



SCIENCE

OF THE 3RD MILLENNIUM:

SEARCHES, PROBLEMS,
PROSPECTS OF DEVELOPMENT

*Proceedings of the VIII International
research and practice Internet conference*

April 23-24, 2025

Zaporizhzhia (temporarily relocated), Ukraine





Наука III тисячоліття: пошуки, проблеми, перспективи розвитку

Матеріали

VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції
(23-24 квітня 2025 року)



Рада молодих учених
Бердянського державного педагогічного університету

м. Запоріжжя
(університет тимчасово переміщений)
2025

МЕХАНІЗМ КОНВЕРСІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ВИРОБНИКІВ ТОВАРІВ ІРРАЦІОНАЛЬНОГО ПОПИТУ

(Звягінцева О. Б., доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи)
Міжнародний класичний університет імені П. Орлика,
м. Миколаїв, Україна

Для прибуткової діяльності виробників будь-яких товарів та послуг необхідно застосовувати постулати маркетингу. Зокрема, для виробників товарів ірраціонального попиту, незважаючи на вплив на поведінку споживачів заходів протидіючого маркетингу Держави, мета яких – зниження обсягів споживання цих товарів. Завданням маркетингу є управління попитом на товари та послуги з метою одержання підприємцем прибутку. Купівельний попит виступає однією з найголовніших категорій ринку та предметом впливу маркетингової діяльності будь-якого виробника і продавця. Попит не є постійною величиною й рівним для різних товарів, ринків та кон'юнктури. Маркетолог повинен стежити за змінами попиту на товар та знати його особливості, а також шляхи та можливості впливу на будь-який його тип з головною метою – без зайвих витрат отримання запланованого прибутку. В залежності від типу купівельного попиту підходи до маркетингової діяльності та інструменти маркетингу мають видові особливості, обумовлені характером і властивостями попиту, присутніми на конкретному ринку. В наш час постійно вдосконалюються технології здійснення маркетингової діяльності, розширюються знання і навички фахівців з маркетингу в сфері впливу на різноманіття видів попиту. Одним з таких видів попиту є ірраціональний попит, пов'язаний зі споживанням соціально-небезпечних товарів.

Товари, пов'язані з одержанням небажаного ефекту для здоров'я споживачів або економіки держави, називають шкідливими для здоров'я, соціально шкідливими або соціально небезпечними. Соціально шкідливими й небезпечними товарами є тютюнові вироби; алкогольні напої, як з невеликим змістом алкоголю (пиво й слабоалкогольні коктейлі), так і міцний алкоголь (плодові, ігристі вина, горілка й лікєро-горілчані вироби, коньяки); фаст-фуд; зброя; наркотики; інші соціально шкідливі й небезпечні товари [2, с. 375].

Попит на соціально небезпечні товари характеризується як небажаний, ірраціональний. Ірраціональний (лат. *irrationalis*) – нерозумний – невимовний у логічних поняттях і судженнях, недоступний розумінню розуму; використовує в якості основного виду пізнання інстинкт, розглядається на протигагу раціональному, що означає розумно обґрунтований, доцільний.

В процесі управління ірраціональним попитом товарів, небезпечних для здоров'я, маркетологи використовують два види маркетингу: протидіючий та конверсійний. Інструменти та стратегії протидіючого маркетингу розробляють та втілюють в ринкові заходи відповідні державні установи, тобто – ініціатор протидіючого маркетингу – Держава. Мета цих заходів – зниження споживання товарів ірраціонального попиту, які шкодять здоров'ю та життю населення (не тільки споживачам) [1].

Згідно з правовим статусом поділяють товари ірраціонального попиту з вільним обігом (алкогольні напої, тютюнові вироби, фаст-фуд), з обмеженим обігом і державним контролем (наркотичні речовини, що продаються в аптеках;

зброя, що продається в магазинах зброї) і товари, заборонені до обігу (важкі наркотики, зброя масового ураження). Правовий статус цих товарів визначається рівнем їхньої небезпеки для споживачів й суспільства в цілому; є критерієм формування стратегії протидіючого маркетингу для зниження ірраціонального попиту на товари. У країнах світу правовий статус товарів ірраціонального попиту різний в залежності від мети державної політики й рівня шкоди, яку завдає товар.

Споживання соціально небезпечних товарів завдає шкоди безпосередньо споживачам: вона проявляється у виникненні фізіологічних, соціальних проблем, включаючи негативну оцінку й неприйняття в соціальній групі, та, в окремих випадках, приводить до деградації особистості з супровідною зміною соціального класу споживача. Економічний збиток для споживача проявляється у вигляді нераціональних витрат на покупку продукту та лікування набутих захворювань. Для держави масове споживання соціально небезпечних товарів також визначає виникнення соціальних проблем – розширення неблагополучних верств населення, підвищення рівня злочинності, числа ДТП і нещасних випадків, а також виникнення економічного збитку внаслідок зниження продуктивності праці й підвищення видатків на медичне лікування захворювань, викликаних споживанням соціально-небезпечних товарів [3].

Заходи конверсійного маркетингу розробляють та використовують в маркетинговій діяльності виробники та продавці товарів ірраціонального попиту, зокрема алкогольних напоїв та тютюнових виробів. Їхня мета – зберегти, або підвищити попит на свої товари, незважаючи на влучне сприйняття споживачами загрозливих попереджень заходів протидіючого маркетингу. При чому, стратегії конверсійного маркетингу, зокрема – рекламні стратегії, повинні діяти виключно в правовому колі, не порушуючи законодавства в сфері протидіючого маркетингу.

Мета застосування будь-якої маркетингової діяльності в процесі розробки та реалізації соціально-етичної концепції маркетингу полягає в досягненні запланованого прибутку виробників товарів через задоволення потреб споживачів і досягнення благополуччя суспільства в цілому. Для товарів ірраціонального попиту, шкідливих для здоров'я, ця концепція набуває особливої актуальності. На ринку цих товарів діють постулати протидіючого маркетингу, мета якого – знизити споживання шкідливих товарів серед населення ринку та країни, таким чином підтримати рівень його здоров'я та благополуччя. Заходи протидіючого маркетингу розробляються та застосовуються на рівні Держави, зокрема в Україні. Заходи конверсійного маркетингу – на рівні виробників та продавців товарів ірраціонального попиту, зокрема алкогольних напоїв та тютюнових виробів, завуальована мета яких – недопущення зниження рівня продажів та прибутків з використанням законодавчо допустимих маркетингових та рекламних стратегій.

Конверсійний маркетинг виробників товарів ірраціонального попиту, зокрема алкогольних напоїв і тютюнових виробів, переслідує цілі прибутковості і задоволення потреб споживачів. Тому заходи такого маркетингу потребують науково обґрунтованої розробки, здійснення та контролю ефективності [4].

Ми розробили алгоритм формування ефективних рекламних стратегій конверсійного маркетингу підприємств-виробників товарів ірраціонального попиту – алкогольних напоїв та тютюнових виробів, який розглядається також

як база для розробки новітніх заходів протидіючого маркетингу на рівні Держави. Цей алгоритм припускає проведення цільових маркетингових досліджень, за результатами маркетингових досліджень розробку рекламних стратегій, прогноз ефективності цих рекламних стратегій, а також контроль та оцінку рекламних заходів. На базі результатів досліджень заходів протидіючого маркетингу та поведінки споживачів відносно товарів ірраціонального попиту доцільно здійснити наступні заходи конверсійного маркетингу, розділені на групи згідно з рекламними засобами:

1. Проведення маркетингового дослідження “Напрями прихованої реклами виробниками алкогольних напоїв або тютюнових виробів”. Розробка стратегії прихованої реклами конкретного виробника товарів ірраціонального попиту. Прогноз ефективності прихованої реклами.

2. Проведення маркетингового дослідження “Напрями просування алкогольних напоїв або тютюнових виробів в пресі”. Розробка стратегії просування в пресі конкретного виробника товарів ірраціонального попиту. Прогноз ефективності просування в пресі.

3. Проведення маркетингового дослідження “Напрями колективної соціальної відповідальності виробників алкогольних напоїв або тютюнових виробів”. Розробка атрибутів та стратегії колективної соціальної відповідальності конкретного виробника товарів ірраціонального попиту. Прогноз ефективності колективної соціальної відповідальності.

4. Проведення маркетингового дослідження “Виставки та ярмарки виробників алкогольних напоїв або тютюнових виробів”. Розробка атрибутів та стратегії участі в виставках та ярмарках конкретного виробника товарів ірраціонального попиту. Прогноз ефективності участі в виставках та ярмарках.

5. Проведення маркетингового дослідження “Напрями спонсорства виробників алкогольних напоїв або тютюнових виробів”. Розробка стратегії спонсорства конкретного виробника товарів ірраціонального попиту. Прогноз ефективності спонсорства.

6. Проведення маркетингового дослідження “Напрями внутрішньомагазинної реклами та мерчандайзингу алкогольних напоїв або тютюнових виробів”. Розробка стратегії внутрішньомагазинної реклами та мерчандайзингу конкретного виробника товарів ірраціонального попиту. Прогноз ефективності внутрішньомагазинної реклами та мерчандайзингу.

7. Проведення маркетингового дослідження “Просування алкогольних напоїв або тютюнових виробів в Інтернет”. Розробка стратегії просування в Інтернет конкретного виробника товарів ірраціонального попиту та його товарів. Прогноз ефективності просування в Інтернет.

8. Проведення маркетингових досліджень щодо застосування інших, окрім рекламних заходів, стратегій маркетингової товарної політики, маркетингової цінової політики та маркетингової політики розподілення в якості заходів стимулювання споживання товарів ірраціонального попиту у межах конверсійного маркетингу підприємств-виробників алкогольних напоїв та тютюнових виробів. Розробка відповідних стратегій. Прогноз ефективності цих стратегій.

9. Загальний контроль та оцінка рекламних стратегій конверсійного маркетингу конкретного виробника товарів ірраціонального попиту.

Розроблений нами механізм формування рекламних стратегій конверсійного маркетингу для суб'єктів ринків алкогольних напоїв і тютюнових виробів в Україні виступає як обґрунтуванням ефективності маркетингової та виробничо-комерційної діяльності цих підприємств, так і приводом процесу розробки заходів протидіючого маркетингу на рівні Держави.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ethical Norms and Values for Marketers. URL : <http://www.marketingpower.com/.../ethics.aspx> (дата звернення: 10.02.2025).
2. Врублевська О., Майовець Є., Сакаль О., Коваленко А., Штогрин Г., Гебрин-Байди Л. Концепція соціально етичного маркетингу: витoki й сучасні засади. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 5(46). С. 373–386.
3. Етичний кодекс Української асоціації маркетингу (УАМ). URL : <http://uam.in.ua/rus/standarts/> (дата звернення: 5.02.2025).
4. Соціальна відповідальність та етика маркетингу. URL : <http://nuwm.rv.ua/.../documents/m0709.doc> (дата звернення: 15.02.2025).