

всіх факторів і ризиків українського Інтернет-ринку. Нині доводиться більше оперувати експертними оцінками, ніж даними конкретних досліджень, просто тому, що таких досліджень або не проводилося взагалі, або вони малодостовірні, оскільки охоплювали незначну частину ринку.

Беручи до уваги нестабільність успішності проекту, доцільно підвищити вимоги до споживчої якості та зручності інтерфейсу. Зручність у цьому випадку є однією із складових успіху.

### **Література**

1. *Бове Кортлэнд Л., Аренс Уильямс Ф.* Современная реклама. — Издательский дом «Довгань», 1995.
2. *Бокарев Т.* Энциклопедия интернет-рекламы. — М.: ПРОМО-РУ, 2000.
3. *Картер Г.* Эффективная реклама. — М.: Прогресс, 1991.
4. *Круг С.* Веб-дизайн, или Не заставляйте меня думать!: Символ-Плюс ISBN 5-93286-021-9/0-7897-2310-7.
5. *Уилбсон Р.* Планирование стратегии Интернет-маркетинга. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
6. <http://e-commerce.com.ua> — E-commerce. Интернет-маркетинг.
7. <http://www.cnews.ru> — Cnews.Computer, communications, e-commerce.
8. <http://www.cyberplat.com> — Интегрированная платежная система.
9. <http://www.krutilka.ru> — Система управления интернет-рекламой Krutilka.ru.

Стаття надійшла до редакції 13.12.2006

УДК 658.8.:378.14

О. О. Комяков, доц. КПІ  
Г. М. Гребньов, асистент КПІ

### **ЗБУТ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Розглянуті проблеми розвитку збутової діяльності підприємств на різних галузевих та регіональних ринках в умовах конкуренції.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: збут, ринок, споживачі, обмін, конкуренція.

Головним змістом політики розподілу є вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача, її реалізація, а також післяпродажне обслуговування споживачів. Важ-

ливість цієї складової комплексу маркетингу пояснює така цифра: п'ята частина прибутку від реалізації продукції витрачається європейськими промисловими фірмами середніх розмірів для доведення своєї продукції до споживача.

Збут являє собою систему відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно і юридично вільними суб'єктами ринку збуту, що реалізують свої комерційні потреби. Суб'єктами ринку збуту виступають продавці та покупці, а об'єктом збуту є безпосередньо товар у маркетинговому розумінні цього слова.

Крім основних учасників ринку збуту, продавців та покупців, на ньому присутні також різноманітні помічники зі збуту — підприємства та фірми, які сприяють збутовому процесу (банки, транспортні підприємства, рекламні агенції, страхові компанії і т. ін.)

Завдання учасників ринку збуту в тому, щоб здійснити взаємовигідний товарно-грошовий обмін між продавцем та покупцем. Маркетингова діяльність усіх учасників на ринку збуту активно сприяє цьому обміну, виявляючи потреби та спрямовуючи потоки в системі «товар-гроші» назустріч один одному:

— перший потік скерований до споживача і несе в собі ідеї, товари та послуги, вигідні та необхідні споживачу;

— другий потік спрямований від споживача та несе корисність для продавця у вигляді грошей або їх еквівалентів.

Збут регулює ці потоки таким чином, щоб забезпечити максимум задоволення своїх партнерів. При цьому ініціатива залишається за підприємством, яке пропонує свій товар. Воно повинно пропонувати товари, які відповідають очікуванням споживачів і робити це краще за конкурентів. Одночасно виробник повинен або створювати власну систему збуту, або враховувати вимоги посередників, які і доставляють товар до споживачів у певне місце, в певний час і в необхідній кількості.

Завдання органів збуту — пошук постійних переваг над конкурентами шляхом задоволення бажань споживачів.

Перевага над конкурентом може виражатися як у наданні споживачу більших вигід для задоволення його бажань, так і в більш швидкій реакції на зміну попиту та пропозицій ринку.

Успіх приходить до того підприємства, яке дотримується правил маркетингу, розроблених кращими фірмами за багато років діяльності:

— споживачі будуть вдячні тому, хто потурбується про їх проблеми;

— споживачі прагнуть спокою та безпеки;

- споживачі чекають від виробника спілкування;
- споживачі вимагають якості;
- споживачі хочуть мати можливість повернути те, що їх не зовсім влаштовує;
- споживачі хочуть, щоб їх задовольнили і щоб їм було легше спілкуватися з виробником;
- споживачі хочуть жити в атмосфері передбачуваності по відношенню до виробника.

Маркетингова діяльність повинна бути спрямована на постійне збільшення кількості своїх споживачів, піклуватися про те, щоб встановити з ними тісні стосунки.

Важливо зберегти старого споживача. Залучити нового споживача значно дорожче, ніж зберегти наявного.

Оцінюючи ринок збуту, необхідно визначити межі ринку, на якому має намір працювати продавець. Межа ринку збуту встановлюються шляхом аналізу і суміщення продуктових меж товарного ринку і географічних меж, зумовлених можливостями підприємства-продавця.

Продуктові межі ринку збуту визначаються на основі маркетингових досліджень шляхом, наприклад, з'ясування думок експертів, покупців і споживачів як даного товару, так і товарів-субститутів.

Дослідження проводяться з метою встановлення ставлення респондентів до товарної пропозиції, можливостей її збереження і використання. Для споживчих товарів враховуються місцеві традиції споживання, тип субкультури споживачів, вплив кліматичних умов на споживання товару тощо.

Стратегія збуту — довгострокове планування, методологія організації і керування збутом, що дозволяє успішно реалізувати філософію ведення збуту конкретним підприємством-продавцем.

Стратегія збуту повинна визначати:

- типи посередників і їхню роль у ланці збуту;
- рівень селективності збуту;
- можливості оптового і роздрібного збуту;
- потреби в обслуговуванні після продажу;
- оптимальну структуру методів і каналів збуту;
- структуру ціни для кінцевого покупця (споживача);
- напрямок у царині збутової комунікації.

Збутова політика — система рішень, прийнятих продавцем із метою реалізації обраних стратегій і одержання найбільшого ефекту від збуту товарів. З урахуванням єдності систем збуту і логістики в системі розподілу можна виділити їх загальні функції:

- а) функції подолання:
  - простору (транспортна функція);
  - часу (збереження на складах);
- б) товарні функції:
  - перегрупування за кількістю (фасування);
  - перегрупування за якістю (сортування, очищення, зсув);
  - формування асортименту (комплектування);
  - надання сервісних послуг;
- в) торгові функції:
  - освоєння ринку (нові сфери збуту або нові цільові групи);
  - утримання завойованих позицій на ринку;
  - збільшення частки ринку за рахунок витиснення конкурентів;
    - входження в нові сегменти ринку;
    - стимулювання попиту споживачів;
    - організація продажів;
    - консультування покупців;
    - висновок торгових угод;
- г) фінансові функції:
  - надання товарного кредиту;
  - вирівнювання ринкових цін;
  - одержання прибутку.

При плануванні виходу на новий ринок збуту корисно брати до уваги рекомендації, розроблені фахівцями-маркетологами на підставі досвіду найкращих компаній:

1) великі ринки збуту вимагають наявності у підприємства, що виходить на нього, значних ресурсів (фінансових, людських). При цьому, витрати на освоєння ринку можуть бути в 2 рази більші, а отриманий прибуток у 2 рази менший від очікуваного;

2) щоб вийти на ринок, де працює сильний конкурент, необхідно вивчити його слабкі місця і використовувати це у своїй збутовій діяльності;

3) необхідно правильно прогнозувати потреби ринку і не виробляти товар, якщо точно не визначили, кому він буде потрібний. Наприклад, у США тільки один із п'ятьох продуктів виявлявся успішним;

4) перед тим, як виходити на новий ринок збуту, потрібно мати відповіді на такі запитання:

- скільки необхідно капіталу, щоб захопити частку ринку?
- коли окупляться витрати?
- коли можливе одержання першого прибутку?

Це залежатиме від маркетингових чинників.

Маркетингові чинники — це показники зовнішнього середовища, ринку збуту і самого підприємства-продавця, що впливають на споживчу поведінку покупця-підприємства або покупця-індивідуума.

За ступенем керованості, з погляду продавця, маркетингові чинники поділяються на керовані і некеровані, а за рівнем впливу на покупця — релевантні (які стосуються даної проблеми) і нерелевантні.

Завдання аналізу маркетингових чинників у кожному конкретному випадку складається у групуванні всіх характеристик за розглянутими ознаками. У результаті мають бути виділені детермінанти попиту на конкретний товар із боку конкретного покупця або цілого сегмента. За детальнішого підходу детермінанти попиту необхідно ранжувати за ступенем важливості для покупця. Наприклад, їх можна розбити на дві групи:

- базові детермінанти попиту;
- додаткові детермінанти попиту.



Рис. 1. Некеровані чинники маркетингу

Правильний вибір системи детермінант дозволить підприємству-продавцю досягти необхідного збутового результату за оптимальних витрат ресурсів збуту.

Однак керування збутом за допомогою маркетингових керованих чинників у сучасних умовах зустрічає все більші труднощі. У світовій практиці відзначається істотне зростання збутових витрат. Його причинами є несприятливі зміни тих чинників, якими підприємства-продавці не в змозі управляти. Нижче наведено основні з них.

### **Глобалізація ринків збуту**

Виробники багатьох видів товарів і послуг розвивають свою діяльність на світових ринках, досягаючи економічного ефекту за

рахунок масштабу виробничо-збутової діяльності. Уявлення про окремі національні або регіональні ринки стають неактуальними.

Завдання служби маркетингу підприємства-продавця в трансформації методів роботи на місцевому ринку для виходу на міжнародний ринок.

Щодо українських підприємств-експортерів, то це означає одержання від закордонних покупців стабільного виторгу у твердій валюті і, як правило, одержання більшого прибутку за рахунок більш високих цін, за якими можлива реалізація товару на західних ринках. З іншого боку, глобалізація ринків збуту призвела до того, що в Україну прийшли великі західні компанії, що ускладнили збут місцевих українських виробників.

### **Зростання компетентності і вимогливості споживачів**

У міру насичення ринків, посилення конкуренції споживач має можливість вибору з більшого числа пропозицій. З цієї причини постійно зростають вимоги до якості, надійності, безпеки продукції. Споживач стає надзвичайно інформованим, зокрема за рахунок активізації роботи інформаційних каналів (Інтернет, електронна пошта, телереклама, поштова реклама і т. д.)

Для захисту своїх інтересів споживачі об'єднуються в різні спілки, а посередники (реселлери) організують потужні закупівельні системи, перехоплюючи контроль над ринком збуту у виробників. З іншого боку, там, де це можливо, виробник намагається прямо вийти на споживача, використовуючи можливості прямого збуту: телепродаж, продаж із складів, продаж за каталогами тощо.

Наступною проблемою, зумовленою поведженням споживачів, є протиріччя між диференціацією товарної пропозиції (щоб урахувати перевагу різних споживачів) і реальним виконанням принципу диференціації, коли різноманіття вибору, навпаки, викликає у споживача негативну реакцію.

### **Посилення конкуренції**

Досі товарне насичення ринків призводить до падіння попиту і, як наслідок, до зниження прибутку підприємств-продавців. У цих умовах наголос робиться на утримання старих покупців і на активний пошук нових.

Утримання клієнтів найчастіше можливе за рахунок створення таких маркетингових стимулів, коли покупцям стає вже не вигідно звертатися до конкурентів.

Посилення конкуренції і боротьба за ринки збуту в такий спосіб стають певним благом для покупця. Чим вищим є рівень конкуренції, тим більше виграє споживач. Дотримання концепції су-

перництва вимагає від підприємства-продавця уміння застосовувати маркетингові інструменти.

На практиці не завжди конкурентам вигідно відкрито боротися за ринок збуту. У деяких випадку більш ефективною є протилежна концепція — концепція співробітництва, що дозволяє одержати більші переваги, ніж суперництво. Споживач може потрапити під сильний тиск об'єднаної групи продавців або введений ними в оману, наприклад, щодо місця виробництва товару.

Якщо фірма прагне утримати ринкову частку, то вона повинна збільшувати обсяги збуту зі швидкістю, не меншою від швидкості зростання самого ринку.

Подальше завдання полягає не тільки у виявленні релевантних керованих чинників, а й точного знання того, у якому напрямі потрібно впливати керованими чинниками, щоб отримати необхідний результат. Наприклад, можна одержати збільшення обсягу збуту в грошовому вираженні як за рахунок зменшення ціни на товар, так і за рахунок її збільшення. Можна, навпаки, змінюючи ціну, не одержати ніякого нового результату зі збуту, тож потрібно було застосувати інший інструмент маркетингу.

Для розробки точних рішень у сфері збуту потрібно добре знати ринок, поведження споживача і його реакції на маркетинговий вплив.

Стаття надійшла до редакції 16.01.2007

УДК 658.8.:378.14

*Т. В. Лебідь*, ст. викл.  
*Ю. М. Князик*, ст. викл.,  
Інститут підприємництва та перспективних технологій  
при НУ «Львівська політехніка»

## **ЛОЯЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ЯК ЧИННИК ЗБІЛЬШЕННЯ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Присвячена проблемам збільшення ринкової вартості вітчизняних підприємств, її вимірювання, дослідженню маркетингових чинників створення додаткової вартості підприємств.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** ринкова вартість, ринок, підприємства, лояльність

Проблема збільшення ринкової вартості українських підприємств останнім часом привертає дедалі більше уваги вітчизняних дослідників. На формування вартості підприємства впливають різ-