



Рис. 2. Еволюція управлінських перспектив: бачення можливостей

**В. Л. Корієв**, канд. екон. наук, доц.,  
Київський національний економічний університет

## СУТЬ І РОЛЬ ТЕСТУВАННЯ ЦІН ПРИ ФОРМУВАННІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

У зарубіжній практиці досить часто використовується процес тестування товарів, реклами, каналів розподілу, цін тощо. При тестуванні цін проводяться серйозні дослідження умов використання їх з метою визначення рівня ціни на продукцію та доцільності комерційного виробництва її. У процесі таких досліджень підприємство може одержувати інформацію про вимоги та потреби споживачів щодо його продукції, рівень попиту на неї, інші відомості про ринкову ситуацію в процесі реалізації продукції.

Використання цінових тестів сприяє внесенню нових пропозицій з метою коригування рівня ціни на продукцію та удосконалення цінової політики підприємства. Досягається це на основі зворотного зв'язку між підприємством і посередниками та споживачами. На нашу думку, щоб добре зрозуміти сутність цінового тестування та його переваги в порівнянні з іншими методами дослідження ринку, необхідно спочатку визначити перешкоди при проведенні цього процесу. Необхідно враховувати, що:

— існує природна інерція щодо незмінності цін;  
— тестування цін дає можливість конкурентам зорієнтуватися відносно планів підприємства;

— цінове тестування пов'язане з деякими юридичними «пастками», що спричинюється нестикуванням відповідних чинних законів.

З метою підвищення ефективності процесу цінового тестування розробляються методичні вказівки щодо проведення ринкового тесту незалежно від того, який ціновий елемент (рівень ціни, її структура) тестується. Рекомендуються такі основні етапи цього процесу:

- встановлення контрольного ринку;
- ізоляція тестового ринку від контрольного;
- попереднє визначення критерію успіху тестування;
- проведення процесу тестування;
- аналіз результатів тестування та розроблення відповідних рекомендацій.

Такий методичний підхід до проведення процесу тестування цін дає підприємству реальну можливість визначитися не тільки відносно рівня або структури ціни на продукцію, а й використувати його для перевірки та контролю маркетингової діяльності підприємства в процесі реалізації продукції на ринку.

*Н. С. Косар, канд. екон. наук,  
Л. А. Мороз, С. І. Кубів,  
НУ «Львівська політехніка»*

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПРЯМОГО ТА ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

Світові тенденції свідчать про перехід від масового до індивідуалізованого маркетингу з використанням різних форм прямого маркетингу у зв'язку із зменшенням цільової аудиторії і прагненням до найліпшого задоволення її інтересів. Це вносить корективи у такі складові комплексу маркетингу, як системи збуту та просування товару, в яких на зміну односторонньому зв'язку з покупцем приходиться двосторонній зв'язок з ним, підкріплюваний бажанням налагодити довгострокові взаємовідносини. Як відомо, у розвинутих країнах світу використовуються такі форми прямого маркетингу, як особистий продаж, пряме поштове розсилання, продаж за каталогами, телефонний маркетинг, телемаркетинг прямого відгуку і купівлі в інтерактивному режимі. Проте нині, внаслідок прагнення покупців і посередників до здешевлення товару, фірми роз-