

УДК 339.13.017

В. І. Бойко,

доцент кафедри менеджменту, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв

ВИВЧЕННЯ СТРАТЕГІЙ РИНКУ СПОЖИВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У ГАЛУЗІ КУЛЬТУРИ

V. Boyko,

associate professor of the chair " Management of the National Academy of Culture and Arts"

STUDY STRATEGIES MARKET CONSUMPTION OF GOODS AND SERVICES IN THE FIELD OF CULTURE

Підприємство або регіон має можливість виходити на ринок з якісно новим, який не має аналогів, товаром, на який ще не було попиту. Дуже рідкісна ситуація — принципово нові товари з'являються виключно рідко. Частіше йдеться про корінне удосконалення традиційного товару. Ще частіше — про просте удосконалення, модифікації. Іноді підприємство вдається до виходу зі старим товаром на новий ринок. Аналоги, перехоплення ідеї, альтернативні проекти, сервісне доповнення — всі вони мають джерелом досвід конкурентів. Ідея нового товару або модифікації часто виникає у результаті вивчення споживача. До цього джерела дуже часто зводять маркетинговий аналіз, що навряд чи правомірно. Часто підприємству простіше діяти, опираючись на досвід конкурентів (стратегія "другого"). Крім того, ідея принципово нового товару ніяк не може виникнути при вивченні потреб споживача, бо у того просто немає такої потреби, її ще належить формувати. Ідеї виробника, продиктовані науково-технічними розробками, технологічними можливостями, найчастіше є джерелом принципово нових товарів.

Company or region is able to enter the market with its new, unparalleled product for which there was no demand. Very rare situation — fundamentally new products appear only rarely. Often it comes to improving indigenous traditional goods. More often — about simple improvements, modifications. Sometimes the company manages to leave the old product in a new market. Analogs interception ideas, alternative designs, service additions — they are a source of competition experience. The idea of a new product or modification often obtains from consumers. This source is very often reduced marketing analysis, which is hardly justified. Companies are often easier to operate, based on the experience of competitors (strategy "second"). Moreover, the idea of a fundamentally new product does not occur in the study of consumer needs — in fact there is no such a need, it has yet to form. Ideas producer dictated by scientific and technical developments, technological capabilities, often a source of innovative products.

Ключові слова: ринок, попит, споживач, стимулювання продаж, сегментація ринку, сфера культури, цінова дискримінація, соціально-культурні послуги, канали розподілу.

Key words: market, demand, consumer, stimulate sales, market segmentation, cultural sphere, price discrimination, social and cultural services, distribution channels.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Мобілізуючої людину на щасливе життя в цьому світі, радянський духовний досвід визначався радикально іншим нормативно-ціннісним змістом, в якому домінують

моральний максималізм, справедливість, колективізм, святість як самоцільне страждання тощо. У цьому випадку мова йде про колективізм, мобілізуючий людину на життя в якомусь іншому, але не цьому світі "тут і зараз". Значно відрізняються мотивації у споживачів, які належать до різних субкультур.

Чинники формування соціальних груп споживачів задаються їх соціальними ролями, граючими індивідами, сім'єю, референтними групами. Кожне з цих об'єднань задає певний та дуже характерний (причому, легко пізнаваний) спектр споживчої поведінки, в тому числі у сфері культури та дозвілля.

**АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ
І ПУБЛІКАЦІЙ, В ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО
РОЗВ'ЯЗАННЯ ДАНОЇ ПРОБЛЕМИ І НА ЯКІ
СПИРАЄТЬСЯ АВТОР, ВИДІЛЕННЯ НЕ
ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ
ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ
ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ**

Необхідно зазначити, що обсяг продажів соціально-культурних послуг залежить від кон'юнктури даного ринку, ринку регіонів та держави, світового ринку, від платоспроможності споживачів, ступеня насиченості ринку даним товаром або його аналогами та замінниками. Все більше уваги фахівці звертають на так звані "довгі хвилі" кон'юнктури, вперше описані В. Кондратьєвим у 20-і рр. Зараз розглядаються великі цикли в 45—60 років, що включають чотири фази: процвітання (підйому, що супроводжується ростом цін), спаду (кризи з падінням цін), депресії та відновлення (зі слабким ростом цін) [1]. Проте обсяг продажів залежить не тільки від тривалих тенденцій, але й від циклічних, сезонних, випадкових факторів коливання попиту.

Можна говорити про істотну роль нецінових факторів у ціновій стратегії. Як писав А. Сміт, реальна ціна за все, що необхідно людині, — це зусилля та труднощі з придбання цього товару [2]. Тому можна говорити і про ціну зусиль, витрат фізичної та нервової енергії, часу. При однаковій ціні товарів або послуг можуть бути різними витрати на транспорт, час, витрачений на дорогу. Ці витрати можуть істотно змінювати ставлення власне до ціни. Крім того, ціна зазвичай сприймається як показник якості товару (послуги). Тому низькі ціни можуть не привертати обережного покупця.

**ФОРМУЛЮВАННЯ
ЦІЛЕЙ СТАТТІ**

Виробництво товарів та надання послуг у галузі культури у відповідності до вимог ринку має враховувати вивчення вимог ринку. Воно охоплює: сегментацію ринку, виділення груп споживачів даної ЗДА; розуміння (характеристика) споживача, його соціально-психологіч-

них особливостей, мотивацій; аналіз фірмової структури ринку, перш за все — наявності конкурентів та особливостей їх діяльності; формулювання вимог до якості товару — стандартних, споживчих, конструктивних; розгляд можливостей забезпечення патентної чистоти товару або послуги.

**ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ
ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ
ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ
НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ**

Сегментація ринку полягає у розділенні ринку за групами споживачів, для яких можуть бути необхідні окремі товари (послуги). Сегментація може бути заснована на логічних операціях ділення та класифікації. В цьому випадку можуть бути проведені різні диференціації споживачів: географічні (регіональні — по районах, мікрорайонах, будинках, населених пунктах, областях державах тощо); поведінкові (активна, пасивна, індіферентна поведінка); психологічні (за темпераментом, характером тощо); вікові, освітні, етнічні; по інтенсивності споживання [3].

Сегментація може проводитися з найрізноманітніших підстав. Вибір залежить від цілей та конкретного товару (послуг). В одному випадку, це соціально-економічні особливості регіону, чисельність та щільність населення. В іншому — вік, освіта, стать, сімейне становище, рівень достатку, національність, віросповідання та конфесійна приналежність, професія споживачів тощо. В третьому — спосіб та стиль життя, субкультури. Сегментація може проводитися на основі простого групування споживачів. Так, ринок у сфері культури, диференційований на основі класифікацій, малопродуктивний — така сегментація відповідає, скоріше, теоретичним (соціологічним, педагогічним) вимогам, але не вимогам практичного маркетингу.

Тому у сфері культури більш продуктивним є розбиття ринку на основі простого групування: установи (підприємства, організації, установи та їх колективи) з можливою подальшою диференціацією по конкретних підприємствах або за складом їх персоналу (керівники, ІТП, молоді фахівці); учнівська молодь — з можливою подальшою сегментацією по навчальних закладах (ВНЗ, училищах, школах) та за роками навчання (молодші класи, учні 5—7 класів, старшокласники); громадські організації — владні структури, депутати, кандидати в депутати, партії, рухи, профспілки тощо, групи їх активу; групи за місцем проживання

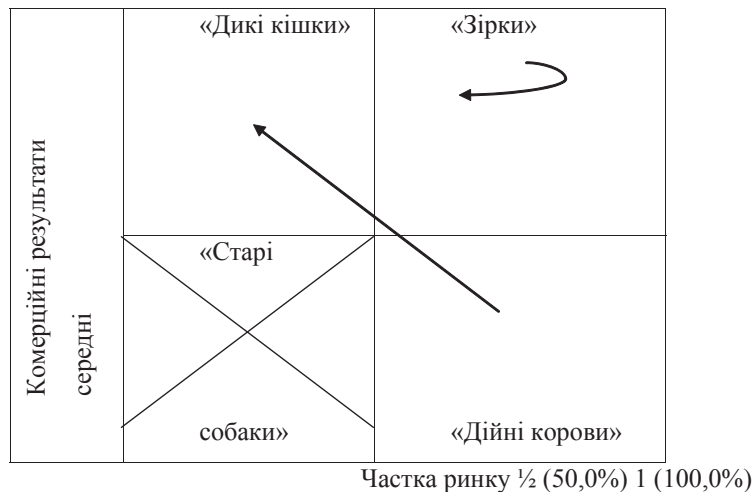


Рис. 1. Матриця БКГ стосовно регіонального розвитку галузі культури [Портер]

— діти дошкільного віку, сім'ї, пенсіонери, інваліди, які проживають в робітничих та студентських гуртожитках, мешканці окремих селищ, сіл, вулиць, мікрорайонів; — групи за інтересами: любительські об'єднання, клуби по інтересах, гурткова та курсова, тренінгова мережа.

Глибина подальшої диференціації залежить від цілей, можливостей та необхідності, але ринок будь-якої установи у сфері культури становлять саме ці, вказані тут п'ять основних груп споживачів. Розуміння (характеристика) споживачів полягає насамперед в усвідомленні їх особистісних та групових мотивацій по кожному виділеному сегменту. Така характеристика повинна містити вказівку на найважливіші чинники споживчої поведінки. Вказані чинники можуть бути об'єднані у чотири основні групи.

Чинники культури. Визначаються етнічно-національним, нормативно-ціннісними традиціями: субкультурою (молодіжною, національних меншин, професійною тощо); соціальним становищем (статусом). Наприклад, у переважно протестантських США ціннісними нормами мотивації поведінки є особистий успіх, ініціатива, активність та працездатність, практичність, комфорт, здоров'я, сила, індивідуальна свобода, філантропія.

Особистісні чинники впливу на споживання визначаються віком (фізичним та особистісно-психологічним, до якого людина відносить сама себе), родом занять, економічним становищем, достатком, способом життя, типом особистості та її уявленням про себе.

Психологічні чинники визначаються установками, сприйняттям, мисленням, темпераментом. Головне на цьому етапі групування

— усвідомлення реальних мотивацій споживача, його типових спонукань задоволення потреб, причому типовими способами. Для формулювань аналізу мотивацій можуть використовуватися різні моделі видів мотивацій.

У загальному вигляді це можуть бути: самозабезпечення, відібрання в іншого, обмін або угода. Варто пам'ятати, що бартерна, фінансова, комерційна, нон-профінтна угода припускають наявність хоча б двох суб'єктів обміну (угоди), споживача та власника необхідного товару; умови угоди: (місце, час, фінансові); юридично коректне оформлення угоди. Наочний, хоча й дещо спрощений, аналіз місця в конкуренції був запропонований Бостонською консультаційною (консалтинговою) групою (БКГ) та отримав назву "матриці БКГ" [4].

Вона являє собою діаграму, де горизонтальна вісь демонструє показники частки ринку підприємства (в долях, відсотках від загального обсягу продажів на ринку даного товару). Очевидно, що ці показники задають ряд від 0, коли ця установа на ринку відсутня, до 1 (в частках) або 100,0% (у відсотках), коли установа є монополістом. По вертикалі вказуються комерційні показники роботи фірми на ринку з даним товаром (обсяг продажу, прибуток, рентабельність). Дві осі задають простір, в якому визначається точка, що характеризує діяльність підприємства з даним товаром у теперішньому часі (або в перспективі).

Для наочності аналізу по кожній осі можуть бути введені головні інтервали — частка ринку до 1/2 (0—50%), та більше 1/2 (50—100%), а також комерційні показники вище та нижче середніх (рис. 1).

Побудований таким чином простір виявляється розбитим на 4 квадрати, кожен з яких отримав у економічній літературі образну назву: "старі собаки" (мала частка ринку при комерційних результатах нижче середніх), "дикі кішки" (мала частка ринку при високих прибутках), "дійні корови" (велика частка ринку), "зірки" (висока прибутковість при домінуванні на ринку — "зоряний час" менеджменту).

Стратегічне рішення залежить від того, у просторі якого квадрата опиняються показники підприємства або установи. Варіанти стратегій вказані на діаграмі пунктирними лініями: "Старі собаки" — ділова активність цього квадрату явно не виправдана, або підлягає згортанню, або від подібних проектів слід відмовлятися, не приступаючи до них. "Дикі кішки" — бізнес надзвичайно привабливий, однак позиції підприємства не дуже міцні. Тому можливі два основних стратегічних рішення: або експансія завоювання більшої частки ринку, або концентрована стратегія зміцнення позицій установи на її сегменті (заглиблення у ринок).

"Зірки" — близька до монополії позиція на вигідному ринку. В цьому випадку стратегія також очевидна — утримання, захист своїх позицій від неминучої активності конкурентів. "Дійні корови" — "своя справа" фірми — не дуже прибуткова, зате годує. Стратегія в цьому положенні передбачає жорсткий фінансовий контроль та акумуляцію коштів для подальшого прориву або за рахунок концентрації — звуження ринку при підвищенні прибутковості (наприклад, за рахунок радикальної модифікації та підвищення якості товару), або за рахунок більш раціональної цінової політики, підвищення якості тощо — поліпшення комерційної результативності.

Інша методика не виключає, доповнює попередню, пов'язана з визначенням конкурентного статусу підприємства (КСП) щодо конкретного товару (послуги). Базова формула КСП (вона може доповнюватися низкою якісних коефіцієнтів) співвідносить запланований рівень рентабельності, співвідношення показників якої може бути зведено до співвідношення планованого рівня вкладень (інвестицій, витрат) з оптимальним та критичним обсягами вкладень на реалізацію діяльності:

$$\text{КСП} = \frac{Р_{пл.}}{Р_{опт.}} = \frac{В_{пл.} - В_{кр.}}{В_{опт.} - В_{кр.}} \quad (1),$$

де КСП — конкурентний статус підприємства, Р (пл., опт.) — рівень рентабельності (пла-

новий та оптимальний), В (пл., опт., кр.) — вкладення (планові, оптимальні, критичні).

Відсутність вкладень ($B = 0$) доходу не принесе. Але й малі вкладення ($0 < B < B_{кр.}$) несуть тільки збитки. І тільки при певному обсязі вкладень справа може окупитися. Тому $B_{кр.}$ називаються також "точкою самоокупності". Подальше зростання вкладень (у виробництво, в матеріально-технічну базу, в рекламу, в підготовку персоналу тощо) веде до зростання доходів. Але лише до певного рівня ($B_{опт.}$), тому що подальше зростання вкладень не виправдане — воно призведе лише до зниження прибутків.

Наприклад, один й той же рівень доходів (прибутків) — Δ/B_1 — можна отримати при обсягах вкладень як B_1 , так і B_2 . B_2 , що перевищує $B_{опт.}$, є вже не виправданим обсягом вкладень. Тому для стратегічного рішення дуже важливо знати $B_{кр.}$ та $B_{опт.}$ — граничні умови будь-якої ділової активності: точку самоокупності та оптимальний обсяг вкладень, нижче яких та вище яких витрати не виправдані. Саме на інтервалі $B_{кр.}$ - $B_{опт.}$ й визначаються конкретні можливі розміри вкладень — $B_{пл.}$.

Якщо соціально-культурна установка працює одночасно за кількома програмами, то стратегічне рішення по них може бути прийнято за допомогою методу ранжирування по КСП. Для цього визначається КСП кожного проекту. Далі вони вибудовуються по ранжиру (рейтингу): першими у цьому списку стоять проекти з найбільшим КСП, потім з меншим. Останнім у переліку вказується проект з найменшим КСП. Цей перелік співвідноситься з наявними коштами та проводиться їх розподіл. Програми та проекти, що мають найвищий КСП, отримують пріоритетний режим вкладень, тому що ці види бізнесу найбільш дохідні. Далі кошти розподіляються за рангом для забезпечення відповідних КСП. Однак коштів може бути недостатньо. Це означає, що програми, які є не конкурентоспроможними, повинні бути або згорнуті, або для них мають бути знайдені додаткові інвестиції.

Необхідно наголосити, що для сфери культури найбільш характерним є ринок монополії, який характеризується наступними рисами: наявність тільки одного продавця деякого товару; товар не має близьких замінників і покупець повинен купувати товар у монополіста або відмовитися від нього; відсутність як потенційної, так й прихованої конкуренції (унікальні культурні об-

'екти не зазнають впливу конкуренції); наявність бар'єрів для входу в галузь (володіння виключно юридичним правом займатися визначеним видом діяльності; контроль єдиною установою над специфічним ресурсом, використовуваним при виробництві товару або наданні послуги; економічні переваги великого виробництва; захист виробництва товару патентом).

У сфері культури економічно не виправданим є створення в провінційних містах кількох художніх музеїв, театрів тощо. Отже, можна говорити про наявність певного бар'єру для входу нових виробників на локальний (регіональний) ринок культурних послуг. При цьому ціни монополіста завжди будуть завищені, у порівнянні з цінами в умовах досконалої конкуренції. Для максимізації прибутку монополіст активно проводить цінову дискримінацію.

Цінова дискримінація — це встановлення різних цін на один й той же товар, при цьому відмінності в цінах не пов'язані з витратами. Мета цінової дискримінації забезпечує використання всіх можливостей для встановлення максимальної ціни на кожну одиницю товару. Ціновій дискримінації може піддаватися як один й той же покупець, так і різні покупці. Для проведення монополістом цінової дискримінації необхідні наступні умови: здатність контролювати ціни; можливість сегментації ринку; наявність перешкод до переміщення товару з різними цінами між сегментами ринку. Залежно від того, наскільки реалізуються перераховані вище умови, установка-монополіст може проводити той чи інший тип цінової дискримінації.

Так, організації культури встановлюють диференційовані ціни на вхідні квитки за віковою ознакою (діти, школярі, студенти, пенсіонери), за окремими категоріями відвідувачів (учасники війни, ветерани праці, інваліди, іноземні та російські громадяни; а також окремі особи та групи) та рівнем доходу (російські та іноземні громадяни). Наприклад, музеї можуть виділяти для цілей ціноутворення до двадцяти різних груп відвідувачів.

Крім того, цінова політика вітчизняних установ культури відрізняється жорсткою дискримінацією по відношенню до іноземних громадян. З метою збільшення доходів вхідна плата для зарубіжних відвідувачів встановлюється в кілька разів вище тарифів для місцевого населення. В Україні таку цінову політику проводять музеї Лаври, Софія Київська та ін. Так, у Лаврі в 2013 р. вхідна плата для іноземних

громадян становила 50 грн., тоді як для українських відвідувачів 10 грн. [5].

Наприклад, у музейних закладах Англії та все більше — США ціна за квитки відіграє все меншу роль в економічному механізмі їх роботи. З відвідувачів береться незначна або просто символічна плата, а дохід забезпечується від так званого членства (membership), клубів друзів з привілеями в залежності від розміру внеску. Або повна відмова від квитків доповнюється системою пожертвувань. Ціна квитка може диференціюватися за професією відвідувачів, або за віком (діти та літні люди — безкоштовно). Також вводяться безкоштовні дні в році або на тиждень. У всіх цих випадках цінова стратегія фактично переходить у стратегію просування та public relations.

Стратегія реалізації соціально-культурних послуг розподілу та розповсюдження охоплює визначення каналів розподілу, руху товару (доставка) та власне реалізації. Удосконалення збуту може досягатися різноманітними шляхами — як за рахунок самостійного виходу на споживача, розвитку ділових зв'язків тощо, так і за допомогою різних посередників: агентів та спеціальних фірм. Останній шлях — шлях спеціалізації та розподілу праці — сприяє більшій інтенсивності, професіоналізації збуту. Посередницькі фірми, що не виробляють безпосередньо послуги, мають у розпорядженні спеціально обладнані зали, майданчики, служби тощо.

Однак цей шлях, який звільняє творчі колективи від невласливих їм функцій, пов'язаний із втратою прямих зв'язків зі споживачем. Крім того, відповідальність за якість послуг у кінцевому рахунку лягає на виробника. В загальному вигляді тому можна говорити про три підходи до стратегії реалізації послуг галузі культури на регіональному рівні: по-перше, це може бути стратегія власного збуту, по-друге, стратегія посередницького збуту, по-третє — стратегія змішаного збуту. Важливим компонентом реалізації та просування товарів та послуг є реклама. Ця надзвичайно важлива та розвинена сфера сучасного бізнесу є досить складною, отже, має складати окремий предмет дослідження.

Канали розподілу (КР) — це система фірм або осіб, що беруть на себе право власності на товар (послугу) або допомагають іншим передати його на шляху товару від виробника до споживача. Реалізація можлива за різними каналами маркетингу: безпосередньо фірмою: рознесення, посылками, через свої магазини, каси тощо. Часто більш ефективним є входжен-

ня в розвинену систему посередництва дилерських та дистриб'юторних мереж, агентств, контор тощо; через одного посередника: в роздрібній торгівлі або агента з реалізації та збуту (брокера); через гурт в поєднанні з роздрібом (наприклад, за допомогою дистриб'юторів та дилерів); через гурт, дрібний гурт та роздріб; змішаним чином.

У галузі культури широко поширеною є реалізація послуг в запису (аудіо-, відео-), з використанням ЗМІ. Прикладом може служити забезпечення акторові можливості запропонувати послуги кіно, театру, ТВ, шоу-бізнесу, концертним організаціям. Для політика КР — це структури, що полегшують його доступ на ТВ, у пресу, спілкування з виборцями. Канали розподілу можуть бути інтегровані в різній мірі: корпоративні КР — вся збутова мережа належить фірмі, керовані фірмою КР, договірні КР: добровільні, кооперативні та які володіють торговими привілеями. Крім такої "вертикальної" інтеграції КР, можлива їх "горизонтальна" інтеграція як об'єднання зусиль. У функції будь-яких КР входять: розподіл та збут товару, участь у маркетингу, контакти та переговори, реклама та стимулювання продажу, участь у плануванні товарного асортименту, фінансування витрат із збуту з прийняттям на себе деяких ризиків, обслуговування товару, складування та зберігання, участь у ціноутворенні [6].

Власне стратегічне рішення щодо каналів розподілу послуг у галузі культури стосується: структури КР, їх глибини та характеру інтеграції, типів посередників, числа посередників, інтенсивності збуту, селективності збуту та виняткових прав (обмежують число дилерів або виключають деяких з них на конкурентній основі), мотивації посередників та торгових агентів, стимулювання їх роботи. При виборі посередника слід переконатися, що він не є посередником конкурентів. Бажано, переважно віддати право на посередництво фахівцям, їм також більш відомим. Важливі також джерела фінансування посередників, ступінь матеріально-технічної оснащеності, рівень кваліфікації, регіони та напрями їх каналів реалізації.

Нами визначено, що особливий інтерес стимулювання продажів (СП) представляє для регіонального маркетингу в сфері культури. По-перше, через особливості споживання в цій сфері, що вимагають не просто інформації про можливі види культурної діяльності, а безпосереднього залучення до неї. По-друге, через надзвичайно перспективне співробітництво закладів культури та творчих колективів з про-

мисловими та комерційними фірмами у справі promotion їх товарів — причому саме у вигляді стимулювання продажів. Адже останні, особливо у вигляді конкурсів, свят, ярмарків тощо, неможливі без залучення потенціалу сфери культури.

Та й самі акції зі стимулювання продажів пред'являють до їх організаторів такі вимоги, як творчий підхід, концептуальна та практична режисура, імпровізація — тобто ті якості, якими професіонально володіють працівники культури. Порівняно з рекламою, СП має безсумнівну перевагу: воно дозволяє швидко та інтенсивно впливати на попит. Тому видається доцільним докладніше зупинитися на цілях, можливостях та формах стимулювання продажів.

Стимулювання продажів (СП) — це суть сукупність прийомів, вживаних впродовж всього життєвого циклу товару відносно споживача та організаторів реалізації з метою короткострокового підвищення обсягу продажу, а також збільшення числа нових споживачів (клієнтів) [7]. Якщо public relations створює обстановку в суспільстві, сприятливу для установи, реклама інформує про товари та створює мотивацію їх споживання, то СП тимчасово підвищує інтерес до товарів (послуг) та організовує їх інтенсивне придбання. В цьому сенсі PR, реклама та СП утворюють ряд все більш інтенсивного збудження інтересів до діяльності фірми: від доброзичливого відношення (PR), через знання та пам'ять про товар (реклама) до прямої організації інтенсивного попиту (СП). Останнє орієнтоване не на знання та інформацію, а на негайну зміну поведінки споживачів, а саме: інтенсивне споживання саме цього товару. В цьому плані СП — найбільш "жорсткий" спосіб просування, особливо в порівнянні з таким "м'яким", як PR.

Ці методи СП мають більш виражене соціальне значення, оскільки дають споживачеві додаткову кількість товару (а не просто економлять гроші, як методи зниження цін) та надають контактам виробника й споживача більш різносторонній та предметний характер. Прикладом можуть бути премії для дітей у вигляді конкурсів, колекцій моделей, складання кросвордів, головоломок, м'яких іграшок, наклеек тощо.

Для цього зазвичай використовуються асоціації з відомими персонажами мультфільмів, телепередач, спортивних ігор. Використовуються також премії для дорослих у вигляді корисних товарів для господарства, побуту тощо. При розповсюдженні зразків для сфери куль-

тури особливо перспективним є перехресне (супутнє) розповсюдження як особистих послуг з іншими товарами, так і навпаки. Ще більш цікаві та перспективні для сфери культури методи активного СП, насамперед — конкурси, лотереї та ігри.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У кінцевому рахунку, як ідеї споживача, так і конкурентів, реалізуються тільки стаючи ідеєю виробника. Будь-яка товарна ідея, таким чином, проходить кілька стадій реалізації: пошук ідеї товару (ідеї конкурентів, споживача та виробника), відсів ідеї і вибір головної, розробка програми (плану, проекту), виготовлення та ринкова апробація, тестування якості та сертифікація, оформлення, упаковка та маркування, підготовка ринку збуту та рекламна кампанія, масштабне виробництво та активний вихід на ринок.

Цінова дискримінація у сфері культури має ряд недоліків. По-перше, вона негативно оцінюється споживачами, що в кінцевому рахунку веде до погіршення іміджу організації культури. Дискримінаційна політика відбивається на скороченні повторних відвідувань, зниженні доходів від додаткової діяльності установи культури таких, як виручки сувенірних магазинів, кафе тощо. Отже, непрямі витрати на проведення дискримінаційної політики можуть досягати значних розмірів.

По-друге, така цінова політика відрізняється високим рівнем не тільки непрямих, а й прямих витрат. Висока диференціація цін вимагає додаткових витрат на випуск та реалізацію різних вхідних квитків, а також контролю за їх використанням. Крім того, в структурі надходжень питома вага доходів від деяких категорій споживачів може бути низькою через їх нечисленність, тоді як прямі й непрямі витрати на проведення дискримінаційної політики — досить високими. Це змушує порівнювати при встановленні дискримінаційної цінової політики доходи від її введення з витратами на її обслуговування, що включають не тільки прямі витрати, але й непрямі.

Література:

1. Кондратьев В., Нестеров А.В. Из "тени" в "свет". Социально ответственный бизнес в России / Под общей редакцией проф. Г.А. Тульчинского. — СПб: Книжный дом, 2008. — 224 с.
2. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов (книги I—III). / Пер.

с англ., вводная статья и комментарии Е.М. Майбурда. — М.: Наука, 2003. — 572 с.

3. Шекова О.Л. Економіка і менеджмент некомерційних організацій / О.Л. Шекова. — М.: Лань, 2004. — 192 с.

4. Реклама і PR у малих і середнього бізнесу [Електронний ресурс] // Інформаційна підтримка маркетингових комунікацій для підприємців.

5. Изард У. Методы регионального анализа / У. Изард. — М.: Прогресс, 1966. — 659 с.

6. Новіков В.М. Економічні та гуманітарні напрями розвитку соціальної інфраструктури: монографія / [В.М. Новіков, Н.М. Деєва, Г.А. Дмитренко та ін.]; за ред. В.М. Новікова. — Київ, 2011. — 511 с.

7. Стеченко Д.М. Розміщення продуктивних сил і регіоналістика: навчальний посібник. — К., 2001.

References:

1. Kondratyev, V. Nesterov, A.V. (2008), "Study strategies market consumption of goods and services in the field of culture", Out "shadows" in the "light". Socially responsible business in Russia, Naukova dumka, Moskva, Rossyia.

2. Smith, A. (2003), "Study strategies market consumption of goods and services in the field of culture", The Wealth of Nations (Books I—III) / Per. with English, introductory article and comments EM Mayburd, Naukova dumka, Moskva, Rossyia.

3. Shekova, O.L. (2004), "Study strategies market consumption of goods and services in the field of culture", Economic management not commercial organization, Naukova dumka, Kyiv, Ukraine.

4. Advertising and PR in small and medium businesses, "Study strategies market consumption of goods and services in the field of culture", Information support of marketing communications for businesses, Naukova dumka, Kyiv, Ukraine.

5. Izard, W. (1966), "Study strategies market consumption of goods and services in the field of culture", Methods of Regional Analysis, Naukova dumka, Moskva, Rossyia.

6. Novikov, V.M. Deeva, N.M. Dimitrenko, G.A. (2011), "Study strategies market consumption of goods and services in the field of culture", Economic and humanitarian areas of social infrastructure, Naukova dumka, Kyiv, Ukraine.

7. Stechenko, D.M. (2001), "Study strategies market consumption of goods and services in the field of culture", Productive forces and regionalism, Naukova dumka, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 02.03.2015 р.