

С. Є. Погодаєв,  
старший викладач кафедри менеджменту організацій,  
Інститут економіки та права

## ОСОБЛИВОСТІ ВЕКТОРНОЇ ТЕОРІЇ ОБ'ЄДНАНОГО МАРКЕТИНГУ ТОВАРІВ, РОБІТ І ПОСЛУГ

*Продовжено дослідження відкритого автором нового напрямку маркетингу — маркетингу робіт. Вивчена взаємна залежність трьох видів маркетингу — товарів, робіт та послуг, запропоноване поняття об'єднаного маркетингу. Розглянуто особливі аспекти видів маркетингу, вперше запропоноване поняття маркетингового вектора та його проєкцій на вісі маркетингової системи координат, формули для визначення положення маркетингового вектора в маркетинговому просторі. Висвітлено практичний сенс об'єднаного маркетингу та його значущість для фахівців з маркетингу.*

*Research of the marketing of works as a marketing new line discovered by the author has been continued. Interdependence between three of marketing lines including goods, works, and services has been learned. The united marketing concept has been proposed. Special aspects of marketing lines have been considered. The marketing vector concept and its projections on the marketing system datum axes, formulas for marketing vector's position in the marketing space have been proposed for the first time. Practical sense of the united marketing and its consequence for marketing specialists, have been illustrated.*

### ВСТУП

Наукова проблема полягає у тому, що маркетинг робіт як важливу складову загального маркетингу було відкрито лише на початку 2010 р. і цей новий напрям маркетингу потребує подальшого розвитку. До цього часу були достатньо вивчені питання маркетингу товарів, що охоплюють товари для бізнесу, товари для побутових користувачів, ідеї, території, організації, особистості тощо [5, с. 605—613]. Наприкінці ХХ століття вчені відкрили та досліджили особливості маркетингу послуг з урахуванням специфіки, що відрізняє їх від товарів. Отримали подальший розвиток нові концепції маркетингу; комплекс маркетингу був розширений до семи "Р". Значна увага приділялась економічній і соціальній ефективності та відповідальності маркетингу [5, с. 638—642]. Вагомий внесок у розвиток маркетингу як науки був зроблений вченими: Ф. Котлером, Д. Аакером, П. Друкером, Ж.-Ж. Ламбеном, Т. Амблером, У. Руделіусом, Є.П. Голубковим, О.А. Третьяк та ін. Зараз формується нова па-

радигма розвитку маркетингу з урахуванням викликів часу [2, с. 32—33].

При цьому деякі автори вважають, що послуги з домінуючою матеріальною складовою наближаються до товарів [11, с. 14, 15]. Тим самим ігнорується наявність на ринку як матеріальних (точніше речових), так і нематеріальних товарів. Діяльність з виконання робіт змішується з наданням послуг, незважаючи на принципові відмінності між цими видами діяльності [10, с. 101—103]. Відповідно проблеми просування робіт на ринок намагаються вирішувати методами маркетингу послуг, які здебільшого не є прийнятними для цього. Ступінь вивченості поставленої проблеми визначається тією обставиною, що маркетинг робіт — третій основний вид маркетингової діяльності — до початку нинішнього року був не відомий. І це не зважаючи на те, що, наприклад, підприємства у бухгалтерській звітності вказують обсяг надходжень від реалізації товарів, робіт та послуг [4, с. 105].

Актуальність роботи зумовлена потребою теоретиків та практиків

маркетингу в розробці та впровадженні об'єднаної теорії маркетингу, що дозволяє ефективно застосовувати загальні закони маркетингової діяльності для вирішення стратегічних та поточних задач підприємств різних галузей національної економіки.

### ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Мета — розробити векторне уявлення загального маркетингу, що об'єднує маркетинг товарів, робіт та послуг. Завданнями дослідження є: продовжити розробку теорії маркетингу робіт; розглянути окремі напрями маркетингу; сформулювати поняття маркетингового вектора та його проєкцій на маркетингові вісі координат; запропонувати формули для визначення положення маркетингового вектора в маркетинговому просторі. Підготувати теоретичні уявлення та практичні рекомендації для фахівців, які працюють у сфері маркетингу товарів, робіт, послуг.

### РЕЗУЛЬТАТИ

У роботах [8, с. 255—257; 9, с. 166—167] автором на підставі вивчення накопиченого досвіду, застосування методів аналогії, аналізу, дедукції було виявлено можливість існування та обґрунтовано необхідність впровадження в наукові дослідження та практичну діяльність третього основного виду маркетингу — маркетингу робіт. Було встановлено, що однією з важливіших особливостей робіт є їх здатність змінювати вартість об'єктів (створювати, збільшувати, відновлювати, зменшувати, ліквідувати); на відміну від послуг, що забезпечують лише функціонування та експлуатацію об'єктів [8, с. 256]. Крім того, було виявлено, що виробництво товарів відрізняється від виконання робіт відсутністю в останньому випадку права власності на об'єкт у виконавця. Виготовлення товару здійснюється виробником за свої кошти та на свій ризик. Товар продається кінцевому споживачу або проміжному покупцю після його виготовлення та впровадження на ринок.

У маркетингу робіт виконавець спочатку знаходить споживача (замовника) з використанням бази існуючих та потенційних замовників [12, с. 503—506], а потім отримує від нього плату за виконання робіт [7, с. 78—81]. При цьому виконавець не є власником об'єкта, котрий він створює, ремонтує або ліквідує. Передача об'єкта замовнику не передбачає його продаж, і об'єкт робіт не є товаром.

На практиці підрозділ маркетингу промислового підприємства здійснює тим чи іншим чином всі три види маркетингу, що також зумовлює необхідність функціональної координації з іншими підрозділами підприємства [1, с. 137]. В результаті об'єднаний маркетинг розглядається як сис-

тема трьох елементів, що доповнюють один одного — маркетингу товарів, робіт, послуг.

Якщо уявити три вказані елементи маркетингу у вигляді відрізків на кожній вісі деякої маркетингової системи координат, то буде визначено результуючий маркетинговий вектор  $MV$  (рис. 1). Проекціями маркетингового вектора на вісі маркетингової системи координат є відповідно вартість діяльності з маркетингу товарів  $MV_p$ , маркетингу робіт  $MV_w$ , маркетингу послуг  $MV_s$ . За своїм економічним сенсом ці параметри являють собою вартість маркетингових зусиль, необхідних для просування на ринок товарів, робіт і послуг.

Вартість маркетингових зусиль за аналогією з загальноприйнятою практикою розрахунку вартості трудовитрат [3, с. 162—166] при продажу товарів розраховується шляхом множення одиничної ціни (розцінки) на обсяг витрат маркетингових зусиль:

$$MV_p = P_p \cdot Q_p \quad (1),$$

де  $MV_p$  (Marketing Vector of Products) — маркетинговий вектор товарів, вартість маркетингових зусиль при просуванні товарів на ринок, грн.;  $P_p$  ( $P_{price}$ ) — одинична ціна маркетингових зусиль, грн./нормо-годин;  $Q_p$  ( $Q_{quantity}$ ) — кількість (обсяг) маркетингових зусиль для просування товарів, нормо-годин.

Одинична ціна маркетингової активності для окремого випадку може трактуватися як одинична розцінка однієї нормо-години робочого часу фахівця з маркетингу. Очевидно, що просування на ринок різних товарів вимагає різних трудовитрат. Крім того, для промислових замовлень трудомісткість збільшується, тому що покупець та особа, яка приймає рішення, не обов'язково співпадають [13, с. 250—252], і здебільшого потрібні додаткові зусилля для продажу товарів виробничого призначення.

Аналогічно визначається вартість маркетингових зусиль при просуванні на ринок робіт:

$$MV_w = P_w \cdot Q_w \quad (2),$$

де  $MV_w$  (Marketing Vector of Works) — маркетинговий вектор робіт, вартість маркетингових зусиль при просуванні робіт на ринок, грн.;  $P_w$  (Price) — одинична ціна маркетингових зусиль, грн./нормо-годин;  $Q_w$  (Quantity) — кількість (обсяг) маркетингових зусиль для просування робіт, нормо-годин.

На практиці просування робіт на ринок на базі "технологічного прощтовхування" [6, с. 61—63] означає пошук замовників й укладання контрактів на виготовлення об'єктів промислового і побутового призначення з можливістю інноваційного прориву в цій сфері.

Вартість маркетингових зусиль

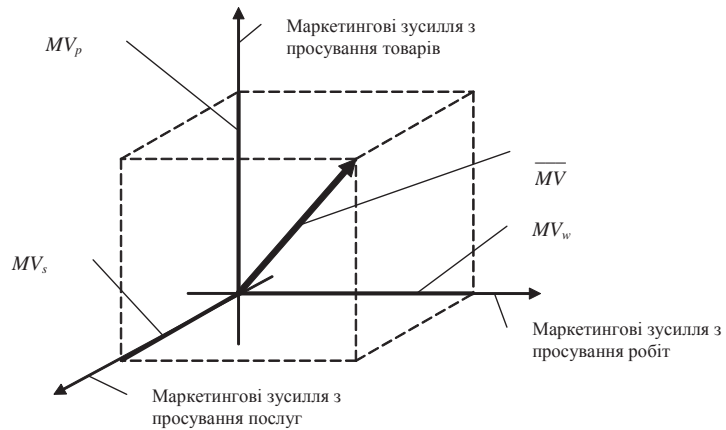


Рис. 1. Маркетинговий вектор у маркетинговій системі координат

при просуванні на ринок послуг розраховується аналогічно:

$$MV = P \cdot Q_s \quad (3),$$

де  $MV_s$  (Marketing Vector of Services) — маркетинговий вектор послуг, вартість маркетингових зусиль при просуванні послуг на ринок, грн.;  $P_s$  (Price) — одинична ціна маркетингових зусиль, грн./нормо-годин;  $Q_s$  (Quantity) — кількість (обсяг) маркетингових зусиль для просування послуг, нормо-годин.

Загальна вартість маркетингових зусиль (модуль маркетингового вектору) знаходиться за формулою:

$$MV = \sqrt{MV_p^2 + MV_w^2 + MV_s^2} \quad (4).$$

Формула (4) відображає той факт, що частка маркетингових зусиль незалежно від предмета маркетингу, що просувається на ринок (товарів, робіт або послуг), здійснюється з використанням загальних ресурсів підрозділу маркетингу. До них в тому числі належать трудовитрати всього персоналу, вартість маркетингових комунікацій (реклами, зв'язків з громадськістю, персональних продажів, стимулювання збуту), Інтернет-ресурсів, експлуатації засобів оргтехніки та телекомунікації, офісних приміщень, транспорту, забезпечення безпеки тощо. Можливості та ресурси підрозділу маркетингу здебільшого є обмеженими, тому маркетинговий вектор схиляється в сторону того виду маркетингу, якому на даний час приділяється найбільша увага. Варіанти визначення маркетингового вектора наведені у табл. 1.

Маркетинговий вектор  $MV$  визначається також кутами  $\alpha$ ,  $\beta$ ,  $\gamma$  нахилу до кожної вісі його проєкцій  $MV_p$ ,  $MV_w$ ,  $MV_s$  у відповідних площинах "товари — роботи", "роботи — послуги", "послуги — товари" маркетингової системи координат (рис. 2).

Застосовуючи загальновідомі геометричні залежності для модуля маркетингового вектору  $MV$  та його проєкцій, отримуємо наступні формули:

$$MV = MV \sin \alpha \quad (5),$$

$$MV_p = MV \sin \beta \quad (6),$$

$$MV_s = MV \sin \gamma \quad (7),$$

де  $\alpha$  — кут нахилу маркетингово-

го вектора до вісі маркетингових зусиль при виконанні робіт, рад;

$\beta$  — кут нахилу маркетингового вектора до вісі маркетингових зусиль при наданні послуг, рад,

$\gamma$  — кут нахилу маркетингового вектора до вісі маркетингових зусиль при продажу товарів, рад.

Площини, у яких є визначеним маркетинговий вектор, мають наступний практичний сенс. Площина "товари — роботи" ( $MV_p$ ,  $MV_w$ ) відображає взаємозв'язок між маркетинговими зусиллями, що зумовлений необхідністю виконання робіт задля виготовлення, ремонту, знищення товарів, тобто існує направленість взаємодії:  $MV \rightarrow MV_p$ . З іншого боку, товари (будівлі, споруди, устаткування, оснащення, інструмент, спецодяг тощо) необхідні для виконання робіт, тобто має місце наступна направленість взаємодії:  $MV_p \rightarrow MV_w$ .

Площина "роботи — послуги" ( $MV_w$ ,  $MV_s$ ) відображає той факт, що виконання робіт на об'єкті неможливе без отримання супутніх послуг, включаючи забезпечення енергоносіями (електроенергією, водою, газом, паром, стиснутим повітрям тощо), транспортні перевезення, оформлення документації, здійснення платежів та інше. При цьому реалізується направленість взаємодії маркетингових зусиль у напрямі:  $MV_s \rightarrow MV_w$ . Зворотна направленість має місце при розробці нових або удосконаленні впроваджених послуг:  $MV_w \rightarrow MV_s$ . При цьому створюється деяка вартість, і у контракті на розробку нової послуги (наприклад, туристичного продукту) замовник (туристична фірма) оплачує виконавцю (консалтингової компанії) вартість робіт зі створення нової послуги.

Площина "послуги — товари" ( $MV_s$ ,  $MV_p$ ) визначає маркетингові зусилля, що охоплюють надання послуг в процесі передпродажної підготовки товарів, сервісу після продажу, обслуговування об'єктів під час їх експлуатації (заправка, зарядка, очистка, мийка, доставка тощо). Направленість взаємодії маркетингових зусиль:  $MV_s \rightarrow MV_p$ . Зворотна направ-

Таблиця 1. Види здійснюваних маркетингових зусиль

№ п/п	Умова	Результат	Вид маркетингу
1	2	3	4
1.	$MV_w = MV_s = 0$	$MV = MV_p$	Маркетинг товарів
2.	$MV_s = MV_p = 0$	$MV = MV_w$	Маркетинг робіт
3.	$MV_p = MV_w = 0$	$MV = MV_s$	Маркетинг послуг

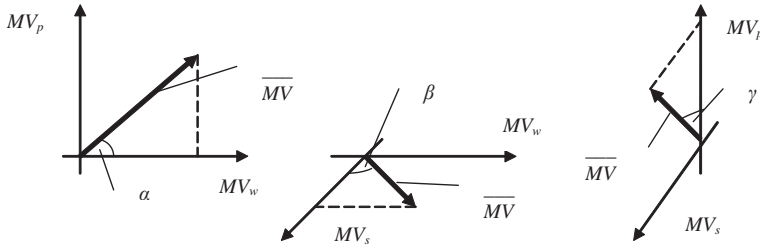


Рис. 2. Зображення проєкцій маркетингового вектора у трьох площинах маркетингової системи координат

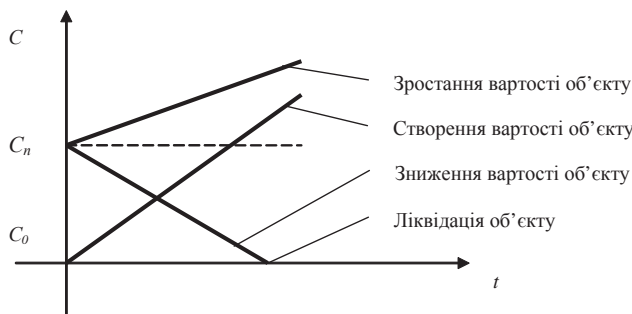


Рис. 3. Зміна вартості об'єктів маркетингу під час виконання робіт

леність зусиль  $MV_p \rightarrow MV_s$  (товари для надання послуг) за аналогією з маркетингом робіт передбачає будівлі, споруди, оснащення, інструменти, енергоносії тощо, необхідні для надання контактних або безконтактних послуг клієнтам.

Процес створення, зміни або ліквідації вартості об'єкта при виконанні робіт за умови прямолінійної часової залежності може бути візуально представлений наступним чином на (рис. 3).

Зміна вартості об'єктів під час виконання робіт у загальному випадку відбувається згідно з деякими кривими лініями, що залежать від зміни інтенсивності робіт. На рис. 3 застосовано наступні визначення:

$C$  — (Cost) вартість об'єкта робіт, грн.;

$C_n$  — початкова вартість об'єкта, грн.;

$C_0$  — нульова вартість об'єкта, грн.,  $C_0 = 0$ ;

$t$  — (Time) поточний час виконання робіт на об'єкті, діб.

Маркетингова спеціалізація фірми (за товарами, роботами або послугами) може бути визначена шляхом порівняння значень кутів  $\alpha, \beta, \gamma$ . Розрахунок величин кутів здійснюється за відомими формулами для головних значень арктангенсів:

$$\alpha = \arctg (MV_p / MV_w) \quad (8),$$

$$\beta = \arctg (MV_w^b / MV_s) \quad (9),$$

$$\gamma = \arctg (MV_s / MV_p) \quad (10).$$

При порівнянні кутів  $\alpha, \beta, \gamma$  їх значення, що менші за нуль, відкидаються як такі, що не мають економічного сенсу. Аналіз співвідношення маркетингових зусиль дозволяє керівництву компанії проводити більш виважену, багатоаспектну маркетингову політику. Комплексний підхід до реалізації товарів, виконання робіт, надання послуг в результаті усунення обмеженості кожного з цих видів маркетингу буде сприяти більш повному задоволенню потреб клієнтів та підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку.

**ВИСНОВКИ**

Таким чином, в результаті продовження дослідження напряму маркетингу робіт, що має наукову новизну, та встановлення взаємної залежності трьох видів маркетингу — товарів, робіт та послуг — було запропоноване нове поняття об'єданого маркетингу. Розглянуті особливі аспекти видів маркетингу, вперше сформульоване поняття маркетингового вектора та його проєкцій на вісі маркетингової системи координат, запропоновані формули для визначення положення маркетингового вектора в маркетинговому просторі. Висвітлено практичний сенс об'єданого маркетингу та надані рекомендації для фахівців, які працю-

ють у сфері маркетингу товарів, робіт, послуг.

Перспективи подальших досліджень передбачають розвиток векторної теорії об'єданого маркетингу товарів, робіт і послуг; доведення необхідності комплексного підходу до здійснення маркетингової діяльності; поглиблене вивчення нового напрямку наукового дослідження — маркетингу робіт.

**Література:**

1. Акімова І.М. Промисловий маркетинг. — К.: Знання, КОО, 2000. — 294 с.
2. Єранкін О.О. Проблеми сучасного маркетингу: необхідність розробки нової парадигми // Економіка та держава. — 2008. — № 8 (68). — С. 30—33.
3. Колот А.М. Мотивація персоналу: підручник. — Вид. 2-ге, без змін. — К.: КНЕУ, 2006. — 340 с.
4. Кононенко О., Маханько О. Аналіз фінансової звітності. — 4-те вид., перераб. і доп. — Х.: Фактор, 2006. — 200 с.
5. Котлер Ф. Основи маркетингу: пер. с англ. — М.: Росинтєр, 2000. — 704 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок. Стратегічний і операційний маркетинг. — СПб.: Питер, 2007. — 800 с.
7. Погодаєв С.Е. Обеспечение эффективности маркетинга крупных заказов // Теория и практика предпринимательской деятельности: Сборник материалов третьей Международной научно-практической конференции 15—18 апреля 2009 г. — Симферополь: ТНУ им. В.И. Вернадского, 2009. — С. 78—81.
8. Погодаєв С.Е. Сущность и особенности маркетинга работ. // Материалы научной конференции "Ломоносовские чтения" 2010 г. — Севастополь: Филиал МГУ в Севастополе, 2010. — С. 255—257.
9. Погодаєв С.Е. Управление ценообразованием как средство повышения конкурентоспособности предприятий в коммерческом судоремонте // Актуальные проблемы конкурентоспособности предприятий: Материалы Всеукраинской научно-практической конференции 22—23 апреля 2010 г. — Севастополь: Севастопольский НТУ, 2010. — С. 166—167.
10. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: навч. посібник. — К.: МАУП, 2001. — 264 с.
11. Шканова О.М. Маркетинг послуг: навч. посібник. — К.: Кондор, 2003. — 304 с.
12. Nash Edward L. Direct Marketing: Strategy, Planning, Execution. — New York: The McGraw-Hill Companies, Inc., 2000. — 601 p.
13. Sandhusen, Richard L. Marketing. — New York: Barron's Educational Series, Inc., 2008. — 559 p.

Стаття надійшла до редакції 04.06.2010 р.