

Перспективи подальших розробок полягають у визначенні стратегічних альтернатив управління маркетинговим потенціалом торговельного підприємства на основі його поточних можливостей зростання.

#### *Список літератури*

1. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : навч. посібник / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський. – К., 2006. – 288 с.
2. Быковский В. В. Основные факторы активизации инвестиционных процессов на региональном уровне [Электронный ресурс] / В. В. Быковский. – Режим доступа : <<http://bananabooks.net/book/93-aktualnye-problemy-rossijskogo-menedzhmenta-bykovskij-vv/44-osnovnye-factory-aktivizacii-investitsionnyh-processov-na-regio-nalnom-urovne.html>>.
3. Балабаниць А. В. Механізм управління маркетинговим потенціалом взаємодії [Електронний ресурс] / А. В. Балабаниць. – Режим доступу: <[http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Vdnuet/econ/2009\\_4/9.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2009_4/9.pdf)>.
4. Фролова Л. В. Управління економічним потенціалом торговельних підприємств : монографія / Л. В. Фролова, О. В. Григораш. – Донецьк, 2013. – 201 с.
5. Доценко О. С. Практикум з загальної теорії статистики : навч. посібник / О. С. Доценко. – Севастополь : СевНТУ, 2010. – 204 с.

Отримано 01.11.2013. ХДУХТ, Харків.  
© С.В. Артеменко, 2013.

УДК 658.8012.12

**О.В. Нікітіна**, асист.

### **МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ**

*Визначено особливості формування споживчого попиту в умовах монополістичної конкуренції, що вимагає впровадження маркетингового інструментарію для максимізації прибутку торговельного підприємства. Розглянуто графік функціональної залежності споживчого попиту від обсягу витрат на маркетингові заходи, що дає можливість підприємству визначити оптимальний обсяг витрат на них.*

*Определены особенности формирования потребительского спроса в условиях монополистической конкуренции, что требует внедрения маркетингового инструментария для максимизации прибыли торгового*

*предприятия. Рассмотрен график функциональной зависимости потребительского спроса от объема затрат на маркетинговые мероприятия, что дает возможность предприятию определить оптимальный объем затрат на них.*

*Features of formation of a consumer demand in the conditions of the monopolistically competition that needs introduction of marketing tools for maximizing profit of trade enterprise are defined. The schedule of functional dependence of a consumer demand from the volume of expenses for marketing actions that gives the possibility to the enterprise to determine the optimum volume of expenses for them is considered.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** За сучасних ринкових умов проблема забезпечення конкурентного функціонування суб'єктів економічних відносин набуває особливої значущості. Формування споживчого попиту стає метою та передумовою розвитку вітчизняних підприємств. Одним із шляхів вирішення проблеми є використання стратегічного підходу як інструменту впливу на внутрішнє та зовнішнє середовище.

Специфіка формування споживчого попиту, динамізм розвитку вітчизняних підприємств зумовлюють активне застосування не стільки цінових, скільки нецінових форм конкуренції, які виявляються в підвищенні якості обслуговування, розширенні додаткових послуг, формуванні та підтримці позитивного іміджу підприємства, іншого маркетингового інструментарію.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання, що висвітлюють окремі методології вивчення та формування споживчого попиту, знайшли відображення в наукових працях вітчизняних і зарубіжних учених, таких як Г. Армстронг, Л. Балабанова, О. Войчак, В. Герасимчук, Є. Голубков, В. Горбунов, А. Дайан, П. Зав'ялов, С. Ілляшенко, В. Кардаш, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, А. Маршалл, М. Портер, Р. Фатхутдинов та інших у галузі маркетингу [5; 7; 8-9].

**Метою та завданням статті** є визначення ролі маркетингових заходів під час формування споживчого попиту підприємств торгівлі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Дослідження динаміки споживчого попиту дозволяє оцінити тенденції в кон'юнктурі ринку, технологічного розвитку й визначити необхідність упровадження маркетингового забезпечення та застосовувати їх у сфері торгівлі.

Споживчий попит характеризується динамічними змінами під впливом низки чинників, які визначені конкурентним середовищем. За деякими оцінками, приблизно 75% усіх торговельних підприємств в економічно розвинених країнах конкурують на ринках, де збутова

система функціонує в умовах монополістичної конкуренції [1]. Ключова особливість такого ринку – відсутність широковідомих лідерів, що істотно впливають на розвиток умов і тенденцій у галузі.

Монополістична конкуренція характеризується наявністю великої кількості конкурентів, які концентруються в певних сегментах ринку, тобто в тих, де вони можуть задовольнити потреби споживачів із найбільш вигідними умовами (за вищою ціною) для продавців.

Конкуренцію не можна розглядати як застиглу структуру. Стан конкуренції залежить від міри диференціації продукту, впливу маркетингових заходів і стану інших рівнів матеріальної структури господарства, що знаходиться в проміжному положенні між чистою монополією та чистою конкуренцією. Ринок монополістичної конкуренції є чимось середнім між чистою конкуренцією та чистою монополією.

Для свого сегмента діяльність продавця на монополістичному ринку визначається трьома чинниками:

- ціною;
- особливостями продукції;
- витратами на маркетингові заходи.

Кожне поєднання чинників створює для підприємства торгівлі різну ситуацію співвідношення попиту та витрат. Підприємство методом проб і помилок визначає оптимальну комбінацію трьох складових, яка дозволить максимізувати прибуток.

Отже, на ринку монополістичної конкуренції цінову конкуренцію супроводжує нецінова, однією з складових якої є маркетингові заходи. Легкість вступу сприяє появі конкуренції з боку нових фірм у довгостроковому періоді, хоча порівняно з чистою конкуренцією можуть виникнути деякі фінансові бар'єри, пов'язані з необхідністю впровадження заходів нецінової конкуренції (рекламні кампанії, стимулювання продажів, просування на ринок, прямий маркетинг, директ-маркетинг тощо).

Слід зазначити, що традиційно економічний аналіз не завжди розглядає питання рекламування товарів або інших заходів маркетингових комунікацій [2, с. 76]. Дійсно, оскільки досконала конкуренція передбачає наявність рівноваги на ринку, коли вироблена продукція повністю споживається за незалежного від виробника рівня ринкової ціни, то всякі витрати на організацію маркетингових заходів виявляться марною тратою грошових коштів. Не потрібна також реклама й монополісту, продукція якого не має субститутів. Проте в ситуаціях олігополії та монополістичної конкуренції реклама, або інші маркетингові заходи як засіб просування товарів на ринок та формування споживчого попиту мають не менше значення, ніж вибір

якості або ціни. Тому необхідно мати на увазі специфічну роль маркетингу у формуванні або зміні споживчого попиту [10].

Мінімальний рівень збуту (ринковий мінімум) спостерігається навіть за умов повної відсутності витрат на маркетинг, збільшення витрат на маркетинг повинно викликати підвищення рівня попиту – спочатку різке, а далі більш повільне. Витрати на маркетинг, що перевищують певний рівень, уже не будуть викликати подальшого підвищення попиту. Ринковий прогноз галузі відображає рівень ринкового попиту, що відповідає запланованому рівню маркетингових витрат галузі в даному середовищі. Проміжок між ринковим мінімумом і потенціалом ринку відображає загальну чутливість попиту до маркетингових зусиль.

Гальперін В. М. пропонує розглядати рівновагу за монополістичної конкуренції, визначаючи як незалежні змінні – показники ціни, якості продукції та рекламування, а виручку й витрати вважати залежними змінними [3, с. 156]. Позначивши показник якості  $g$ , характеристику зусиль з упровадження маркетингових заходів  $a$ , можна представити величину попиту як функцію ціни, якості та маркетингових заходів на ринку:

$$q = D(P, g, a), \quad (1)$$

де  $D$  – величина попиту;  
 $q$  – обсяг виробленої продукції;  
 $P$  – ціна.

Відповідно й загальні витрати  $C$  можна представити як функцію не лише випуску, але і якості товару і зусиль по його просуванню на ринку:

$$C = C(q, g, a). \quad (2)$$

Тоді прибуток монополістично конкурентного підприємства можна представити як

$$\pi = Pq - C(q, g, a), \quad (3)$$

де  $\pi$  – прибуток підприємства за монополістичної конкуренції;  
 $P_q$  – ціна продукції;  
а зворотну функцію попиту як

$$P = D^{-1}(q, g, a). \quad (4)$$

Отже, прибуток підприємства можна представити таким чином:

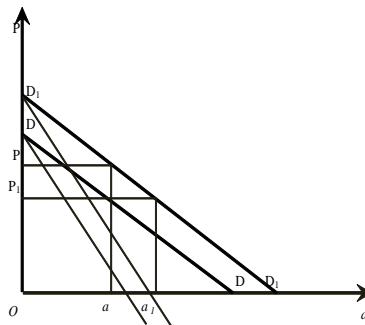
$$\pi = q^{D^{-1}}(q, g, a) - C(q, g, a). \quad (5)$$

Більшість економістів передбачають, що в тривалому періоді через конкуренцію великої кількості дрібних продавців кожен з них зароблятиме нульовий економічний прибуток.

Відобразити на двовірному графіку функціональну залежність багатьох змінних неможливо, проте нам дається можливість графічно відобразити пошук підприємством оптимального обсягу витрат на маркетингові заходи. Як правило, застосування маркетингових заходів супроводжується зрушенням кривої попиту на продукцію вправо, тобто за тієї ж ціни величина попиту збільшиться ( $DD \rightarrow D_1D_1$ ) або той же обсяг продукції запрошуватиметься за вищою ціною ( $P_1 > P$ ) у разі збільшення обсягу рекламування та витрат на стимулювання продажів ( $a_1 > a$ ) (рис.).

Якщо таке зрушення не відбудеться, підвищення обсягу маркетингових заходів втратить для підприємства економічний сенс, бо така ситуація пов'язана з підвищенням витрат. Рух кривої попиту вправо також спричиняє рух кривої граничної виручки вправо ( $MR \rightarrow MR_1$ ).

Граничною виручкою в економіці зазвичай називають приріст загальної виручки за малого приросту продукції, що випускається, а граничними витратами – приріст загальних (змінних) витрат також за незначного приросту виробництва.



**Рисунок 1 – Збільшення попиту під час застосування маркетингових заходів**

У зв'язку з цим вводяться наступні поняття: гранична виручка за обсягом маркетингових заходів  $MR(a)$ , і граничні витрати за обсягом маркетингових заходів  $MC(a)$ . Ці показники характеризують приріст виручки і відповідно витрат за незначного приросту обсягу маркетингових заходів.

Функціонуючи на ринку монополістичної конкуренції, торговельному підприємству необхідно проводити таку політику господарської діяльності, за якої буде досягнуто основний принцип

торговельної діяльності, що полягає в максимізації прибутку й зростанні доходів власників, що може бути досягнуто завдяки таким показникам товарообороту, за яких забезпечується максимальна ефективність використання наявного ресурсного потенціалу підприємства торгівлі, і що забезпечують заздалегідь зумовлений розмір прибутку, достатній для реалізації стратегічних цілей розвитку підприємства в плановому періоді.

За монополістичної конкуренції функцію впливу на обсяг товарообороту або споживчий попит виконують основні засоби нецінової конкуренції (просування товару на ринку, стимулювання продажів, рекламні заходи, прямий маркетинг, директ-маркетинг тощо), які тісно пов'язані із заходами організаційного, економічного та фінансового характеру. Указані заходи спрямовані на нормалізацію товарних запасів, підвищення ефективності цінової політики, формування фінансових ресурсів, що забезпечують необхідний приріст оборотних і необоротних коштів і підвищення оборотності оборотних коштів.

Як відзначає Ян В. Віктор: «До цих пір ще не удавалося вивести універсальну методологічно вірну формулу, що з'ясовує залежність між попитом і певною сумою витрат на просування товару» [4, с.167-168]. Проте це не означає, що результат просування товарів не може бути вимірний. Огляд літератури показав, що під час оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій на різних тимчасових проміжках використовуються різні групи методів і способи вимірювання результатів, а саме методи аналізу ринку та маркетингових досліджень, методи статистики, математичного моделювання, а також методи фінансово-економічного аналізу [4, с. 168-170].

Завдання ефективності маркетингових комунікацій пов'язані з визначенням причинно-наслідкових зв'язків між маркетинговою операцією та її результатами. Для доведення сили дії маркетингових комунікацій на споживчий попит, що виражається через обсяги продажів, необхідне проведення експериментів з різними групами споживачів. Лише так можна визначити вплив на споживчий попит саме комунікаційної складової та виключити вплив інших чинників зовнішнього й внутрішнього середовища функціонування підприємства.

**Висновки.** У той же час, не дивлячись на різноманіття цільових установок, усі вони спрямовані на реалізацію головної мети в умовах ринкових відносин – зміцнення конкурентної позиції на споживчому ринку. При всій різноманітності підходів до визначення стратегічних цілей одне залишається вирішальним – для підприємств торгівлі

цільова орієнтація так чи інакше пов'язана з прибутковістю як ефективним здійсненням функцій щодо забезпечення споживачів необхідними товарами відповідно до наявного ринкового попиту.

*Список літератури*

1. Статистика рынка товаров и услуг : учебник / И. К. Беляевский [и др.] ; под ред. И. К. Беляевского. - М. : Финансы и статистика, 1995. - 432 с.
2. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: Ок. 57 000 слов / Ожегов С. И. ; под ред. чл.-кор. АН СССР Н. Ю. Шведовой. - 17-е изд., стереотип. - М. : Рус. яз., 1997. - 797 с.
3. Гальперин В. М. Микроэкономика : в 2-х т. / В. М. Гальперин, С. М. Игнатъев, В. И. Моргунов; общ. ред. В. М. Гальперина. - СПб. : Экономическая школа, 1998.
4. Маркетинг / под ред. М. Бейкера. - СПб. : Питер, 2002. - 1198 с.
5. Россоха В. В. Промисловий і споживчий маркетинг: особливості та інструменти / В. В. Россоха // Агроінком. - 2012. - № 7-9. - С. 86.
6. Голубков Е. П. Современные тенденции развития маркетинга [Электронный ресурс] / Е. П. Голубков. - Режим доступа : <<http://www.cfin.ru/press/marketing/2005-4/01.shtml>>.
7. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак - К. : КНЕУ, 2005. - 408 с. - С. 386-401.
8. Мокиенко И. Методы определения рекламного бюджета компании [Электронный ресурс] / М. Мокиенко // Маркетинг в России и зарубежом. - 2003. - № 2. - С. 11-18. - Режим доступа : <<http://www.dis.ru/market/arhiv/2003/2/1.html>>.
9. Кот О. В. Методика оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій / О. В. Кот // Актуальні проблеми розвитку реклами в Україні : Всеукр. наук.-практ. конф., 14-15 квітня, 2004 р. : матеріали. - Х. : Студцентр, 2004. - С. 37-42.
10. Колесник Т. Изучение покупательского спроса / Т. Колесник // Бизнес-информ. - 1998. - № 2. - С. 67-73.

Отримано 01.11.2013. ХДУХТ, Харків.

© О.В. Нікітіна, 2013.