

за бюджетом: $\sum_{b=1}^B W_b \cdot X_b \leq V$

за терміном окупності витрат: $\sum_{k=1}^K TO_b \cdot X_b \leq L$

за рентабельністю: $\sum_{b=1}^B IR_b \cdot X_b \geq 1$

де W_b – СВВ ІТ-інфраструктурою b -того варіанта протягом його життєвого циклу;

X_b – цілочисельна бульова змінна, яка дорівнює:

$X_b = \begin{cases} 1, & \text{якщо } b\text{-й варіант ІТ-інфраструктури приймається;} \\ 0, & \text{в протилежному випадку.} \end{cases}$

s_{bi} – кількість ІТ-сервісів i -того виду, що здатна надавати ІТ-інфраструктура b -того варіанта;

S_i – кількість ІТ-сервісів i -того виду, необхідна для задоволення інформаційних потреб бізнес-споживачів;

Rb_k – загальна кількість ІТ-ресурсу k -того виду, яка необхідна при b -му варіанті ІТ-інфраструктури для надання ІТ-сервісів;

NR_k – наявна кількість ресурсу k -того виду;

V – запланований бюджет на ІТ-інфраструктуру;

TO_b – термін окупності витрат на b -й варіант ІТ-інфраструктури;

L – життєвий цикл ІТ-інфраструктури;

IR_b – індекс рентабельності b -того варіанта ІТ-інфраструктури;

i – ідентифікатор виду ІТ-сервісу;

I – кількість видів ІТ-сервісів;

b – ідентифікатор варіанта ІТ-інфраструктури;

B – кількість варіантів ІТ-інфраструктури;

k – ідентифікатор виду ІТ-ресурсу;

K – кількість видів ІТ-ресурсів.

Задача може бути розв'язана методом цілеспрямованого перебору.

Висновки

Запропонована модель орієнтована на процесний підхід до організації та управління ІТ-інфраструктурою підприємства дозволяє розв'язати сучасні проблеми бюджетування ІТ і оцінювання ефективності ІТ з погляду їхнього використання для задоволення інформаційних потреб бізнес-споживачів і пов'язаних із цим витрат.

Список використаних джерел

1. Скрипкин К.Г. Экономическая эффективность информационных систем / Скрипкин К.Г. – М.: ДМК Пресс, 2002. – 256 с.
2. Деверадж С. Окупаемость ИТ. Измерение отдачи от инвестиций в информационные технологии / С. Деверадж, Р. Кохли. – М.: Бук-Пресс, 2006. – 180 с.
3. Льюис Д. Окупаемость инвестиций. Иногда это пустые слова / Д. Льюис, М. Коллер // Сети и системы связи. – 2002. – №2. – С. 17–19.
4. Ингланд Р. Овладевая ИТIL / Ингланд Р. – М.: Лайвбук, 2011. – 200 с.

Н.Н. БЕЛОВОЛОВА,
фінансовий директор ТОВ «Сокол-КР»

Моделі комплексного маркетингового дослідження споживачів продукції підприємств

Досліджено сучасні моделі маркетингових досліджень поведінки споживачів у процесі виробництва і реалізації продукції. Охарактеризовано кожну модель поведінки споживачів та визначено їхні особливості. Виокремлено сутність кожної складової дослідженої концепції та зазначено їхнє місце і роль у процесі маркетингової діяльності підприємств. Запропоновано шляхи вирішення проблем, які пов'язані із залученням потенційних клієнтів з метою розширення асортименту продукції, і на цій основі зростання чистого доходу і прибутку підприємств.

Ключові слова: концепція, покупці, споживачі, ухвалення рішення, покупка, потенційні клієнти, виробники, просування товару, маркетинг, модель.

Н.Н. БЕЛОВОЛОВА,
фінансовий директор ООО «Сокол-КР»

Модели комплексного маркетингового исследования потребителей продукции предприятий

Исследованы современные модели маркетинговых исследований поведения потребителей в процессе производства и реализации продукции. Охарактеризована каждая модель поведения потребителей и определены их особенности. Выделена суть каждой составляющей исследованной концепции и определены их место и роль в процессе маркетинговой деятельности предприятий. Предложены пути решения проблем, связанные с привлечением потенциальных клиентов с целью расширения ассортимента продукции, и на этой основе рост чистого дохода и прибыли предприятий.

Ключевые слова: концепция, покупатели, потребители, принятие решения, покупка, потенциальные клиенты, производители, продвижение товара, маркетинг, модель.

N.N. BELOVOLOVA,
chief financial officer of LTD Falcon-KP

Models of complex marketing research of consumers of products of enterprises

The of of modern models of marketing researches of behavior of consumers are investigational in the process of production and realization of products. The of of each model of behavior of consumers is described and their features are certain. Essence of of

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

of every constituent of investigational conception is distinguished and it is marked their place and role in the process of marketing activity of enterprises. Ways of of are offered decisions of problems, which are constrained from bringing in of of potential clients with the aim of expansion of assortment of products, on this basis, increase of net profit and income of enterprises.

Keywords: *conception, customers, consumers, decision–makings, purchase, potential clients, producers, advancements of commodity, marketing, model.*

Постановка проблеми. Поведінка споживача суттєво змінюється в залежності від того, який товар він купує. Чим складніше прийняти рішення про покупку, тим більше потрібно учасників у процесі прийняття рішення про покупку і тим обережніше поводить себе покупець. Відмінності в поведінці споживачів пояснюються різним рівнем залученості (зацікавленості) у процесі ухвалення рішення про покупку конкретного товару і ступеню відмінності між товарними марками.

Складна купівельна поведінка спостерігається в ситуації, коли висока ступінь залучення споживачів супроводжується значними відмінностями між різними марками товару. Високий ступінь залучення споживачів має місце, якщо продукція дорого коштує, його покупка пов'язана з ризиком, відбувається рідко, а предмет покупки може служити засобом самовираження. Зазвичай у цих випадках споживачі прагнуть отримати якомога більше інформації про характеристики товару даної категорії.

Мета статті – дослідити сучасні моделі маркетингових досліджень поведінки споживачів у процесі виробництва і реалізації продукції. Охарактеризувати кожну модель поведінки споживачів та визначити їхні особливості.

Виклад основного матеріалу. Концепція marketing – mix «5P»:

- Product, товарна політика підприємства (товарний маркетинг) – орієнтована на ринок маркетингова політика по формуванню асортиментного ряду товарів (продукції і послуг), їх товарних і споживчих властивостей (якості), а також упаковки, брендингу, неймінга, іміджу торговельної марки тощо;

- Price, цінова політика підприємства (ціновий маркетинг) – орієнтована на ринок програма ціноутворення: розробка рівня і поведінки цін, механізмів цінової дії на покупців і конкурентів, цінових методів стимулювання збуту;

- Place, місце і час продажу, рух товару і дистрибуція (збутовою маркетинг) – вибір оптимальних каналів збуту і торговельних посередників, організація зберігання і транспортування товару (логістика);

- Promotion, просування товару (маркетинг комунікацій) – система інформування потенційних клієнтів, створення позитивної думки про товар і фірму за допомогою різноманітних методів стимулювання збуту (реклама, сервіс і так далі);

- People, виробники і постачальники, продавці і покупці товару (маркетинг стосунків) – механізми взаємодії між суб'єктами ринкових стосунків (виробник – продавець, виробник – постачальник, продавець – покупець); розробка кадрової політики підприємства (підбір і навчання персоналу, орієнтованого на клієнта і цілі підприємства); формування потенційних клієнтів. Як напрям маркетингової діяльності з'явився відносно нещодавно як доповнення до існуючої концепції «4P» [1, с. 97].

Модель «7P»: сучасніша, вдосконалена концепція «4P», доповнена елементами:

- People – виробники, постачальники, продавці і покупці товару (маркетинг стосунків);

- Process – процеси надання послуг;

- Physical evidence – фізичні характеристики.

Модель «4C»: концепція, що еволюціонувала у напрямі споживача, «4P»:

- Customer value needs and wants – цінність, потреби і запити споживача;

- Cost – витрати (витрати) для споживача;

- Convenience – доступність (зручність) для споживача;

- Communication – комунікації зі споживачем [2, с. 325].

Модель зародилася ще в 60–ті роки і отримала широкий розвиток в 80–90–ті роки минулого століття. Концепція «4P» була згодом вдосконалена. Являючись на сьогодні стержневою в питаннях організації маркетингу на підприємстві, ця концепція проте більшою мірою орієнтована на відчутні, ніж на невідчутні товари (тобто послуги).

У той же час ефективність її застосування більшістю підприємств настільки очевидна, що не розглядати її відносно підприємств було б дуже не розумно.

У табл. 1 представлені характерні особливості кожного елементу комплексної маркетингової концепції «5P».

Деяка обмеженість представленої моделі з причини її слабкої адаптивності до нематеріальної сфери діяльності привела до її розширення з «5P» – до «7P». Таким чином, маркетингова концепція «7P» включила ще дві складові, що мають важливе практичне значення для сфери збуту продукції (табл. 2) [3, с. 228].

Саме ця маркетингова модель найбільшою мірою відповідає нематеріальній сфері діяльності, добре відбиває специфіку послуг зі збуту продукції і може служити основою при формуванні комплексної маркетингової політики, що включає приведені нижче основні компоненти.

Таким чином, два додаткові елементи до існуючої концепції «5P» (з урахуванням приєданого до неї компонента «People») обґрунтовують необхідність вивчення моделі «4C» як найбільш клієнтоорієнтованої.

Ця концепція зазвичай застосовується в тих випадках, коли розглядається вже не маркетинг в цілому, а лише ті його інструменти, які здатні сформувавши споживчу симпатію і зацікавленість. Тому у своїх працях один з основоположників сучасного маркетингу Філіп Котлер цю модель трактує таким чином: «Концепція «4C», де товар порівняний з цінністю для споживача (Customer value), ціна – з витратами споживача (Customer costs), місце – з доступністю товару для споживача (Customer convenience), а просування – з інформованістю споживача щодо властивостей продукції (Customer communication).

Запропонована у кінці 80–х рр. минулого століття професором Колумбійського університету Р.Ф. Лотерборном концепція «4C» за рахунок своєї клієнтської спрямованості отримала велику популярність. Переорієнтувавши комплекс маркетингу з «4P» на «4C», Лотерборн отримав наступну модель (табл. 3).

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Таблиця 1. Суть концепції marketing – mix «5P»

Складові концепції	Сутність та характеристика
Product (товар)	Здійснення товарної політики ґрунтується на виробництві і реалізації товарів (продукції і послуг), за- требуваних сучасним ринком. Вона досягається за рахунок орієнтації компаній на потреби і потреби покупців (як своїх, так і потенційних). В зв'язку з цим виникає необхідність в проведенні грамотної асортиментної політики, метою якої є максимальне задоволення потреб покупців і їх переваг, що, своєю чергою, має сприяти залученню нових споживачів. Важливе значення придбаває і життєвий цикл товарів. У рамках товарної політики необхідно тонко уловлювати сучасні віяння ринку і вчасно реагувати на його кон'юнктуру, що змінюється. Вироблювана компаніями продукція і послуги, що робляться ними, мають бути завжди затребувана, актуальна і своєчасна. Це дозволить не лише зберегти, а й значно примно- жити долю, займану організацією на ринку
Price (ціна)	У сучасних ринкових умовах ціна є засадничим чинником на стадії прийняття споживачем рішення відносно доцільності або недоцільності придбання товару. Процес управління ціноутворенням в організації украй складний і трудомісткий. Існує ряд параметрів, які необхідно враховувати при розробці ефективної цінової стратегії. По–перше, вона має бути ретельним чином спланована. По–друге, необхідно враховувати особливості виробництва самого товару (його собівартість, положення на ринку; місце і час реалізації; цінову політику компанії–конкурентів; специфічні особливості потенційних покупців та ін.)
Place (місце)	Поняття «Місце надання послуги» набуває первинного значення, оскільки розглядається з позиції досяжності послуг для споживачів. Управління цією змінною в концепції «5P» дозволяє компаніям здійснювати найбільш ефективне охоплення цільової аудиторії шляхом грамотного розташування своїх філій і забезпечення їх усім необхідним для якіснішого надання послуг.
Promotion (просування)	Просування – це будь–яка форма повідомлень, вживаних організаціями для інформування, переконан- ня або нагадування споживачам про свої товари (продукції і послугах), їх переваги і вигоди. Сюди вхо- дить уся сукупність заходів по просуванню продукції і послуг. Просування включає: рекламу, заходи по зв'язках з громадськістю (PR), прямий маркетинг, пропаганду, заходи по стимулюванню збуту, особисті продажі та ін. Оскільки якість послуг багато в чому залежить від людей, що роблять їх, для привертан- ня споживчої уваги бажано розставляти акценти не лише на самих послугах, але і на тих фахівцях, які працюють в цій компанії і займаються її розробкою і надання. Це особливо характерно для компаній індустрії гостинності, зайнятих в області побутового обслуговування населення (перукарні, салони кра- си), медицини, ресторанного бізнесу, розваг і тому подібне
People (люди)	Цей багатогранний компонент (ще його називають «маркетингом стосунків») з'явився порівняно не- давно: в 90–і роки минулого століття. Ця складова органічно доповнює усі чотири попередні елемен- ти концепції. Без такої складової, як «люди» (а на ринку це не лише виробники і споживачі, але також покупці і постачальники), неможливо реалізувати жодну з чотирьох представлених в таблиці політик: ні товарну, ні цінову, ні дистриб'юторську, ні комунікаційну. У таких умовах управління людськими ре- сурсами стає пріоритетним стратегічним завданням організації. Перед маркетингом і менеджментом компанії стоїть завдання формування організаційної (корпоративної) культури, орієнтованої на спо- живача. Термін «люди» застосовується в маркетингу послуг і для позначення діяльності по управлінню клієнтською базою, вирішення питань по впорядкуванню і розподілу потоків відвідувачів. У сфері b2b маркетинг стосунків сприяє грамотному і ефективному налагодженню контактів з потенційними пар- нерами і проведенню з ними переговорів

Таблиця 2. Вдосконалена концепція marketing – mix («7P»)

Складові концепції	Сутність та характеристика
Process (процес надання послуг зі збуту продукції)	Міра залученості споживачів в процеси виробництва і надання послуг значно вища, ніж при виробництві матеріально–речових благ. Крім того, надання послуг і їх споживання, в порівнянні з сферами матеріального виробництва, відбуваються одночасно. При існуючому нерозривному взаємозв'язку процесів надання і споживання послуг міра контакту між виробником і споживачем може бути різною. Таким чином, цей елемент в концепції marketing – mix покликаний приділяти осо- бливу увагу процедурам взаємодії між споживачами продукції і підприємствами, що їх виробляють
Physical evidence (фізичне оточення послуги)	Включає все ті матеріально–речові об'єкти і візуальні образи, які дозволяють потенційному споживачеві оцінити і спрогнозувати якість майбутньої продукції. Застосування на практиці цього елементу дозволяє підприємствам формувати власний стійкий і позитивний імідж в очах клієнтів. Для досягнення поставленої мети підприємствам необхідно робити заходи по поліпшенню рівня сервісу і якості обслуговування своїх клієнтів

У результаті детального аналізу представленої моделі стають очевидними причини її особливої популярності у під-
приємств сфери послуг зі збуту продукції. Послуга немате-
ріальна, а отже підприємству, що займається її наданням,
доводиться застосовувати всю свою майстерність і уміння,
щоб потенційний споживач звернувся за послугами саме до
нього, а не до конкурентів.

Не встигнувши до кінця оформитися і адаптуватися в на-
уковому середовищі, модель «4C» практично відразу отрима-
ла визнання і свій подальший розвиток. У 80–90–і роки, коли
сталось насичення основних ринків, а конкурентна боротьба
помітно посилилася, виробник був вимушений проводити до-
слідження споживчих переваг, щоб успішно боротися за своїх
клієнтів, не дозволяючи їм переходити до конкурентів.

Таблиця 3. Суть концепції «4С»

Складові концепції	Сутність та характеристика
Customer value, needs and wants (цінність, потреби і запити споживача)	Це буквально кожна складова товару (продукту або послуги). Цей елемент обґрунтовує необхідність ретельнішого вивчення споживчих переваг, а також тісно пов'язаний з правильним сприйняттям своєї цільової аудиторії
Cost (витрати, витрати для споживача)	Як і в інших сферах діяльності, витрати розподіляються на прямі і непрямі. Прямі витрати включають передусім матеріальні і фінансові, а непрямі – витрати психологічного, тимчасового і іншого характеру. Іншими словами, до витрат відносяться не лише грошові кошти, витрачені на продукцію або послугу, але і зусилля, пов'язані з їх придбанням, наскільки буде готовий потенційний клієнт, витративши час і певні зусилля, приїхати в конкретну компанію і набути у неї того або іншого вигляду товарів (продукцію і послуги)
Convenience (доступність для споживача)	Для споживача товар повинен виявитися в потрібному місці і в потрібний час. Показник доступності товару для клієнта має на увазі те, що він повинен не лише задовольняти деяку базову потребу (наприклад, у відпочинку, живленні, подорожах), але і нести в собі цілий ряд додаткових вигод і переваг, призначених для потенційних споживачів. Тому правильніше було б використовувати замість терміну Convenience термін Value (цінність), який вже частково знайшов своє відображення в цій моделі
Communication (комунікації)	Цей елемент обґрунтовує міру інформованості споживача. Споживачі повинні не лише чути про той або інший товар, але і бути достатньою мірою обізнаними про його значущі характеристики, вигоди, що отримуються від його придбання і подальшого використання, а також про доступність і інші переваги в порівнянні з аналогічними товарами підприємств-конкурентів. Багато в чому це залежатиме від ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства, що включає широкий спектр всіляких інструментів: рекламу, PR, прямиий маркетинг, методи стимулювання збуту та ін.

Ця модель фактично обґрунтувала необхідність формування всіляких програм споживчої лояльності. Вона націлена на своїх споживачів – на їхнє бажання і переваги, на спільну плідну співпрацю і неодмінне отримання від них зворотному зв'язку, щоб надалі покращувати свої продукти і послуги, а також механізми їх просування.

Одна з найвідоміших маркетингових моделей – це 3М або 5М.

3М модель маркетингу запропонував свого часу Ден Кеннеді, один з відомих маркетологів. В основі цього маркетингу лежать 3 букви М:

1М – market маркет, тобто ринок, сукупність потенційних покупців, до яких у вас є потенційна можливість достукатися, дотягнутися;

2М – message, повідомлення цих потенційних покупців;

3М – media – носій і канал передачі маркетингового повідомлення.

Таким чином, девіз Дена Кеннеді – це «Правильне повідомлення правильних людей, правильним чином, використовуючи правильні канали і правильний носій інформації в правильний час» [4, с. 45].

Ще один маркетолог Ховард Якобсон додав ще 2 букви М до цієї маркетингової системи:

М – metrics – важливий в маркетингу вимір усього, що ви робите;

М – mission – місія, то, заради чого усе це робиться.

Для того щоб чітко розуміти і ефективно працювати з клієнтами, нам потрібно знати портрет потенційного клієнта.

Висновки

Найпростіше портрет потенційного клієнта розібрати за допомогою такого компаса. Це дещо перетворена модель Стефана Пірса, яка дає дуже добрий результат. Як-

що в центрі намалювати нашого з вами потенційного покупця, а від нього стрілки вліво, управо, вгору і вниз, то ці стрілки схожі на позначення сторін світу на компасі, звідси і така назва.

Головне для нашого клієнта – це його бажання (Wich). Для того щоб досягти бажань, як правило, людям потрібно щось зробити (Needs) – потрібно, потрібно. Усе це відбувається не в повітрі, а на фоні Experience. На тлі деякого досвіду того, як людина вже досягала того, що вона хоче або не досягала. Які вона випробовувала пережила і як вона, у зв'язку з цим, себе почувала.

Але існують ще проблеми і протиріччя між тим, що хочеться людині, і тим, що насправді їй для цього потрібно. І якщо ваше рішення Solution – ваші продукти, товари, допомагають людині досягти бажаного; дають їй те, що потрібно і потрібно; вирішують протиріччя з урахуванням її життєвого досвіду, то буде якраз все гаразд. Тоді ваш продукт знайде свого споживача досить легко.

Ця схема дуже важлива, щоб вам притягувати нових клієнтів у бізнес. Ви дуже чітко повинні розуміти їхні бажання, а також проблеми і протиріччя. Тому що на них необхідно впливати.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: учеб. пособ. / Ф. Котлер. – М.: АСТ, 2001. – 272 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – [12-е вид.] – СПб.: Питер, 2009. – 816 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1991. – 649 с.
4. Кеннеди Дэн. Жесткий тайм-менеджмент. Возьмите свою жизнь под контроль – СПб.: Питер, 2014. – 94 с.