

In the paper the author's essence of concept «cooperation in distributional channels» is opened and the factors which influence its formation are determined; the classification of marketing relation at

cooperation in channels is stated; the comparative analysis of the traditional, horizontal, vertical and combined channels as most widespread forms of marketing cooperation is executed.

Баскакова М. Ю.

РОЗПОДІЛ ВИТРАТ НА ІНСТРУМЕНТАРІЙ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ РЕГІОНУ

В статті проаналізовані основні методи визначення розподілу витрат на маркетингові комунікації комплексу просування товару, визначені їх недоліки і переваги. Запропонована авторська методика визначення асигнувань на інструменти комплексу просування інновацій на рівні регіону з урахуванням специфіки інноваційного товару.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, інновація, споживчий ринок, маркетингова стратегія, комплекс просування інновацій, інструменти реалізації стратегії, бюджет, покупець.

I. Вступ. Будь-яка компанія має потребу в нових продуктах і послугах для того, щоб вижити і процвітати. Дане твердження особливе справедливо сьогодні. Ділове середовище дуже динамічне, бо споживачі сприймають нові продукти значно швидше, ніж це було раніш. Отже, сучасним організаціям необхідно використовувати складні комунікаційні системи для підтримки контактів з посередниками, клієнтами, з різними громадськими організаціями і шарами.

Складність комунікаційних зв'язків полягає у паралельному використанні відразу декількох існуючих засобів процесу маркетингових комунікацій, що знайшло своє відображення в концепції інтегрованих маркетингових комунікаціях. Поняття «інтегрована маркетингова комунікація» є не тільки припущенням логічної сутності внутрішньо згуртованої системи рекламних дій, але й зовсім новою якістю міркувань із приводу ролі й залежності сучасного маркетингу.

II. Постановка завдання. Попередні дослідження були присвячені понятійному апарату, принципам формування і управління

вибором стратегії в комплексі просування споживчих інновацій [1, 2]. Наступним важливим етапом формування комплексу просування інновацій після ухвалення рішення з вибором стратегії є розробка дієвого інструментарію щодо її реалізації, що і є метою даного дослідження.

III. Результати. При визначенні способів досягнення поставленої мети – дослідження розподілу необхідної, оптимальної і достатньої кількості витрат на кожен інструмент комплексу просування інновацій, використовують різні методи.

Багато інших вітчизняних та зарубіжних вчених [3, 4, 5, 6, 7] при формуванні адекватних та дієвих засобів просування товару «враховують чинники, пов'язані, у широкому розумінні, з маркетинговою стратегією організації, споживачем, продуктом та усіма елементами його «маркетингового оздоблення».

Інші вчені досліджують моделі розподілу «комунікативного бюджету» на основі інформації про число і виваженість контактів [8], розрізняючи такі методи розподілу медіа бюджету як методи порівняння економічності, оптимізаційні методи, метод оцінки, проблемно-орієнтовані методи.

Т.О. Примак для моделювання розподілу коштів на маркетингові комунікації за складовими використовувала марковські випадкові процеси, згідно з якими розробила випадковий процес виконання купівель споживачами під впливом окремих інструментів [9, 281]. Далі було розроблено систему рішень на основі попереднього досвіду використання засобів комплексу просування.

В своїй роботі Е.В. Раєвнева і К.В. Тонева, вирішуючи завдання визначення належного обсягу асигнувань на рекламу та ефек-

тивний розподіл цього обсягу, модель ефективного обсягу асигнувань на рекламу має вигляд [10]:

$$\begin{cases} \sum_{i=1}^n r_i u_i \rightarrow \max \\ \sum_{i=1}^n c_i u_i \leq A^{eff} \\ u_i \leq a_i \\ u_i \geq 0 \end{cases} \quad (1)$$

де u_i – обсяг рекламного засобу, од., $i=1, n$; r_i – охоплення рекламного засобу, кількість осіб; c_i – вартість одиниці обсягу рекламного засобу, грн.; A^{eff} – ефективний обсяг асигнувань на рекламу, грн.; a_i – обмеження обсягу рекламного засобу в даному рекламному носії.

Однак негативною на наш погляд особливістю даного підходу є суб'єктивний підбір рекламних засобів керівництвом підприємства, що і є вхідною інформацією для побудови моделі.

Загальним недоліком всіх вище перелічених методів визначення долі інструментів в комплексі просування для нашого дослідження є той факт, що вони не враховують особливості інноваційних товарів.

Тільки Дж. Россітер та Л. Персі для оптимального розподілу бюджету маркетингу для нової товарної категорії рекомендують використовувати метод цілей і задач, а метод «НУП/5В» як додатковий [11].

Аналіз багатьох теоретичних та практичних викладок показав, що існує залежність між медіабюджетом I та кількістю пробних купівель N , що були зроблені під впливом дії інструментів маркетингової стратегії. Така залежність за багатьма джерелами є S-образною кривою, що описується логарифмічною або поліноміальною залежністю.

Враховуючи вплив ринкових чинників Т.О.Примака визначає обсяг реалізації продукції Q_p за попередні періоди таким чином [9]:

$$Q_p = aI^2 + bI + c, \text{ де} \quad (2)$$

Q_p – обсяги реалізації за попередні періоди, шт.; I – витрати на маркетингові комунікації за попередні періоди, грн; a, b, c – коефіцієнти залежності, визначеної за даними попередніх періодів. Їх можна знайти мето-

дом найм'якших квадратів, розв'язання якого є у [9;272].

Між тим всі вище перераховані формули стосуються вже існуючого товару на ринку, нас же цікавить вплив маркетингових засобів на новий товар. В такому випадку змінюються і чинники і вигляд кривої.

Визначимо ринкові чинники, що впливають на залежність обсягу реалізації нової продукції від використання стратегії реалізації інструментів комплексу просування:

- відомість торгової марки виробника;
- ризик не сприйняття нового товару;
- звикання споживачів і партнерів до певного виробника.

Формула (2) також прийме інший вид та інші джерела інформації для пошуку коефіцієнтів залежності. Умовимося, що 1 покупець купує 1 товар, таким чином:

$$N(I) = Qp = aI^2 + bI + N_0, \text{ де} \quad (3)$$

N_0 – кількість пробних купівель інноваційного товару без впливу використання комплексу просування.

Також формулу (3) можна використовувати для окремого інструменту маркетингу за умови:

$$\begin{cases} I = I_z \\ a = a_z, b = b_z \end{cases}, \text{ де} \quad (4)$$

I_z – бюджет для проведення засобів з z -інструменту;

a_z, b_z – коефіцієнти залежності для функції $N(I_z)$

$$\text{Тоді: } N = \sum_1^z N_z \quad (5)$$

Розглянемо і проаналізуємо криву, що характеризує залежність Q_p на відрізку $[0; I_1]$ (рис. 1).

Визначимо деякі умови побудови графіку функції:

1) інструменти просування товару використовуються найкращим чином, виходячи з кон'юнктури ринку та можливостей засобів маркетингу, що використовує певний інструмент;

2) рішення щодо використання певного інструменту приймається виважено і об'єктивно;

3) реалізація стратегії просування проходить під постійним контролем спеціаліста, що відповідає за процесом.

Отже, графік починається з т.(0; N_0), де

з'являються покупці-новатори та їх послідовники з числа потенційних споживачів інноваційного товару. Далі, починаючи вкладати кошти в просування інноваційного товару, обізнаність цільової аудиторії зростає, впливаючи на бажання придбати цей товар. Приводячи всі можливі інструменти стратегії в дію, на виході ми отримуємо т. E_1 , значенням якої є кількість товару N при використанні медіа бюджету на просування в розмірі I_N

– кількість пробних купівель інноваційного товару без будь-якого впливу заходів маркетингу N_0 ;

– кількість покупців N , що були залучені завдяки дії засобів, розглянутих за попередній періоди.

Враховуючи цілі підприємства щодо максимізації прибутку необхідно найбільш оптимально і ефективно використовувати кошти, виділені на реалізацію стратегії просування товару.

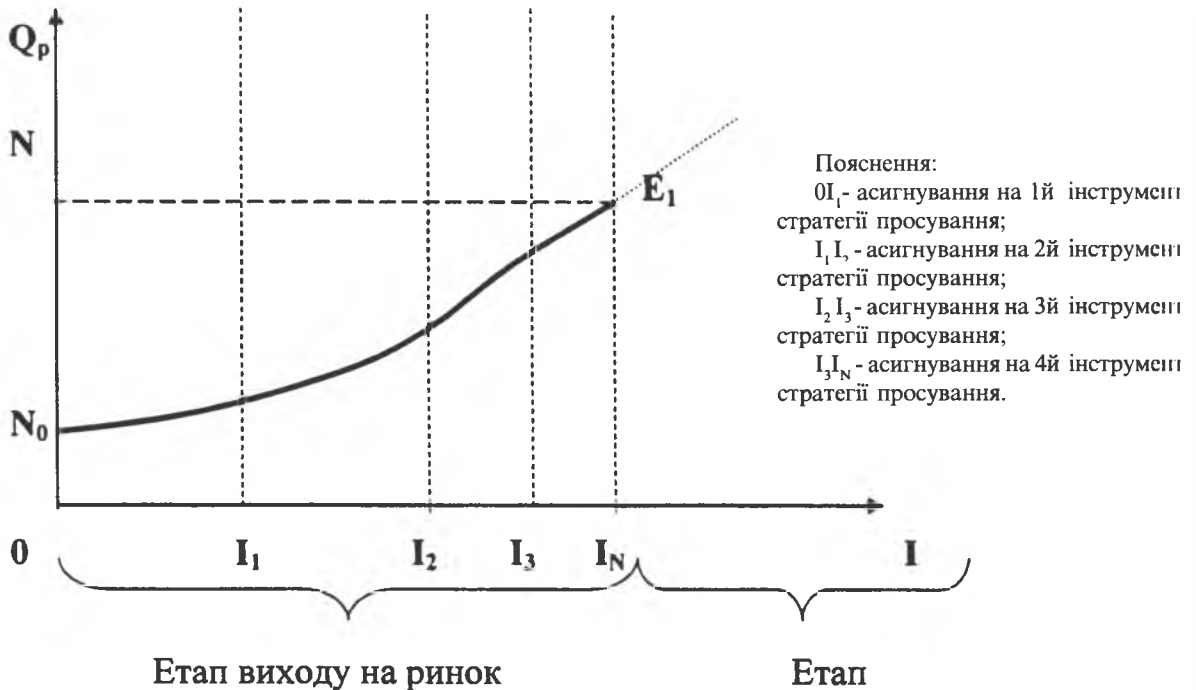


Рис. 1. Графік функціональної залежності кількості покупців від бюджету на просування інновації на етапі виходу товару на ринок.

Виходячи з того, що для ефективного використання інструментів комплексу просування, необхідно вірно визначитися з маркетинговою стратегією на етапі виходу інновації на ринок, від якої і залежить пропорційність відрахувань на певні засоби стратегії, робимо висновок: одна і та ж маркетингова стратегія за своєю схожістю по багатьом критеріям для однієї й тієї ж групи товарів має приблизно однаковий характер розподілу (однакові коефіцієнти залежності) кривої $N(I_N)$.

Отже, для побудови кривої N_0E_1 функції $N(I_N)$ необхідні такі дані:

– витрати на маркетингові комунікації z , заплановані на реалізацію стратегії маркетингу на етапі появи інновації на ринку I_N і які будуть рівні витратам за проаналізовані попередні періоди;

Визначаючи умови ефективності використання інструментів просування інновацій, зупинимось на найпоширенішому на практиці показнику – «комунікаційні витрати на залучення одного покупця» [110]:

$$S = I / N, \text{ де} \quad (6)$$

S – витрати на залучення одного нового покупця, грн./чол.; I – сукупний медіабюджет на просування товару, грн; N – значення функції $N(I)$, що описує залучену кількість покупців, що зробили купівлю товару під впливом засобів просування, чол.

Оптимальною умовою використання інструментів реалізації стратегії є досягнення показника N_{max} – потенційно можливої кількості покупців.

Отже, в результаті необхідно знайти такий розподіл і відповідно сукупний обсяг коштів I на інструменти реалізації обраної стратегії, щоб виконувалась умова:

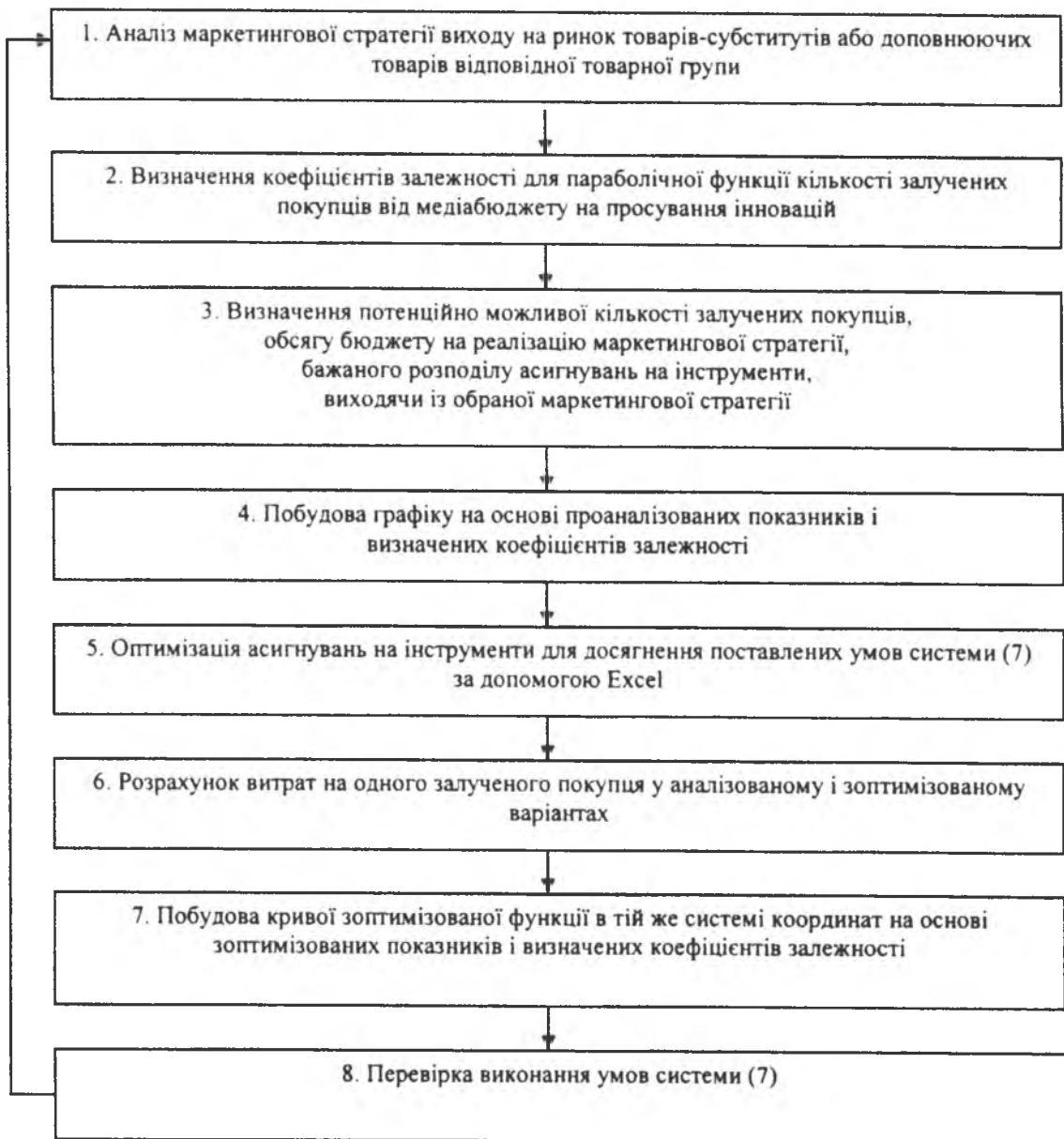
$$\begin{cases} N \rightarrow N \max \\ S_{opt} < S_0, \\ I_{opt} \leq I_0 \end{cases} \quad \text{де} \quad (7)$$

S_0, S_{opt} – витрати на залучення одного покупця у аналізованому і зоптимізованому варіантах відповідно; I_0, I_{opt} – бюджет на реалізацію маркетингової стратегії у аналізованому і зоптимізованому варіантах відповідно.

Розрахунки розподілу медіа бюджету за запропонованою методикою виконаємо у наступній послідовності:

чення одного покупця нового умовного товару знизилися на 3,78 грн.

Отже, запропонована методика є економічно-ефективною для просування інновації. Але вона має обмеження щодо економіко-географічного застосування: аналізовані дані, що беруться за основу для подальших розрахунків, обмежують територію дії інтегрованих комунікацій, тобто їх застосування в означеному за допомогою запропонованої методики розмірі доцільно на території товару, що брався за основу.



IV. Висновки. Розглядаючи практичне використання вищенаведеної методики, в результаті всіх виконаних дій витрати на залу-

Подальші розробки будуть стосуватися дослідженню адаптивного комплексу просування інновацій на території, що виходить за рамки аналізованого регіону.

1. *Баскакова М.Ю.* Характеристика етапів реалізації комплексу просування інновацій // Збірник статей по матеріалам 13-ї міжнародної науково-практичної конференції, Алушта. – 2006.

2. *Баскакова М.Ю.* Поняття «комплекс просування інновацій» в концепції стратегічного маркетингу // Збірник тез науково-методичної конференції викладачів, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту.- Суми, СумДУ. – 2006.

3. *Ян В. Виктор.* Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и ринком / Пер.с польського – Х.: Гуманітарний центр, 2003, – 480 с.

4. *Федько Н.Г., Федько В.П.* Маркетинговые коммуникации. Серия «Учебники и учебные пособия». Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 384 с.

5. *Смит П., Бэрри К., Пулфорд А.* Коммуникации стратегического маркетинга/ Пер.с англ. Л.Ф. Никулина. – М.: Юнити-Дана, 2001 – 415с.

6. *Нємцов В.Д., Довгань Л.Є.* Стратегічний маркетинг. Начальний посібник. – К.: ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2002. – 560 с.

7. «Трое в лодке инноваций, или сила трех «не». По материалам книги Clayton M.Christensen, Seeing

What's Next. Using the Theories of Innovation to Predict Industry Change // Стратегии, 12 – 2005

8. *Мелентьева Н.И., Бичун Ю.А.* Маркетинговые коммуникации (теоретические и методические основы) / Под ред.проф. Г.Л. Багиева: Учебное пособие. – СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 98 с.

9. *Павленко А.Ф., Вовчак А.В., Примак Т.О.* Маркетингові комунікації: сучасна теорія та практика: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.

10. *Расвнева Е.В., Тонсва К.В.* Модель ефективного розподілу обсягу асигнувань на рекламу // Маркетинг в Україні - № 3. – 2004. – С.24 – 26.

11. *Росситер Дж. Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров. — СПб.: Питер, 2000.

The basic methods of definition of distribution of expenses for marketing communications of a complex of promotion of the goods are analysed in the article, their lacks and advantages are certain. Also the author's technique of definition of assignments for tools of a complex of promotion of innovations at a level of region in view of specificity of the innovative goods is offered.

Башиук Т.А.

ВРАХУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ДИТЯЧОГО МАРКЕТИНГУ В ПОТЕНЦІАЛІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті запропоновано визначення дитячого маркетингу, наведені причини необхідності розвитку дитячого маркетингу з історичного, психологічного та економічного погляду, узагальнено види покупок, здійснюваних дитячою аудиторією, запропоновано підхід до мерчандайзингу дитячих товарів.

Ключові слова: дитячий маркетинг, соціальна група, мерчандайзинг дитячих товарів, дитячі покупки, товарні категорії, дитяча психологія, цільова аудиторія.

I. Вступ. На сьогоднішній день в Україні залишається неопрацьованим напрямком дитячого маркетингу. Менеджмент українських компаній не відносить дітей до своєї цільової аудиторії тому що, на їхню думку, ухвалення рішення про покупку покладається не на дитину. Дитинство – це період, що триває від народження до повної соціальної, отже, психологічної зрілості; це період становлення дитини повноцінним членом людського суспільства.

II. Постановка завдання. Ринок дитячих товарів в Україні щорічно збільшується на

15-20% як у натуральному так і в грошовому вираженні. Це пов'язане не тільки з ростом добробуту покупців. Диференціація віків людського життя у тому числі і дитинства формується під впливом соціальних інститутів, тобто нових форм громадського життя, породжуваних розвитком суспільства. Так, раннє дитинство вперше з'являється усередині родини, де воно пов'язане зі специфічним спілкуванням, ніжністю та пестошами до дитини. Дитина для батьків - гарненьке, забавне маля, з яким можна розважатися, із задоволенням грати й при цьому вчити його й виховувати. Батьки стали вимогливіше ставитися до якості товарів для дітей і воліють заплатити дорожче, але придбати якісну продукцію. Історично поняття дитинства зв'язується не з біологічним станом незрілості, а з певним соціальним статусом, з набору прав і обов'язків, властивому цьому періоду життя, з набором доступних для нього видів і форм діяльності.

III. Результати дослідження. Дитячий маркетинг – це управління системою розробки й просування товарів, які по своїх спожив