

6. Експерт: український ринок одягу на 95 % — в тіні // <http://otherside.com.ua/news/detail.php?id=28922>.

7. Білоусова Н. Уживаний «гламур» повертається // День. — 2010. — № 66.

Стаття надійшла до редакції 27.05.2010 р.

УДК 338.5:330.123.4/5

*М. О. Артюхов*, асистент,  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»

### **МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ**

**АНОТАЦІЯ.** Споживачі товарів впливають на прийняття підприємством рішень за цінами. У статті цей взаємозв'язок визначається тим, що ціна товару в умовах ринкових відносин встановлюється в результаті взаємного тиску продавця і покупця.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** ціна, комплементарні товари, цінова чутливість.

**АННОТАЦИЯ.** Потребители товаров влияют на принятие предприятием решений по ценам. В статье эта взаимосвязь определяется тем что цена товара в условиях рыночных отношений устанавливается в результате взаимного давления продавца и покупателя.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** цена, комплементарные товары, ценовая чувствительность.

**ANNOTATION.** Customers have influence on price decision-making process of enterprises. In the article this interrelation is determined by the fact that the price of a product in a market economy is set as a result of reciprocal pressure of buyer and seller.

**KEY WORDS:** price, complementary goods, price sensitiveness.

Споживачі товарів впливають на прийняття підприємством цінових рішень. Тому для найправильнішого встановлення цін,

вибору ефективної цінової стратегії необхідно, насамперед, добре розуміти взаємини між ціною і покупками споживачів і їх уявлень. Цей взаємозв'язок визначається тим, що ціна товару в умовах ринкових відносин встановлюється в результаті взаємного тиску продавця і покупця. Першого цікавить вартість, що обумовлюється витратами, другого — споживча вартість, що визначає, чи є ці витрати суспільне необхідними, тобто чи здатний товар задовольняти суспільні потреби.

Якби при встановленні цін можна було обмежитися розрахунком загальної економічної цінності товарів (хоча і ця справа не проста), то робота ця була б усе-таки не настільки складною, якою вона звичайно виявляється на практиці. Причина полягає в тому, що розрахунки економічної цінності стають достатнім обґрунтуванням ціни лише в тих випадках, коли ми маємо справу з висококваліфікованими і добре обізнаними покупцями — наприклад, агентами з постачання великих промислових фірм, їхня логіка цілком очевидна, а поведінку можна достатньо добре прогнозувати на основі критеріїв економічної раціональності. В інших випадках опора на модель розрахунку економічної цінності може виявитися недостатньою. На ринку споживчих товарів ми маємо справу з покупцем, що гірше нас обізнаний про наявні на ринках альтернативи, діє далеко не самим раціональним чином, а найчастіше схильний і до «американського споживання», логіка якого була описана у свій час американським економістом Торстеном Вебленом.

Веблен дійшов висновку, що після того, як люди одержують можливість задовольняти свої основні матеріальні потреби, їхня поведінка починає визначатися «законом демонстративного споживання». Люди починають купувати для того, щоб продемонструвати навколишнім свій добробут і підкреслити досягнутий у житті успіх. Особливо це характерно для найзаможніших шарів суспільства. Як докази, Веблен приводив моду на одяг і дорогі вироби ручної роботи. Веблен відзначав, що ці вироби нічим не краще товарів масового, машинного виробництва, але зате більш рідкі і тому задовольняють марнославство заможних громадян, що охоче переплачують за них чималі гроші. Підтвердження висновків Веблена можна знайти і в умовах українського ринку, якщо проаналізувати вподобання найбагатіших покупців при покупці автомобілів і одягу.

Тому розрахунок економічної цінності обов'язково повинний бути доповнений аналізом тих основних факторів, що впливають на сприйняття ціни покупцями, що відносяться до тієї чи іншої групи й утворюючими відповідно особливу нішу на ринку. Лише такий аналіз може показати нам, наскільки ми можемо покладатися на розрахунки економічної цінності і наскільки ми зобов'язані коректувати їх з урахуванням усіх факторів, що визначають цінову чутливість покупців.

Звичайно виокремлюють 10 найістотніших факторів:

— ефект унікальності; ефект витрат на зміну товарної марки; ефект оцінки якості через ціну; ефект вагомості кінцевого результату;

— міра «справедливості» ціни; ефект створення запасів; ефект розділення витрат на купівлю; ефект високої ціни товару; ефект ускладнення порівнянь;

— ефект існування товарів-замінників. Модель економічної цінності спрацьовує досить точно в тих випадках, коли покупець володіє всією існуючою інформацією про альтернативи витрати своїх грошей. Але в реальному житті покупець частіше тоне в морі інформації і спирається у своїх судженнях на ті уривчасті дані, що йому вдалося одержати тим чи тим способом. Тому на практиці приходиться часто зіштовхуватися з ефектом уявлень про наявність товарів-замінників. Це означає, що зіставлення альтернатив споживання виливається в прийняття рішень на основі індивідуальних уявлень про наявність товарів-замінників, і їхніх цінах. Логіка такого роду рішень полягає в тому, що чутливість покупців до рівня ціни і його змін тим вище, чим вище абсолютний рівень цієї ціни у порівнянні з цінами товарів, що покупцю представляються альтернативами. Необхідно звернути увагу на те, що коло зіставлення на практиці може в покупців істотно розрізнятися. Чим менше клієнт обізнаний у даному ринку, чим менше його досвід покупок тут, чим менше він знайомий з різними продавцями, їхніми товарами, цінами і системою знижок, тим менш ефективні рішення він звичайно приймає і тим велику ціну платить у результаті.

Саме тому гарні туристські путівники звичайно рекомендують робити покупки, обідати чи змінювати валюту не на центральних вулицях. Здавалася б, саме тут, де концентрація аналогічних закладів найбільш висока, конкуренція повинна приводити до максимального зниження цін. Нічого подібного, ціни тут куди вище, ніж на більш віддалених від центра вулицях, і притім

розрізняються від закладу до закладу. Причина проста: основний клієнт цих закладів торгівлі і суспільного харчування — недосвідчений турист, що з'явився тут вперше і, може бути, єдиний раз у житті. Він погано уявляє розташування альтернативних магазинів і рівень цін у них, і йому важко вирішити: чи варто витратити наявний у нього обмежений час у пошуках більш дешевих товарів? Тим часом різниця в цінах може бути досить велика, про що прекрасно інформовані місцеві жителі. Але гра на рівні поінформованості може бути проведена і зовсім в іншому напрямку. Керування цінами за допомогою умілого використання суб'єктивності оцінок покупцями пропонованого їм товару вимагає можливо більшого обмеження можливості знайти аналоги і провести більш обґрунтоване зіставлення споживчих характеристик і цін. Саме в цьому складається один з головних мотивів візиту комівожерів з товаром прямо у будинок до покупців чи організації продажів по телефону. Ця ж ідея лежить в основі широко розповсюдженого у світі способу торгівлі з назвою «телемаркетинг», коли товари рекламуються по телевізору, а замовлення приймаються по телефону. При всіх цих способах продажів покупець виявляється як би захопленим зненацька і досить погано уявляє альтернативи задоволення своєї потреби і ціни, по яких пропонуються аналогічні товари.

Чутливість покупця до рівня ціни здобуває особливу форму в умовах розвинутого ринку, коли для задоволення однієї і тієї ж потреби пропонується багато різних марок товарів (цю ситуацію можна спостерігати на українських ринках алкогольних виробів і зубних паст). Ніхто з покупців, навіть самих допитливих, у цих умовах, звичайно, не займається створенням власної бази даних про всі товари-аналоги і їхні ціни. Замість цього відбувається формування деякого загального уявлення про прийнятний рівень ціни на продукт даного призначення, тобто свого роду середньоринкової ціни байдужності. Вона чимось нагадує середньовічну «справедливу ціну» — рівень вартості товару, що був майже незмінний протягом кількох десятиліть через відсутність інфляції і тому був загальновідомий усім покупцям з дитинства.

Може показатися, що середньоринкова ціна — настільки об'єктивна категорія, що з її впливом нічого зробити неможливо. Однак це не так, і чутливість покупців до рівня ціни пропонованого їм конкретного товару можна послабити, тому що

реальні цінові очікування покупців дуже суб'єктивні, і ними можна керувати. Класичним прикладом тому є ринок персональних комп'ютерів, де конкурує багато марок і середньоринкові ціни стандартних конфігурацій не тільки досить добре визначаються покупцями, але і просто публікуються в спеціальних виданнях. Але понизити чутливість до рівня ціни можна і на таких ринках. Справа в тім, що багато покупців утримуються від придбання найбільш елітних марок, оскільки керівництво фірм вважає недоцільним купувати «найдорожчі комп'ютери», вважаючи, що їм підійде що-небудь «простіше і дешевше». У цих умовах стимулюванню продажів допомагає особливий маркетинговий маневр. Він полягає в тому, що ціновий ряд розширюється за рахунок пропозиції на ринок моделі або ще більш елітної, або оснащеної безліччю додаткових пристроїв, що робить її куди дорожче. Шанси на успішний продаж такої «люкс-моделі» мінімальні, але проте вона створює в покупців відчуття відносної дешевизни інших моделей, що перестають бути «найдорожчими» і тому починають продаватися в куди більших кількостях.

Таким чином, чутливість покупців до рівня ціни, що спирається на її зіставлення з цінами товарів-аналогів, — фактор об'єктивний, але керований, якщо менеджери про нього знають і уявляють способи такого керування.

Найважливішим способом керування чутливістю до рівня ціни є заходи, засновані на використанні ефекту унікальності, тобто можливості створення в покупця відчуття неправомірності яких-небудь порівнянь, тому що пропонований йому товар «унікальний». Якщо така маркетингова політика виявляється успішною, то покупець позбавляється орієнтури у вигляді «ціни байдужності», а виходить, його чутливість до рівня ціни виявляється зниженою.

Ефект унікальності — чим більш унікальний товар по своїх властивостях, тим менш покупці будуть чутливі до рівня його ціни, коли будуть порівнювати його з альтернативними товарами. Саме тому багато фірм, що діють на ринках з безліччю товарів-замінників, змушені витратити великі засоби на додання своїм продуктам таких унікальних властивостей, завдяки яким вони б вийшли з ряду аналогів. Якщо це вдається зробити, то результат перевищить усі витрати.

Звичайно, саме по собі додання продукту рис унікальності не вирішує проблеми. Необхідно, по-перше, проінформувати про це

покупця, а по-друге — переконати його в тім, що ця унікальність дійсно дозволяє йому досягти нової якості в споживанні.

Унікальність товару дозволяє знизити чутливість покупців до рівня ціни і за рахунок ще одного особливого фактора. Він виявляється в тому випадку, якщо перехід від однієї марки товару до іншої приводить до додаткових витрат для покупця, оскільки інакше використовувати нову марку настільки ж ефективно, як стару, не вдається. Це добре просліджується на ринках складної технічної продукції, використання якої вимагає дорогого навчання персоналу. Навіть якщо інша марка такого роду товарів пропонується дешевше, то покупець може цим і не спокуситися, оскільки не захоче витратити засоби і зусилля на перенавчання персоналу. Відповідно — якщо поглянути на цю ситуацію з іншого боку — фірма, що бажає переманити покупців у конкурентів, у такому випадку повинна пропонувати настільки істотні, настільки драматичні знижки з ціни, щоб їхня величина змогла перебороти не просто байдужність, але економічну звичку покупців.

Така ситуація може виникати і на ринках не настільки специфічних товарів просто в силу персональних переваг фахівців із закупівель. Дійсно, у більшості добре організованих фірм ухвалення рішення про вибір постачальника здійснюється на основі доповіді, що спеціально готується групою фахівців і потім розглядається керівництвом фірми. Перехід до закупівель у нового постачальника вимагає повторення всієї цієї процедури. І якщо виграш у ціні не особливо істотний, то постачальники просто не стануть витратити свій час і сили на «метушню через три відсотки різниці в ціні». Такого роду ситуацію прийнято називати ефектом витрат на переключення. Суть його в тім, що покупець оцінює новий товар на основі не тільки його корисності і ціни, але і з урахуванням витрат, що йому доведеться понести при переключенні на цей новий товар.

Ефект витрат на переключення полягає в тому, що чим істотніше витрати, пов'язані з організацією використання специфічної марки (типу) даного товару, тим менш покупці будуть чутливі до цін, коли стануть вирішувати, яку з альтернативних марок придбати.

Визначаючи міру небезпеки для себе ефекту витрат на переключення, підприємство повинне, однак, вести всебічний аналіз їх. Справа в тім, що цей ефект знижується в міру амортизації тих витрат, що були колись здійснені заради

організації використання конкуруючого товару, і наближення в підсумку величини витрат на переключення до нуля. Наприклад, у США різке подорожчання бензину в результаті енергетичної кризи не викликало негайного стрибка попиту на більш економічні автомобілі японського виробництва. Уже витративши на американські машини, що витрачали бензину непомірно багато по нових часах, власники автомашин воліли платити куди більше за пальне. Однак у міру того як великі американські машини старіли і на порядок денний у багатьох родин встало питання про покупку нових автомобілів, ефект витрат на переключення зійшов нанівець і покупці стали купувати маленькі й економічні європейські і японські машини. Аналізуючи вище концепцію економічної цінності товару, ми виходили з впевненості в тім, що покупець володіє всією необхідною інформацією про властивості порівнюваних товарів, а головне — здатний її об'єктивно проаналізувати і прийняти раціональне рішення. На жаль, так красиво справа обстоїть тільки в теорії. На практиці оцінити реальні достоїнства товару часто вдається лише після його придбання і початку використання. У цьому випадку непевність в одержанні бажаного результату також знижує чутливість покупців до рівня ціни. Наприклад, якими б не були привабливими реклами закордонних кондитерських товарів і красивими їхні упаковки, реальний смак цих продуктів можна визначити, тільки купити і з'ївши їх. У цій і подібній ситуаціях покупець часто бажає не ризикувати і навіть переплачувати за давно відомий продукт, але проте бути впевненим у тім, що він дійсно одержить те, чим цей продукт йому знайомий (у даному випадку, потрібний смак) і що виготовлювачі конкуруючих закордонних товарів тільки обіцяють. Саме на цій закономірності формування попиту побудована дуже раціональна рекламна кампанія виробників ряду вітчизняних продуктів харчування, у центрі якої рекламний девіз «Смак, знайомий з дитинства!».

Більше того, чим швидше розвивається ринок, тим більше підприємства намагаються позбавити покупця можливості порівняти ціни навіть аналогічних товарів. Наприклад, для товарів, ціна яких визначається на одиницю ваги, можна ускладнити цінові порівняння шляхом використання іншої упаковки, ніж у конкурентів, чи продажу декількох одиниць товару в комплекті з якимсь додатковим товаром.

Такі методи «маскування цін» знижують чутливість покупця до ціни і породжують ефект ускладненості порівнянь. На практиці цей ефект виявляється в тім, (що покупці, бажають не ризикувати і не купувати новий товар, що, звичайно, може виявитися і гарної якості, але може і принести розчарування. Вони продовжують купувати добре їм відомі товари з гарантованою якістю, що їх влаштовує. Саме цей ефект, власне кажучи, лежить в основі комерційної вигідності володіння відомою торговою маркою. Люди купують товари з такою маркою або тому, що самі колись уже купували їх і залишилися задоволені, або тому, що їх купував хтось зі знайомих. Іншими словами, це зовсім не означає, що товари з такими марками мають найкращу якість. Справа в іншому — уже існують докази того, що товари з такою маркою забезпечують співвідношення «цінність/ціна», що влаштовує покупців. І хоча товари нових фірм можуть мати більш високу цінність, покупці можуть їх не купити.

Така закономірність прослідковується не тільки на ринках споживчих товарів, але і на ринках промислових виробів. Тут фахівці із закупівель розглядають альтернативних постачальників і ведуть порівняльний аналіз їхніх цін і властивостей товарів тільки для тих ресурсів, якість яких піддається швидкій і надійній перевірці в момент придбання (постачання). Навпроти, коли справа йде про дорогу техніку, збиток від невисокої якості якої може виявитися дуже великим, а саму цю якість надійно перевірити в момент покупки неможливо, підхід до закупівель принципово міняється. Тут на зміну конкурсу постачальників приходять складання списку «перевіраних постачальників», тобто фірм, якість продукції яких перевірено або на власному досвіді, або іншими методами. І відповідно, плануючи придбання такого роду товарів, фірми навіть не розглядають усерйоз пропозиції неперевіраних постачальників, які б привабливі вони не були.

Таким чином, підприємства з відомими торговими марками мають можливість встановлювати свої ціни з премією, тобто вище, ніж у конкурентів, і не боятися, що покупці відмовляться платити цю надбавку — якщо реальне порівняння властивостей і якості ускладнено. При цьому, однак, треба мати на увазі, що величина такої премії згодом має тенденцію до зниження.

В якості покупців ми звичайно сприймаємо ціну просто як ту кількість грошей, що нам треба сплатити за право одержання

товару у власність. Але у світі товарів зустрічаються відхилення від цього найпростішого випадку, коли ціна сама стає сигналом якості. Можна виділити 3 групи таких товарів:

- іміджеві товари;
- ексклюзивні товари;
- товари без інших характеристик якості.

Висока ціна також може бути позитивно оцінена покупцями й у випадку, коли мова йде про ексклюзивні товари. Мова йде про те, що підвищення ціни іноді збільшує корисність товарів чи послуг за рахунок важко вимірного параметру — обмеження числа бажаючих їх одержати покупців.

Що стосується товарів без інших характеристик якості, то йдеться про ті ситуації, коли покупець:

- не може оцінити властивості і якість товару (послуги) до придбання і початку використання їх;
- просто не в змозі знайти іншої, хоча б непрямой інформації про споживчі властивості товару чи послуги.

Прикладом може бути вибір готелю в незнайомому місті, покупка взуття закордонних, раніше не відомих виробників і т. п. У цьому випадку покупець (клієнт) нерідко діє на основі своєї впевненості в тім, що «висока ціна звичайно відповідає високій якості». І тому відносно більш висока ціна сприймається їм саме як непряме свідчення більш високої якості. І якщо він прагне до одержання такої якості, то готовий буде сплатити підвищену ціну.

У загальному випадку, як свідчать дослідження американських маркетологів, покупці використовують ціну як головний індикатор якості в тому випадку, якщо:

- вони переконані в тім, що товари одного типу розрізняються по якості залежно від фірми-виробника (торгової марки);
- вони вважають, що придбання низькоякісного товару може обернутися для них істотними втратами (збитками);
- їм не вистачає інформації, що дозволяла б досить надійно оцінити якість товару до його придбання (наприклад, на ринку немає однієї загальноновизнано лідируючої по якості торгової марки).

Тому чим у більшій мірі покупці змушені покладатися на ціну як на індикатор якості, тим менш вони будуть чуттєві до її рівня. Але оскільки в більшості випадків покупці все-таки мають можливість якось оцінити якість товару до покупки або мають досвід придбання подібних товарів тієї чи іншої марки,

то використання цін як головних індикаторів якості залишається усе-таки виключенням, а не правилом. І проте ми не можемо просто відкинути таке виключення. Справа в тім, що з проявом подібного ефекту ми зіштовхуємося й у такій досить широко розповсюдженій ситуації, коли на ринку з'являється новий товар. Реально це виглядає так, що покупці виявляються малочутливі до рівня його ціни. Маркетингові дослідження свідчать, що при опитуванні покупців по шкалі: «Куплю обов'язково — Ні в якому разі не куплю» під час пробних продажів (проведених одночасно в різних магазинах і за різними цінами) розподіл відповідей виявляється приблизно однаковим. Причина полягає в тому, що покупці просто не знають реальних властивостей даного товару і тому ціна для них відіграє роль індикатора його якості, у силу чого вони і реагують на її рівень інакше, чим стосовно добре відомих товарів.

Схильність покупця до здійснення порівняльного аналізу властивостей і цін конкуруючих товарів не є щось фіксоване. Вона дуже істотно залежить від співвідношення абсолютного рівня ціни і тих зусиль, які треба витратити для скорочення витрат на покупку (наприклад, шляхом пошуку більш дешевої альтернативи). На ринку промислових виробів цей ефект виявляється через оцінку фірмами-покупцями абсолютної суми, яку треба витратити на закупівлю, і легкості знаходження коштів у такому розмірі для фінансування подібного роду закупівлі. На ринку споживчих товарів цей ефект виявляється через зіставлення родинами абсолютних величин витрат на покупку і свого доходу

Інший аспект цієї проблеми — можливість продажу тих самих споживчих товарів у престижних магазинах по більш високій ціні, ніж у звичайних торгових закладах. Причина цьому знаходиться в колі покупців престижних магазинів — це звичайно люди з більш високими доходами, але меншим вільним часом. Відповідно, у них немає можливості настільки ж ретельно вибирати самий дешевий магазин, як це змушені робити більш бідні покупці. І вони готові платити трохи більш високу ціну за можливість придбати всі товари в продавця, що заслуговує довіри, але проте заощадити свій дорогоцінний час.

Нерідко конкретний товар є лише одним з елементів, необхідних покупцю для досягнення бажаного кінцевого результату. У таких ситуаціях ми зіштовхуємося з ефектом

оцінки товару через кінцевий результат, причому виявляється цей ефект подвійно: через ступінь детермінованості похідного попиту і через залежність покупок від витрат на товар проміжної цінності в загальній сумі витрат на одержання кінцевого результату. Ступінь детермінованості похідного попиту характеризує зв'язок між значимістю для покупця кінцевого результату і чутливістю покупця до цін товарів, які треба придбати для досягнення цього кінцевого результату. Як правило, чим покупець чутливіший до загальної суми витрат на досягнення потрібного йому кінцевого результату, тим він чутливіший і до цін тих проміжних товарів, що йому треба придбати, щоб одержати цей результат.

Якщо спробувати тепер сформулювати загальну закономірність, скажімо, для ринку промислових товарів, то вона буде виглядати так: чим більше дефіцит на ринку кінцевих товарів, тим менш чутливі будуть виготовлювачі цих товарів до рівнів цін на сировину, матеріали і комплектуючі, використовувані для виготовлення цих кінцевих товарів. І навпаки, ріст труднощів зі збутом кінцевих товарів веде до жорсткості цінових обмежень для постачальників проміжних товарів, оскільки виготовлювачі кінцевих товарів стають більш чутливі до цін покупних ресурсів.

Розуміння цієї обставини дуже важливо для фахівців із продажів. Їм необхідно постійно стежити за тим, який саме кінцевий результат зараз реально найбільш важливий для їхніх покупців (наприклад, зниження вартості своєї продукції, найшвидше збільшення обсягів виробництва, істотне поліпшення якості і т. д.). Саме кінцевий результат і буде визначати реакцію покупців на рівні цін проміжних товарів.

На все це необхідно накласти ще і другий аспект — залежність ступеня цінової чутливості покупця проміжного товару від частки витрат на цей товар у загальній сумі витрат на одержання кінцевого результату. Якщо зробити наступний крок у міркуваннях, то він приведе нас до того, що на подорожчання будь-якого проміжного товару покупець відреагує тим більшим скороченням обсягів закупівель, чим більше частка витрат на цей товар у загальній їхній величині і відповідно — чим істотніше це подорожчання позначиться на величині витрат на виробництво, на прибутку й обсягах продажів кінцевого товару.

## Література

1. Белявцев М. І., Петенко І. В., Прозорова І. В. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 332 с.
  2. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: Світовий досвід, вітчизняна практика: Навчальний посібник. — К.: ВД «Професіонал», 2006. — 304 с.
  3. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2005. — 393 с.
  4. Павленко А. Ф., Корінєв В. Л. Маркетингова політика ціноутворення: Монографія. — К.: КНЕУ, 2004. — 332 с.
  5. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш, В. П. Пилипчук та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка. — К.: КНЕУ, 2005. — 584 с.
  6. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: Навч. посібник. — К.: КНЕУ 2001. — 122 с.
- Статтю подано до редакції 01.06.10 р.

УДК 331.01.

О. В. Окунєва, аспірантка,  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»

### АНАЛІЗ МОДЕЛЕЙ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ

**АНОТАЦІЯ.** У статті проаналізовані найвідоміші існуючі моделі внутрішнього маркетингу. Досліджується еволюція моделей та їх особливості залежно від наукової школи автора. Визначено головні переваги та недоліки кожної моделі, що зазвичай передують розробці авторської моделі.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** модель внутрішнього маркетингу, внутрішній клієнт, внутрішній ринок, орієнтація на клієнта.

**АННОТАЦИЯ.** В статье проанализированы наиболее известные модели внутреннего маркетинга. Исследуется эволюция моделей и их особенности в зависимости от научной школы автора. Представлены основные преимущества и недостатки по каждой модели, что обычно