

У нових економічних умовах підприємство в особі його власників і топ-менеджерів має самостійно вирішувати всі стратегічні і тактичні питання інвестиційної діяльності. Процедура формування інвестиційної діяльності підприємства по відношенню до конкретного проекту формалізується у вигляді так званого *проектного циклу*, який має такі етапи.

*Перший етап - формулювання проекту.* Керівництво аналізує поточний стан підприємства і визначає пріоритетні напрями його подальшого розвитку. Результат даного аналізу оформляється у вигляді стратегічної інвестиційної мети, яка спрямована на вирішення важливих для підприємства задач. На даному етапі може з'явитися кілька напрямків подальшого розвитку підприємства, якщо всі вони представляються корисними і здійсненними, то далі проводиться паралельна розробка декількох інвестиційних проектів з тим, щоб рішення про найбільш прийнятних з них зробити на завершальній стадії розробки.

*Другий етап - розробка (підготовка) проекту.* На цьому етапі потрібно поступове уточнення й удосконалювання плану проекту у всіх його напрямках - комерційному, технічному, фінансовому, економічному, інституціональному і т.д. Питанням надзвичайної важливості на етапі розробки проекту є пошук і збір попередньої інформації для вирішення окремих завдань проекту. Необхідно усвідомлювати, що від ступеня достовірності попередньої інформації і правильно інтерпретувати дані, що з'являються в процесі проектного аналізу, залежить успіх реалізації проекту.

*Третій етап - експертиза проекту.* Якщо у фінансуванні проекту істотна частка стратегічного інвестора (кредитного або прямого), інвестор сам проведе експертизу, наприклад, за допомогою якої-небудь авторитетної консалтингової фірми. Якщо підприємство планує реалізацію інвестиційного проекту переважно за рахунок власних коштів, то експертиза проекту також дуже бажана для перевірки слушності основних положень проекту.

*Четвертий етап - реалізація проекту.* Виробляється відстеження і аналіз усіх видів діяльності по мірі їх виконання і контроль з боку наглядових органів всередині країни або іноземного (вітчизняного) інвестора. Даний етап включає основну частину проекту, завдання якої, зрештою, полягає в перевірці достатності грошових потоків, що генеруються проектом, для покриття інвестиції і забезпечення інвесторам бажаної віддачі на вкладені гроші.

*П'ятий етап - оцінка результатів.* Виробляється як по завершенні проекту в цілому, так і в процесі його виконання. Основна мета такої оцінки полягає в одержанні реального зворотного зв'язку між закладеними в проект ідеями і ступенем їх фактичного виконання.

### **Цінова політика інвестування**

Джерела фінансування інвестиційної діяльності підприємства класифікуються на власні (внутрішні) і позикові (зовнішні).

До *власних джерел* відносяться: чистий прибуток, амортизація, резерви, утворені відповідно до законодавства та установчих документів. Керівництво підприємства самостійно вибирає джерела фінансування інвестиційної діяльності в залежності від можливості самої компанії і характеристики інвестиційного проекту.

До *позикових джерел* відносяться: кредити банків, кошти інвесторів, державне цільове фінансування, добровільні пожертвування, емісія боргових цінних паперів.

При виборі джерела фінансування інвестиційного проекту необхідно враховувати вартість витрат, пов'язаних з використанням даного джерела фінансування. Так, наприклад, якщо організація для фінансування реалізації інвестиційного проекту використовує банківський кредит, то це буде вартість обслуговування боргу (відсотки за кредит).

Використання внутрішніх джерел не можна однозначно оцінювати як безкоштовне. Воно тягне за собою відволікання тимчасово вільних грошових коштів, що негативно позначається на показниках ліквідності, фінансової стійкості та ділової активності і в кінцевому підсумку на фінансових результатах компанії.

*Чистий прибуток* є основним джерелом самофінансування. Метою кожного підприємства комерційного є отримання прибутку. З прибутку сплачуються податок на прибуток, робляться відрахування в резерви і фонди, Частина прибутку може бути використана на фінансування інвестиційної діяльності підприємства. Фінансування інвестиційних проектів за рахунок прибутку підприємства явище досить часте в західних компаніях, проте у вітчизняних економічних умовах таке фінансування доступно навіть не для кожної великої компанії, не кажучи вже про малі і середні підприємства. В основному такий спосіб фінансування вибирають найбільші компанії - "блакитні фішки" і компанії нафтогазової та інших видобувних галузей. Такий спосіб досить зручний, оскільки компанія може реалізовувати найбільш ризикові інвестиційні проекти і не втрачає час на пошуки

інвестора, а відразу ж починає реалізацію інвестиційного проекту, після схвалення його керівництвом компанії.

### **Система розподілу і просування інвестиційних проектів на ринок**

*Специфіка інвестиційного ринку* - це різноманітність джерел і форм інвестицій, чітко виражена приналежність грошей, що обумовлює необхідність проведення досліджень цього ринку з метою визначення, у кого саме є фінансові ресурси, на яких умовах і на який термін їх можна залучити.

Дослідження ринку інвестицій з боку підприємств, що представляють інвестиційні проекти, спрямовані на те, щоб визначити прийнятний сегмент ринку і форму інвестування, з'ясувати вимоги потенційного інвестора і відповідно до них провести конкретизацію проекту.

*Інвестиційний проект* є товаром, який просувається на інвестиційний ринок і конкурує з іншими проектами за залучення фінансових коштів. До інвестиційному проекту (товару чи послуги) застосовуються маркетингові підходи, щоб виставляти на ринок і адаптувати інноваційний проект (товар) до вимог покупця, в ролі якого виступає інвестор.

*Інвестиційний ринок* володіє багатьма рисами товарного ринку: однорідністю його товарів - інвестиційних проектів, галузевою і географічною структурою, проте він також має свої правила і норми, що визначають характер взаємовідносин продавців і покупців.

Характерною особливістю інвестиційного ринку є відсутність каналів збуту, що обумовлює своєрідність просування проектів на ринок з боку підприємств, а також визначає систему заходів з боку потенційних інвесторів по збору інформації про існуючі проекти.

Формування системи комунікаційних зв'язків між підприємствами та потенційними інвесторами здійснюється шляхом взаємного пошуку інформації, проведення зустрічей і переговорів для з'ясування намірів і вимог потенційних інвесторів і уточнення власних можливостей підприємств, залучення до цієї роботи місцевих адміністрацій та громадських об'єднань. Ринок інвестиційних проектів відрізняється від інших видів ринків відсутністю каналів збуту, унікальністю представлених на ньому проектів та здійснюваних операцій, а також високим ступенем ризику.

Західні фахівці вважають, що процес просування інвестиційного проекту охоплює всю передінвестиційну фазу і навіть власне інвестиційну фазу і включає набір відповідних видів діяльності, таких як визначення потенційних спонсорів, проведення переговорів і укладення угод про співпрацю по всьому проекту або з окремих питань, а також пошук потенційних джерел фінансування.

*Просування інвестиційних проектів на ринок* - це комплекс заходів, спрямованих на формування попиту на проекти та доведення проектів до потенційних інвесторів. Основні етапи просування інвестиційного проекту такі

1. Визначення складу заходів щодо просування проекту, виходячи з бюджету.
2. Обробка та аналіз отриманих звернень.

3. Ведення попередніх переговорів з потенційними інвесторами.
4. Підготовка звіту про попередні результати просування проекту.

Складність просування проектів на ринок пов'язана з унікальністю кожного з них і необхідністю проведення їх експертизи. Підприємства - розробники інвестиційних проектів намагаються самотійно просувати проекти на ринок шляхом звернення до державних органів, комерційні банки, участі у виставках і конкурсах інвестиційних проектів, а також публікуючи інформацію про проект та підприємстві в засобах масової інформації.

Потенційні інвестори в особі вітчизнних та іноземних комерційних банків, державних органів різних рівнів проводять конкурси інвестиційних проектів підприємств з метою збору інформації і вибору найбільш привабливих проектів.

Виділяють наступні критерії привабливості інвестиційних проектів, які є важливим фактором в їх просуванні на ринку:

- розуміння ринку і споживачів;
- пропрацьованість стратегії просування інвестиційного проекту на ринок;
- наявність інвестиційної стратегії;
- наявність управлінської команди, здатної реалізувати проект;
- співвідношення власних і позикових коштів;
- грамотність оформлення інвестиційного проекту;
- наявність бізнес-плану.

Серед посередників, які беруть активну участь у формуванні інвестиційної інфраструктури та інвестиційного клімату можна виділити:

- *державні органи* - проведення конкурсів проектів, видання регіональних каталогів інвестиційних проектів, створення заставних та інших фондів, надання гарантій, просування проектів на зарубіжні ринки;
- *вітчизняні та іноземні консультаційні фірми та організації*;
- *виставкові організації*, які проводять конкурси та виставки інвестиційних проектів;
- *засоби масової інформації*, що публікують інформацію про інвестиційні пропозиції.

У процесі просування інвестиційних проектів на ринок дуже важлива ініціатива місцевих адміністрацій щодо розвитку системи державних гарантій і страхування інвестицій, яка може виражатися в прямій підтримці соціально значущих для території проектів, визначенню пріоритетних галузей і сфер діяльності, створенню інформаційної інфраструктури ринку інвестиційних проектів шляхом проведення спеціалізованих ярмарків, видання каталогів інвестиційних проектів, підтримуваних місцевою адміністрацією.

З боку підприємств, у свою чергу, потрібно просування на ринок проектів, оформлених у відповідності з міжнародними правилами (наприклад, за методикою ЮНІДО).

Важливим етапом просування на ринок інвестиційних проектів є оцінка кінцевих результатів інвестиційного проекту і визначення економічного і соціального ефекту.

При визначенні цільового ринку, під яким розуміється певний сегмент потенційних інвесторів, в першу чергу необхідно розділити інвесторів на дві групи - *інституційних* і *приватних інвесторів*, оскільки при роботі з ними використовуються різні підходи.

Залучення коштів приватних інвесторів можливо в основному через використання інструментів фондового ринку - випуск акцій і облігацій.

При роботі з інституційними інвесторами можна орієнтуватися на всілякі способи залучення коштів.

Порівняно низька частка вітчизняних проектів, для реалізації яких передбачається залучення інвестицій через ринок цінних паперів, свідчить про недооцінку підприємствами можливостей даного ринку, про формальний характер приватизації (підприємства не бажають ділитися власністю з потенційними інвесторами).

#### ***Рекомендована література:***

Базова: [1, 2, 4, 5, 8]

Допоміжна: [1, 14, 19, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30]

Інформаційні ресурси: [1, 2, 5, 6, 7, 9, 10, 12]

## **ТЕМА 10. НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ**

### **План**

1. Глобальний маркетинг
2. Латеральний, партизанський, провокаційний маркетинг, маркетинг вражень

*Ключові слова:* глобальний маркетинг, стратегія глобального маркетингу, інтернаціоналізація, міжнародний маркетинг, зовнішні ринки, глобальне маркетингове середовище, міжнародна товарна політика, експортна товарна політика, рекламна компанія, партизанський маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, емб'єнт медіа, епатажний маркетинг, емпіричний маркетинг, мобільний маркетинг, QR-маркетинг, латеральний маркетинг, маркетинг вражень

## 1. Глобальний маркетинг

Світовий простір скорочується в силу розвитку комунікацій, транспорту та фінансових потоків. Товари, що виробляються в одній країні — як, наприклад, сумки *Gucci*, ручки *Mont Blanc*, гамбургери *McDonald's*, японське суші, одяг від *Pierre Cardin*, німецькі *BMW* — сприймаються з ентузіазмом у інших країнах. Ми не здивуємося, коли зустрінемо в Америці німецького бізнесмена, одягненого в італійський костюм, котрий зустрічається з англійським колегою у японському ресторані, а вдома п'є українську горілку з перцем і дивиться по телевізору програму *Home Improvement*.

Слід відзначити, що багато компаній штурмують та завойовують міжнародні ринки протягом десятиріч, наприклад, такі компанії, як *Coca-Cola*, *IBM*, *Kodak*, *Nestle*, *Bayer*, *Sony* та інші добре відомі більшості споживачів у всьому світі. Проте нині конкуренція загострюється. Іноземні компанії наполегливо намагаються вийти на нові міжнародні ринки, по-заяк можливості внутрішніх ринків вже вичерпалися. Місцеві компанії, що навіть не мали уявлення про зарубіжних конкурентів, раптом виявляють, що ті вже «заглядають у їхній город». Компанія, яка вважає за безпечніше діяти на внутрішньому ринку, може не тільки втратити шанс вийти на інші ринки, але й зазнати втрат на внутрішньому ринку.

Назви таких компаній, як *Sony*, *Toyota*, *Nestle*, *Norelco*, *Mercedes* та *Panasonic*, стали звичними для американських споживачів.

**Глобальний маркетинг** (global marketing) – маркетинг глобальних організацій, які ведуть свою виробничо-збутову діяльність, розглядаючи весь світ як один великий ринок, на якому його регіональні та національні відмінності не відіграють вирішальної ролі.

**Глобальний маркетинг** – маркетингова стратегія, що сприяє продажу та просуванню торгової марки, одного бренду в усьому світі з дотриманням єдиної маркетингової політики, стратегії і тактики маркетингу.

Поняття глобального маркетингу було сформульовано після виходу книги Т. Левітта «Глобалізація ринків». З точки зору глобального маркетингу, весь світ розглядається як один великий ринок, при цьому враховуються і, по можливості, нівелюються культурні та інші національні особливості різних країн. Стратегія глобального маркетингу розробляється на основі подібності маркетингових параметрів, що характеризують ринки різних країн. При схожості цих параметрів можлива стандартизація комплексу маркетингу, спрощення реалізації маркетингових завдань і значне скорочення витрат.

Глобальний маркетинг застосовується в основному до таких товарних групах, споживання яких прямо не пов'язане і не залежить від національної культури, звичаїв і звичок. Глобальний маркетинг піднімає статус торгових марок, присутніх не тільки на національному, а й на міжнародному ринку, оскільки такі марки найбільш високо цінуються споживачами.



Глобальний маркетинг так само повинен враховувати споживачів зі специфічними потребами, розподілені по всій географічній протяжності ринку. Незважаючи на те що ринкові сегменти можуть бути дуже вузькими локально, їх сумарний обсяг в міжнародному масштабі може виявитися значним, тобто здатним принести економію на масштабі.

**Стратегія глобального маркетингу** – домінуюча стратегія компанії, розрахована на тривалу перспективу, заснована на просування торгової марки, бренду на міжнародному ринку.

Тема глобального маркетингу набула особливої популярності після виходу у 1983 р. книги Теда Льовітта «Глобалізація ринків», основна суть якої полягала в твердженні, що людям, що живуть на нашій планеті, властива швидше схожість, ніж відмінності.

Як вважає Т. Льовітт, маркетингологи зможуть гарно заробляти, якщо, забувши про національні відмінності, сконцентруються на схожості смаків і переваг споживачів. «Думай глобально, дій локально».

Т. Льовітт розглядає світ як єдиний ринок, для роботи на якому необхідний єдиний маркетинговий план з універсальними програмами і єдиною системою координації виробництва і розподілу продукції.

Сьогодні багато хто сприймає компанію Соса-Сола як найяскравіший приклад компанії глобального маркетингу.

Наприклад, конкурентна стратегія компанії Ford передбачає виробництво машин світового класу в самих різних регіонах світу.

#### **Етапи інтернаціоналізації маркетингової діяльності компанії.**

1. Внутрішній (національний) маркетинг

2. Експортний маркетинг

3. Міжнародний маркетинг - характеризується діяльністю транснаціональних компаній (ТНК), багатонаціональних компаній (БНК), які мають виробничі філії за кордоном і виробляють досить конкурентоздатну продукцію, що дає основний прибуток і забезпечення сприятливих умов для міжнародної виробничої кооперації.

4. Глобальний маркетинг - розглядає весь світ як єдиний ринок. Він заснований на одноманітності в національних культурних, поведінкових та інших характеристиках ринку, а не на урахуванні національних особливостей. Першим кроком до розвитку глобального маркетингу стало створення ЄС.

#### **Основні принципи міжнародного маркетингу:**

- обґрунтований вибір стратегічних цілей діяльності і розвитку;
- ефективне поєднання виробництва нової продукції, продукції, що вже випускається, і призначеної для зняття з виробництва;
- комплексний підхід до узгодження цілей з ресурсами і можливостями фірми;
- визначення шляхів для досягнення цілей (розробка програм міжнародного маркетингу по товару і по виробництву);
- досягнення оптимального, поєднання в управлінні елементів централізації і децентралізації.

### **Особливості міжнародного маркетингу**

- зовнішньоторговельні і валютні операції, особливості міжнародного й закордонного законодавства;
- світовий ринок - ринок покупця, а не продавця зростає роль сегментації ринків і позиціонування товарів, високі вимоги до післяпродажного сервісу, реклами;
- складність і трудомісткість вивчення специфіки зовнішніх ринків і ринкових можливостей фірми залучення спеціалізованих фірм-консультантів (у тому числі, зарубіжних), що надають платну інформацію про ринки;
- необхідність виробництва конкурентоспроможних товарів з урахуванням їх ЖЦТ на міжнародному ринку.

#### **Причини виходу фірми на зовнішні ринки:**

- зміна кон'юнктури на внутрішньому ринку (зниження попиту, високі податки, стимулювання державою виходу підприємців за кордон з метою збільшення валютних надходжень);
- можливість розширення ринку збуту і отримання додаткових прибутків.

#### **Глобальне маркетингове середовище**

Особливості міжнародного маркетингу полягають в тому, що його організація і методи проведення повинні враховувати такі чинники, як незалежність держави; національні валютні системи; національне законодавство; економічну політику держави; мовні, культурні, релігійні, побутові та інші особливості і звичаї.

Найбільш значимими в аналізі міжнародного середовища маркетингової діяльності є дослідження політичних, правових, економічних, соціально-культурних умов і обставин, що склалися на потенційному ринку і пов'язаного з цим ризику.

#### **Особливості використання основних маркетингових інструментів на міжнародному ринку**

1. Необхідність докладати більш значних цілеспрямованих зусиль, ретельніше дотримуватися принципів і методів маркетингу, ніж на внутрішньому ринку. Зовнішні ринки висувають високі вимоги до товарів, їх сервісу, реклами тощо. Це пояснюється гострою конкуренцією, переважанням "ринку покупця", тобто помітним перевищенням пропозиції продукції над попитом.

2. Комплексне вивчення зовнішніх ринків та їхніх можливостей, яке більш складне і трудомістке, ніж вивчення внутрішнього ринку. Звідси - необхідність створення підприємствами-експортерами відповідних.

3. Для ефективної діяльності на зовнішньому ринку необхідно творчо й гнучко використовувати маркетингові методи.

4. Дотримання вимог світового ринку (а точніше, вимог покупців). Вирішальне значення мають розробка й виробництво таких експортних товарів, які навіть через кілька років після виходу на ринок відрізнялися б високою конкурентоспроможністю.

5. Рішення про використання стандартного комплексу маркетингу або його адаптацію до місцевих умов.

### **Особливості міжнародної товарної політики**

Товар у міжнародному маркетингу - центральний елемент комплексу маркетингу, повинен відповідати таким маркетинговим характеристикам: якість, асортимент товару, упаковка і дизайн, торгівельна марка і сервісна політика.

*Міжнародна товарна політика включає*

- формування асортименту, номенклатури і управління ними;
- підтримку конкурентоспроможності товарів;

### **Розробка стратегії упаковки, маркування до- і післяпродажного сервісу**

Види експортної товарної політики:

Концентрична - створення і виробництво нового товару, що має близьку схожість з товаром даного виробника в технологічному і споживчому аспектах, розрахованого на залучення нових зарубіжних покупців.

Горизонтальна - новий товар даного виробника аналогічний тому, що вже існує, і розрахований на сформоване коло споживачів, але його виробництво ведеться з незначними технологічними змінами.

Конгломератна - на ринок вводиться новий товар, ніяк не пов'язаний з існуючим товаром даного виробника, що вимагає удосконалення виробничої технології і освоєння нового ринку.

Відповідність стандартам, нормам міжнародних організацій (ISO - міжнародна організація по стандартизації, МЕС - міжнародній електротехнічній комісії і ін.), однаково придатним для внутрішнього і зовнішнього ринків. глобальний маркетинг міжнародний ринок

### Методи збуту в міжнародному маркетингу

Прямий (безпосередній) збут - виробник продукції вступає у безпосередні відносини зі споживачами і не вдається до послуг незалежних посередників (поширений на паливному, машинобудівному, сировинному і ін. ринках).

«+»: повний контроль над процесом збуту фірми і можливість швидкого реагування на зміни споживчого ринку;

«-»: обмежене коло споживачів товару, створення власної збутової мережі вимагає великих витрат.

2 Непрямий збут - виробник товарів користується послугами незалежних посередників.

3. Комбінований (змішаний) збут, при якому виробник використовує поєднання як прямого, так і непрямого методів збуту.

При виборі непрямого каналу збуту використовують стратегії:

1) з охоплення ринку

інтенсивну - збут товарів повсякденного попиту, сировинних товарів і нетрудомістких послуг;

вибіркову (селективну) стратегію;

ексклюзивну - для товарів з унікальними властивостями. Особливою формою ексклюзивної стратегії є франчайзинг.

II) стратегія комунікації:

стратегія «втягування» - значні фінансові витрати на рекламу, виставки, комерційні ярмарки.

стратегія «проштовхування» - забезпечення взаємодії з тими посередниками, які забезпечать широкий і вигідний доступ до ринку.

змішана стратегія - включає елементи попередніх.

інтерактивний маркетинг - встановлення прямих контактів з клієнтами з використанням нових засобів комунікації (електронні засоби зв'язку) без посередників. Це потребує наявності хорошої інформаційної бази і постійної оцінки покупців.

### **Особливості міжнародної політики комунікацій**

Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс стимулювання) в міжнародному маркетингу це система формування попиту і стимулювання збуту товарів і послуг, направлена на їх просування на зовнішньому ринку.

Він включає чотири основні елементи (засоби дії): рекламу, персональні продажі, стимулювання збуту, PR (пропаганду).

Міжнародна рекламна кампанія - комплекс рекламних заходів, що здійснюються за межами країни рекламодавця.

### **Методи управління міжнародними рекламними кампаніями:**

Централізований - стратегічні, тактичні і творчі рішення приймаються в рекламному агентстві, а філії і місцеві рекламні організації в країнах або регіонах лише реалізують ці рішення.

Децентралізований - рішення приймаються автономно рекламними організаціями в країнах або регіонах.

Змішаний - рішення приймаються самостійно, але узгоджуються з центром.

Розробка рекламного звернення в міжнародному маркетингу - урахування мовних особливостей, аби не нашкодити при розробці перекладу рекламного звернення в тій іншій країні (шоколад «Wispa» - по-українськи віспа - важке інфекційне захворювання).

### **Форми міжнародної маркетингової комунікації:**

- безпосередні (реклама);
- опосередковані (спеціалізовані виставки і салони, прес-конференції, презентації, ярмарки, закордонні відрядження, переговори і покази обладнання) - це засоби прямого контакту, орієнтовані на професійний ринок.

Удосконаленням такого складового комплексу маркетингу як маркетингова комунікаційна політика займається й «**партизанський маркетинг**». Відрізняється він від звичайного, головним чином, наступним: щоб продати свій товар або послуги, необхідно використовувати прості креативні методи, які не потребують значних витрат на рекламу.

Термін «партизанський маркетинг» увів у середині 1980-х американський економіст Джей Левінсон, що досліджував проблеми

підвищення ефективності малого бізнесу. Він радив дрібним підприємцям просувати свої товари малобюджетними, але ефективними методами. Близько 100 таких методів Дж. Левінсон запатентував і описав у своїх книгах.

Головною догмою «партизанського» маркетингу є взаємини, які мають кілька видів: 1. Відносини із клієнтами – невеликі контакти, що демонструють увагу до клієнта; 2. Відносини з персоналом – кожний співробітник підприємства, від секретаря до кур'єра, повинен знати, що керівництво вважає його професіоналом в сфері маркетингу. Від того, які відносини складаються в співробітників підприємства із клієнтами, постачальниками й між собою, залежить успіх всього бізнесу; 3. Відносини з конкурентами – замість того, щоб воювати з конкурентами, прихильники «партизанського» маркетингу шукають з ними шляхи співробітництва. Це так званий маркетинг об'єднання (fusion marketing). Він застосовується для створення стратегічних альянсів між компаніями, які дозволяють їм підтримувати один одного, спільно збільшувати обсяги продажів і більш ефективно розподіляти маркетингові кошти.

Окрім маркетингу об'єднань до різновидів партизанського маркетингу відносять:

- **вірусний маркетинг** – різноманітні засоби розповсюдження реклами безпосередньо одержувачами інформації за рахунок формування змістовного, творчого, креативного та незвичайного повідомлення, яке здатне зацікавити нових споживачів. На сьогодні найбільш популярними та ефективними засобами для поширення такого «вірусу» є: соціальні мережі, форуми, блоги, інформаційні Інтернет-портали, фото та відео хостінги тощо.

- **прихований маркетинг** – комплекс заходів, направлених на формування стійкого іміджу товару, виробника, бренду серед всіх цільових аудиторій (споживачі, контрагенти, співробітники) без використання прямої реклами, а за рахунок ненав'язливого інформування. Найбільш відомою формою партизанського маркетингу є «маркетинг слухів». Так, наприклад, Procter & Gamble (проект Tremor) і BzzAgent платять тисячам підлітків за цілеспрямовані слухи у своєму колі про нові продукти.

- **ембієнт медіа** – засоби зовнішньої реклами, які використовують оточуюче середовище, в якому перебуває споживач: бари, транспортні засоби, місця відпочинку та проживання тощо.

- **епатажний маркетинг** (провокаційний, шокуючий) – використання ефекту епатажу (провокації, шоку) в якості інструменту просування товару. Однак, варто зауважити, що даний різновид є досить ризиковим, адже не всяка цільова аудиторія може сприймати його серйозно. В деяких випадках такі засоби є навіть образливими для споживачів. Однак, даний метод є досить ефективним для розповсюдження інформації про негативні явища (наприклад, використання

- **емпіричний маркетинг** – передбачає становлення і підтримання зворотних зв'язків зі споживачами шляхом надання їм досвіду споживання

чи використання продукції (товарної марки, бренду), наприклад, дегустація напою у процесі якої для закріплення вражень споживачам надають сувеніри.

- **мобільний маркетинг** – використання в якості джерела інформації можливостей мобільних телефонів та стільникового зв'язку (SMS та MMS-розсилка, SMS-підтримка промо-проектів, bluetooth маркетинг та ін.);

- **QR-маркетинг** – який базується на використанні QR-коду (матричного коду, що розпізнається спеціальним скануючим пристроєм, в т.ч. і камерою мобільного телефону): так даний код на сьогодні викликає зацікавленість і люди постійно намагаються перевірити, що він містить, тому зашифровка в ньому різних аспектів реклами товару є досить ефективним.

Крім перелічених вище видів маркетингу, останнім часом у літературі стали часто з'являтися терміни "латеральний" маркетинг і "холістичний" маркетинг.

**Латеральний маркетинг** був запропонований класиком маркетингу Ф. Котлером, який разом з Фернандо Тріас де Безом, доцентом іспанської ESADE Business School, написав книгу «Lateral Marketing». Під латеральним маркетингом розуміється нестандартний підхід до маркетингу, протилежний вертикальному маркетингу, заснованому на теорії сегментування й позиціонування. Латеральний маркетинг – це технологія розроблення нових товарів, нових ідей, не усередині певного ринку, а за його межами. Саме такий підхід дає можливість компаніям домогтися більшого успіху, оскільки результатом латерального маркетингу є створення нового ринку, а, відповідно, і одержання більшого прибутку.

Для здійснення латерального (бічного) зрушення на одному з рівнів вертикальних маркетингових процесів, на погляд його розробників, необхідно змінити один з аспектів: потребу або корисність, мету, місце, час, ситуацію, досвід.

Для здійснення латерального зрушення на рівні товару (product), необхідно застосувати до елемента товару (однієї з якісних характеристик товару, упакування, атрибутів бренда й т.д.) один із шести методів: заміну, виключення, об'єднання, реорганізацію, гіперболізацію, інверсію.

Найбільш яскравим прикладом застосування латерального маркетингу на рівні товару є «Кіндер-Сюрприз» – і не шоколад, і не іграшка, тому прямо не конкурує ні з марками шоколаду, ні з марками іграшок.

Для здійснення латерального зрушення в інших частинах комплексу маркетингу (Price, Place, Promotion) необхідно застосувати комерційну формулу інших товарних категорій.

Латеральний маркетинг застосовується як фактор, що впливає на складові комплексу "4P". І, що дуже важливо, про орієнтацію на споживача й поліпшення рівня взаємин, які вийшли останнім часом на перший план і про які говорив Ф. Котлер, у даному виді маркетингу нічого не говориться. Таким чином, п'яту "P" латеральний маркетинг не розглядає й не враховує. Крім того, виходячи з того, що, на думку його авторів, він орієнтований на відкинуті потреби і бажання споживачів, даний маркетинг передбачає створення товарів, про які споживачі навіть не думали. Тобто, у даному виді

маркетингу використовується концепція, орієнтована на первинну появу пропозиції.

У цілому латеральний маркетинг більшою мірою є всього лише технологією створення нового товару шляхом поєднання несумісного.

Також, як вже говорилося раніше, останнім часом з'явився ще один вид маркетингу – **холістичний**. Не так давно Ф. Котлер згадував про холістичний маркетинг, що йде на заміну традиційного. За його словами, холістичний маркетинг буде більш цілісно, "холістично" розглядати соціальний простір, в який включені споживачі, власники й співробітники компаній. Маркетинг повинен охоплювати не тільки канали збуту, але й поставок, бути не окремою функцією, а рушійною силою компанії. Однак, незважаючи на те, що Котлер згадував про цей різновид маркетингу, він вказав на провідну роль латерального маркетингу на сьогоднішній день. Холістичний маркетинг не обмежує зміст комунікацій ні окремими деталями й характеристиками товару або послуги, ні навіть комплексами ідей. Змістом комунікацій стає весь світ, в якому живе бізнес, включаючи особистості керівників і співробітників. З іншого боку, в холістичному маркетингу підприємства спрямовують свої комунікації не до окремих людських потреб і навіть не до узагальнених цінностей, а до єдиної особистості клієнта.

Таким чином, холістичний маркетинг не просто розширює комплекс маркетингу-мікс на одну "Р" – він представляє комплекс маркетингу як безліч складових, які поки що ніхто не перелічив.

**Латеральний маркетинг** - це метод пошуку, розробки та реалізації нових ідей. На відміну від вертикального маркетингу він спрямований не на захоплення частини відомого ринку, а на створення нових споживачів і нових ринків. Термін "латеральний маркетинг" характеризує певний підхід до висунення нових ідей, які застосовуються при розробці та маркетингу нових продуктів. Цей підхід заснований на використанні так званого латерального зсуву, або кроку в бік від традиційного погляду на існуючі продукти.

Латеральний зсув - це зміна ходу думки в ланцюзі звичного логічного мислення (використання латерального мислення). На основі латерального маркетингу створюються нові потреби або корисності (пошук які раніше не розглядається потреби), нові цільові споживачі і нові цільові ринки, нові продукти, нові моменти часу і пункти покупки, обставини застосування продукту, нові способи подання продукту споживачу (зрушення в інших, крім продукту, елементах бізнесу: зміна системи оплати, місць і методів продажів, методів комунікацій).

Ідея **партизанського маркетингу** полягає в наступному. Потрібні достовірні інформація і терпіння, щоб нанести удар в конкурентній боротьбі в потрібний час і в потрібному місці там, де є перевага в силах. Необхідно вміння підлаштувати тактику під конкурентів, а не під свою компанію. (Чому тоді крім партизанського не було введено такі види маркетингу, як оборонний, фронтальний, маркетинг оточення, раніше традиційно розглядаються як стратегії маркетингової діяльності?)

**Маркетинг вражень.** Продавцям доводиться все більше думати не тільки про продаж товару (послуги), а й про розробку і постачання споживачеві позитивних вражень. Компанія Starbucks, наприклад, пропонує своїм клієнтам "кавові враження" в привабливих кав'ярнях, де вони можуть сховатися від поспіху і суєти сучасного світу. Знаменита книготорговельна мережа *Barnes & Noble* також відкрила в своїх книжкових магазинах чудові кафе, забезпечує відвідувачів можливістю читати нові книги прямо в торгових залах, обладнавши їх для цього столами і стільцями, організовує вечірні лекції та подання. У магазинах фірми *REI*, роздрібною продавця альпіністського спорядження, організовані стіни для скелелазіння з імітацією водоспаду для того, щоб клієнти змогли випробувати якість спорядження, яке вона продає. *Bass PRO*, компанія з роздрібною продажу спорядження для риболовлі, пропонує в своїх магазинах випробувати вудку в басейні з рибами. Все це говорить про те, що продавці намагаються створити умови для позитивного емоційного настрою у покупців.

Дотримуючись підходу до формування нових видів маркетингу з використанням методів просування, введемо, наприклад, купонний маркетинг, маркетинг пакетної продажу, маркетинг цінової знижки, маркетинг "кришки пляшки", маючи на увазі популярний метод стимулювання продажів прохолодних напоїв, тощо.

Звичайно, зміна умов і можливостей ведення бізнесу, його цільової орієнтації передбачає розробку нових підходів, методів, інструментів, переоцінку використовувалися раніше. Це стосується і маркетингу, проте не обов'язково пов'язане з "відкриттям" його нових видів. (Класифікація видів маркетингу наводиться в роботі [3].)

Часто ці нові види маркетингу, головним чином, характеризують використання тільки окремих методів просування. Іноді пошук новизни в маркетингу здійснюється на рівні термінології, тобто відбувається невиправдане використання нових, незвичних назв, наприклад "вірусний маркетинг".

Найчастіше нові види маркетингу, навіть якщо їх можна віднести до категорії видів маркетингу, по суті справи, вже відомі. У них тільки робляться уточнення акценти на напрямки використання і зміст окремих його методів. Причому принципи маркетингу, його інструментарій в цілому, зміст окремих етапів управління маркетингом незазнають будь-яких змін. У ряді випадків такі види маркетингу можна віднести до псевдоновини видами маркетингу, а їх назви в більшій мірі носять популістський, рекламний, а не науковий характер.

Очевидно, що відмінність видів маркетингу не повинно визначатися тільки особливостями застосування його якогось одного інструмента, а носити більш глибокий, комплексний характер. Особливо важливо дотримуватися строгих підходів у навчальній і науковій літературі.

Український ринок характеризується високою конкуренцією та широким спектром послуг, тому необхідним є активізація використання сучасних маркетингових методів просування послуг. Все більш у практиці



використовуються новітні інформаційно-комунікативні технології (Інтернет, створення власного сайту, за допомогою якого постійне оновлення, проведення досліджень та анкетування, аналіз інформації як про заклад так й про відвідувачів та ін.); мобільний маркетинг – здійснення розсилки інформації про акції, заходи, свята, поздоровлення

***Рекомендована література:***

Базова: [1, 3, 5, 8, 9, 10]

Допоміжна: [1, 14, 21, 23, 24, 25, 26, 28, 31]

Інформаційні ресурси: [1, 2, 3, 4, 5, 6]

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

### Базова

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с
2. Маркетинг. навч. посіб. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
3. Маркетинг у банку: навч. посіб. / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої; Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, І. О. Школьник та ін. Суми : ДВНЗ УАБС НБУ, 2014. 353 с.
4. Фінанси, банківська справа та страхування. Корпоративні фінанси та фінансове посередництво: підручник / за ред. П. О. Нікіфорова, Н. А. Бак. Чернівці : ЧНУ ім. Ю. Федьковича, 2019. 296 с.
5. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 536 с.
6. Маркетинг у банках: навч. Посіб. / Безус Р.М. та ін. Дніпро : Журфонд, 2019. 320 с.
7. Васильєва Т. А., Козьменко С. М., Козьменко О. В. «4Р» маркетингу страхових компаній : монографія / Суми : Університетська книга, 2016. 432 с.
8. Артем'єва О. А. Фінансовий маркетинг: теорія і практика: підручник / під заг. ред. С. В. Коропової, 2015. 287 с.
9. Smith C. The Conversion Code: Capture Internet Leads, Create Quality Appointments, Close More Sales. *Wiley*. 2016, 173 p.
10. Westergaard N. Get Scrappy: Smarter Digital Marketing for Businesses Big and Small. *Amacom., Computers, Business & Economics*. 2016, 240 p.

### Допоміжна

1. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 07.12.2000 р. №2121-111. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>
2. Унінець О.М., Кострач Л.М. Стратегії фінансового маркетингу на регіональному рівні. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 6. С. 229-237.
3. Пилипенко І. І., Бондарук Т. Г., Ігнатова І. С. Фінанси: навч. посібн. Київ: ДП «Інформ.-аналіт. агенство», 2013. 467 с.
4. Пилипенко І. І., Бондарук Т. Г., Момотюк Л. Є., Ігнатова І. С. Фінанси: навч. посібн. практикум. Київ: ДП «Інформ.-аналіт. агенство», 2013. 307 с.
5. Федина В. В., Богріновцева Л. М. Необанки: світовий досвід та вітчизняна практика. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. вип. 6, Грудень 2022. DOI:10.54929/2786-5738-2022-6-08-02.
6. Бондарук Т.Г., Богріновцева Л.М. Особливості використання інтернет-банкінгу та системи дистанційного обслуговування державними банками України. *Сучасна статистика: проблеми та перспективи розвитку*: матеріали XXI Міжнар. наук.-практ. конф. з нагоди Дня

працівників статистики, 5 грудня 2023р. Київ: Інформаційно-аналітичне агентство, 2023.

7. Бондарук Т. Г., Бондарук І. С., Мельничук І. С., Ігнатова І. С. Гроші та кредит: навч. посібн. Київ: ТОВ «Август Трейд», 2018. 284 с.

8. Бондарук Т. Г., Богріновцева Л. М., Бондарук О. С. Шахрайство із використанням банківських платіжних карток як спосіб фінансування тероризму та сепаратизму. *Статистика України*. 2023. №2 (101). С. 4-13. URL: <http://194.44.12.92:8080/jspui/handle/123456789/7711>

9. Бондарук Т. Г., Бондарук І. С. Економічна природа організаційно-економічного механізму соціальної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2020. №1-2. С. 57-64. URL: <http://194.44.12.92:8080/jspui/handle/123456789/4800>

10. Бондарук Т. Г., Лукашук М. В., Особливості та перспективи банківського кредитування сільського господарства на сучасному етапі розвитку економіки України. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2020. №3. С. 84-92. URL: <http://194.44.12.92:8080/jspui/handle/123456789/5413>

11. Ключка О.В, Богріновцева Л.М, Козій Н.С. Оцінка ефективності впровадження інноваційних технологій в діяльність вітчизняних банків під впливом цифрової трансформації фінансового ринку. *Економіка та суспільство*. 2024. №62. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3908>

12. Федина В.В. Кредитний ризик банку: сутність та причини виникнення. *Підприємництво і торгівля*. 2023. № 39. С. 223-228.

13. Ключка О. В., Богріновцева Л.М., Федорчук Н. М. Особливості використання сучасних банківських продуктів та технологій в діяльності банків як суб'єктів фінансового ринку. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. №12 (270). С. 86-93. URL: <https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/12/12.23. topic Olha-V.-Kliuchka-Liudmyla-M.-Bohrinovtseva-Natalia-%D0%9C.-Fedorchuk-86-93.pdf>

14. Про страхування : Закон України від 18 лист. 2021 р. № 1909-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1909-IX?msclkid=76cc49d6b5ac11ec81de9b33d00654e1#top>

15. Богріновцева Л.М, Ключка О.В, Заїчко І.В. Розвиток та впровадження інноваційних підходів до фінансового управління страховими компаніями в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3608>

16. 30. Богріновцева Л., Бондарук О., Ключка О. Фінансова безпека страхового ринку: теоретичний аспект. *Acta Academiae Beregsasiensis. Economics*. 2023. № 4. С. 216-226. URL: <https://aab-economics.kmf.uz.ua/aabe/article/view/91/104>

17. Онишко С.В., Богріновцева Л.М., Ключка О. В. Трансформація страхового ринку України в умовах сьогодення. *Інтернаука. Серія: Економічні науки*. 2023. №9. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-9-9147>

18. Чуницька І.І., Богріновцева Л. М. Особливості діяльності страхових компаній на фінансовому ринку України в умовах воєнного стану. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 71. С. 251-258. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/71\\_2023/46.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/71_2023/46.pdf)
19. Про товарну біржу: Закон України № 1956-12 від 10.12.91 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1956-12>
20. Про ринки капіталу та організовані товарні ринки: Закон України від 23.02.2006 р. № 3480-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3480-15#Text>.
21. Про державне регулювання ринків капіталу та організованих товарних ринків: Закон України від 30.10.1996 року № 448/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/448/96-%D0%B2%D1%80#Text>
22. Бондарук Т.Г., Богріновцева Л.М. Роль ринку цінних паперів як джерела фінансування державного боргу. *Інтернаука. Серія: Економічні науки*. 2023. №7. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16905405619086.pdf>
23. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
24. Про захист прав споживачів: Закон України 12.05.1991 р. № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
25. Бондарук Т. Г. Інноваційний розвиток вітчизняних підприємств та його фінансове забезпечення: нові виклики та перспективи в умовах нестабільності. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2023. Вип. 39/2023. С. 411-420. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1068/949>
26. Бондарук Т. Г., Заїчко, І. В., Заїчко, І. Д. Роль фінансових ресурсів в інноваційно-інвестиційному розвитку підприємств. *Академічні візії*. 2024. Вип.27. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/927>
27. Бондарук Т. Г., Заїчко І. В., Бондарук І. С. Діагностика фінансового стану підприємства та його інвестиційної привабливості в системі фінансового менеджменту. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2022. № 1-2. С.62-75. URL: <http://194.44.12.92:8080/jspui/handle/123456789/6274>
28. Бондарук Т. Г., Бондарук О. С., Ігнатова І. С. Економічна природа механізму забезпечення інвестиційно-інноваційної безпеки. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 2 (18). С. 137-145. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/184229/183975>
29. Бондарук Т.Г., Бондарук О.С. Інвестиційна безпека держави: стратегічні цілі та механізм забезпечення. *Статистика України*. 2019. Вип. 85. №2. С. 83-90. URL: <https://su-journal.com.ua/index.php/journal/article/view/246>
30. Чуницька І.І., Богріновцева Л. М. Вплив цифрових технологій на розвиток фінансового ринку України. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2342/2263>

## Інформаційні ресурси

1. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Офіційний портал Верховної Ради України. URL: <https://www.rada.gov.ua/>.
3. Офіційний сайт Державної митної служби. URL: <https://customs.gov.ua/>
4. Офіційний сайт Державної податкової служби. URL: <https://tax.gov.ua/>
5. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <http://www.minfin.gov.ua/>.
6. Офіційний сайт Урядового порталу. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>.
7. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/>
8. Офіційний сайт Фонду гарантування вкладів фізичних осіб. URL: <http://www.fg.gov.ua/>
9. Офіційний сайт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/>
10. Офіційний сайт АТ «Фондова біржа ПФТС». URL: <https://pfts.ua/>
11. Офіційний сайт Інтернет-журналу Forinsurer. URL: <http://forinsurer.com/>
12. Офіційний сайт Ліги страхових організацій України. URL: <http://uainsur.com/>