

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ

ПІДРУЧНИК

Київ
“Центр учбової літератури”
2009

УДК ??????
ББК ??????
? ??

*Гриф надано
Міністерством освіти і науки України
(Лист № 14/18-Г-1648 від 10.10.2007)*

Рецензенти:

Пелішенко В.П. – доктор економічних наук, професор, Київський інститут економіки та менеджменту;

Степанов В.М. – доктор економічних наук, професор, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України;

Стрій Л.О. – доктор економічних наук, професор, Одеський національний політехнічний університет.

?? Оснач О.Ф., Промисловий маркетинг: Підручник *[для студ. вищ. навч. закл.]*/
Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. – К.: Центр учбової літератури, 2009. –
??? с.– ISBN 978-966-364-???-?

У підручнику розглядаються сутність, завдання, концепції та особливості промислового маркетингу. Особлива увага відводиться дослідженню ринку промислових товарів, показується їх класифікація, наводяться основні відмінності між ринками товарів промислового та споживчого призначення. Визначається вплив факторів кон'юнктури ринку на здійснення маркетингової діяльності підприємств. Пропонуються підходи до формування товарної політики підприємств, вибору відповідних методів щодо визначення оптимальних каналів розподілу. Теоретичні положення доповнені статистичними даними, графіками, рисунками, що сприяє більш ефективному розумінню основних положень промислового маркетингу.

Підручник підготовлено для студентів, викладачів, науковців та фахівців які займаються маркетинговою діяльністю на промислових ринках.

**УДК
ББК**

ISBN 978-966-364-804-0

© Оснач О.Ф., Пилипчук В.П.,
Коваленко Л.П. 2009.
© Центр учбової літератури, 2009.

Передмова

Розвиток галузей промисловості зумовлений для України не тільки внутрішньою потребою, але й потребою ефективного інтегрування в міжнародний розподіл праці, що потребує підвищення конкурентоспроможності товарів, особливо в умовах вступу України в Світову організацію торгівлі, тому промислового маркетингу на сучасному етапі потрібно приділяти величезне значення.

Підприємствам доводиться розв'язувати багато складних проблем, щоб одержати максимальний успіх на ринку. Досконале знання потреб споживача та виробництво товарів, що їх задовольняють – єдина можливість досягти цілей пов'язаних з прибутком, збільшенням обсягу продажу, проникненням на нові ринки. Сучасні маркетингові технології дозволяють досягнути цієї мети.

Впровадження концепції промислового маркетингу в практику, розв'язання виробничо-економічних завдань має для країни стратегічну важливість. Промисловий маркетинг – це вид діяльності, який забезпечує взаємодію підприємств з організаціями-споживачами, які купують товари і послуги для їх подальшого використання в виробництві або перепродажу іншим споживачам з метою одержання прибутку.

Це вимагає проведення ретельних маркетингових досліджень для прийняття обґрунтованих господарських рішень. Гостро стоїть перед промисловими підприємствами проблема прийняття виважених стратегічних рішень щодо освоєння нового ринку, диверсифікації напрямів діяльності, виходу на ринок з новим товаром тощо.

Реалізація принципів маркетингу переосмислення пріоритетів діяльності промислових організацій, своєю чергою, вимагає підготовки фахівців, здатних діяти в умовах реалій сучасного бізнесу. Інструментарії промислового маркетингу опановують як керівники підприємств, так і майбутні менеджери, технологи та інші фахівці з питань маркетингу. Слід підкреслити, що промисловий маркетинг висвітлено в літературі з маркетингу недостатньо, тому автори запропонували стислий перегляд матеріалу для вивчення курсу “Промисловий маркетинг”.

Підручник складається з 15 розділів. До кожного розділу розроблені тести та завдання. В додатку розміщені кейси. Для підвищення зручності користування підручником використані: приклади, завдання, ключові терміни, контрольні питання. В кінці наведено перелік робіт відомих зарубіжних та вітчизняних фахівців, якими користувались автори і які можуть бути використані читачами для більш глибокого вивчення матеріалу.

У вправах використовуються умовні дані.

Розділ 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу.

Основні поняття: маркетинг, промисловий маркетинг, предмет промислового маркетингу, ринок, мікросередовище та макросередовище підприємства, функції промислового маркетингу, комплекс маркетингу, концепції промислового маркетингу, організація служби маркетингу: функціональна, товарна, конгломератна, матрична.

1.1. Предмет та сутність промислового маркетингу.

Значення маркетингової діяльності для будь-якої організації, що діє в умовах ринкової економіки, важко переоцінити, оскільки від вирішення життєво важливої проблеми – забезпечення ефективної маркетингової політики – залежить попит та збут продукції фірми.

Оскільки в ринковій економіці найскладнішою проблемою для організації є не виробництво, а продаж продукції, маркетинг являє собою одну з найважливіших областей забезпечення бізнесу. Загострення конкурентної боротьби за ринки збуту спричинило необхідність періорієнтації діяльності підприємств з традиційної схеми «виробництво – реалізація – споживання», де провідним ланцюжком було виробництво та його можливості, на схему «оцінка вимог і розмірів потреб споживачів, створення і випуск товарів – збут продукції з метою задоволення потреб споживачів»

Зміна умов підприємницької діяльності потребувала створення теоретичної та методичної бази, яка б забезпечувала ефективність її здійснення. Промисловий маркетинг і є тим інструментом, який оснащує підприємства теоретичною і методичною базою на основі якої можлива їх діяльність в умовах ринкової економіки. Маркетинг – як система управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, націленої на ефективне задоволення попиту на основі взаємодії зі споживачами, партнерами, навколишнім середовищем.

Термін „маркетинг» з'явився в економічній американській літературі наприкінці XIX – початку XX століть і означав „ринкова діяльність». З одного боку маркетинг призначений для дослідження ринку, потреби в товарах, урахування всього цього в діяльності виробника, з другого боку, це активний вплив на ринок, потреби, організацію і управління виробництвом.

Хоча термін „маркетинг» став доволі популярним, його часто хибно трактують і ототожнюють лише із збутовою діяльністю.

В літературі з маркетингу налічується понад 2000 його визначень. Один із засновників сучасної теорії маркетингу Філіп Котлер дає таке визначення:

Маркетинг — вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін.

Американська асоціація маркетингу (АМА) трактує його так:

Маркетинг — процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг через обмін, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій. Можна запропонувати ще таке визначення: *Маркетинг* — діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів .

Використання маркетингу як основи підприємництва, передбачає мету — орієнтацію всієї діяльності на задоволення потреб споживачів, і для цього, мобілізацію та інтеграцію усіх фінансових, матеріальних і інтелектуальних ресурсів, інтеграцію усіх підрозділів підприємств, направлену на її досягнення.

Задоволення потреб споживачів складає об'єкт підприємницької діяльності, та тільки при такій направленості можливо досягнення кінцевих цілей — одержання підприємницького прибутку

Залежно від виду покупця і мети покупки а також виду товару маркетинг розділяють на промисловий і споживчий.

Існують різноманітні підходи до визначення поняття “промисловий маркетинг”. Часом покупцем є не індивідуальний споживач, а організація-споживач. Якщо підприємство пропонує свій товар на ринку організацій-споживачів, воно здійснює промисловий маркетинг.

Ринок організацій-споживачів — це сукупність юридичних осіб які закупають товари для їх подальшого використання у процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу з метою одержання прибутку.

Цей ринок представлений такими видами організацій-споживачів:

- виробничими підприємствами, які закупають товари для їх подальшого використання (споживання або приєднання) у виробничому процесі;
- підприємствами-посередниками, що закупають товари для їх подальшого перепродажу, маючи на меті отримання прибутку, зокрема підприємствами оптової та роздрібно торгівлі;
- державними установами, що здійснюють закупівлю товарів для розв'язання різного роду соціальних проблем, завдань, виконання урядових програм, тощо;
- безприбутковими організаціями, що закупають товар для втілення певної ідеї у життя та її поширення у суспільстві.

Маркетинг товарів розподіляється на маркетинг споживчих товарів та маркетинг товарів промислового призначення. До товарів промислового призначення належать:

- товари, які повністю використовуються при виробництві продукту – сировина, основні виробничі матеріали, комплектуючі вироби та деталі;
- товари, які частково присутні у готовому виробі (тобто переносять свою вартість) – основне стаціонарне обладнання та побудови, допоміжне обладнання.

А також, до товарів промислового призначення належать промислові послуги – монтаж та ремонт обладнання, комерційні, фінансові, юридичні консультації тощо.

Якщо роздрібний покупець придбає засоби виробництва для задоволення особистих потреб, то це споживчий маркетинг, навіть коли продукція промислового призначення (бензин, цемент и т.п.). Якщо ж одиничний споживач купує унікальну продукцію (турбіна, енергоутворююче обладнання), яка може використовуватись не в особистих цілях, то має місце промисловий маркетинг. Якщо товари виробничого або споживчого призначення закупаються в великій кількості для виготовлення інших товарів, або закупаються для перепродажу, з метою отримання прибутку, то це є промисловий маркетинг. Як бачимо один і той же промисловий товар, але цілі використання різні, тому і маркетингові підходи по їх закупівлі і продажу різні, різні маркетингові функції, різні споживачі, що потребує оцінювання якості і відповідності пред'являемим вимогам. Крім того, канали розподілу можуть бути однаковими як для товарів промислового призначення так і для споживчих товарів (після їх виробництва і до часу їх споживання). І якщо товари знаходяться в ринкових каналах, вони є об'єктом промислового маркетингу, а їх рух в межах промислового ринку.

Таким чином, промисловий маркетинг – діяльність у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, спрямована на задоволення потреб підприємств, установ і організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих виробах, устаткуванні, послугах на основі дослідження цих потреб.

Предметом промислового маркетингу являються теоретичні і методичні аспекти маркетингової діяльності підприємства в сфері матеріального виробництва і промислових послуг спрямованих на формування, виявлення і задоволення потреб діячів промислового ринку, а також відносин, що виникають між ними.

При виробництві товарів виробничо-технічного призначення виробник орієнтується на конкретного кінцевого споживача, що викликає необхідність прямих взаємин з покупцем товару, які здійснюються в більшості випадків за допомогою попередніх замовлень або заздалегідь узгоджених поставок. Зростання прямих продажів продукції виробничо-технічного призначення обумовлене підвищенням технічного рівня і складності ма-

шин і устаткування, що випускаються, збільшенням частки унікального устаткування, новітніх конструкцій і т.п. Все це викликає необхідність встановлення прямих контактів між продавцем і покупцем, які виникають задовго до початку виробництва товару, а саме на стадії розробки задуму, проектування і уточнення техніко-економічних параметрів з урахуванням вимог покупця.

Принципи та завдання промислового маркетингу.

Основними принципами промислового маркетингу являються:

- орієнтація на вимоги споживача;
- цілеспрямоване управління попитом;
- активність і динамічність;
- гнучкість та адаптивність;
- націленість на довгострокову діяльність;
- комплексний підхід до вирішення проблем пов'язаних з поставленими цілями відповідно до ресурсів і можливостей підприємства;
- корпоративна культура.

Основні завдання промислового маркетингу:

- комплексний аналіз ринку з метою виявлення і формування попиту на товари промислового призначення;
- організація інноваційної діяльності на основі науково – дослідницьких і конструкторських робіт (НДКР);
- планування виробничої, закупівельної, сервісної, збутової та фінансової діяльності;
- планування маркетингової політики цін;
- планування логістичної діяльності;
- створення ефективної системи маркетингових комунікацій;
- аудит результатів маркетингової діяльності.

1.2. Функції промислового маркетингу. Маркетингове середовище.

Відповідно до принципової методології маркетингу як ринкової концепції управління і збуту існує універсальний підхід до класифікації маркетингових функцій, який полягає у виділенні чотирьох блоків комплексних функцій, кожен з яких має ряд підфункцій, структурно-логічна система має слідуєчий вигляд.

Аналітична функція:

- вивчення ринку;
- вивчення споживачів;
- вивчення фірмової структури ринку;
- вивчення товарної структури ринку;
- аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Інноваційно-виробнича функція:

- організація виробництва нових товарів (товарів ринкової новизни);

- планування виробничої програми;
 - формування товарного асортименту;
 - організація матеріально-технічного постачання;
 - управління якістю та конкурентоспроможністю готової продукції.
- Збутова функція:

- організація системи розподілу;
- проведення цілеспрямованої товарної політики;
- організація сервісу;
- проведення цілеспрямованої цінової політики.

Функція управління та контролю:

- організація стратегічного та оперативного планування на підприємстві;
- інформаційне забезпечення управління маркетингом;
- комунікативна підфункція маркетингу (організація системи комунікацій на підприємстві);
- організація контролю маркетингу (зворотні зв'язки, ситуаційний аналіз, ефективність).

Промисловий маркетинг є особливою галуззю маркетингу, яка характеризується тим, що дослідження на промисловому ринку тісно пов'язані з дослідженнями на споживчих ринках, що, у свою чергу, забезпечує їхній взаємний вплив.

На промислових ринках мають свої особливості не лише товари, методи продажу, встановлення цін, але й маркетингові дослідження, які складають аналітичну функцію підприємства. Аналітична функція підприємства тотожна дослідницькій і складає основу маркетингової діяльності промислового підприємства. Аналітична функція має первинне значення в діяльності підприємства і займає особливу позицію в ряду з іншими функціями (рис. 1.1).

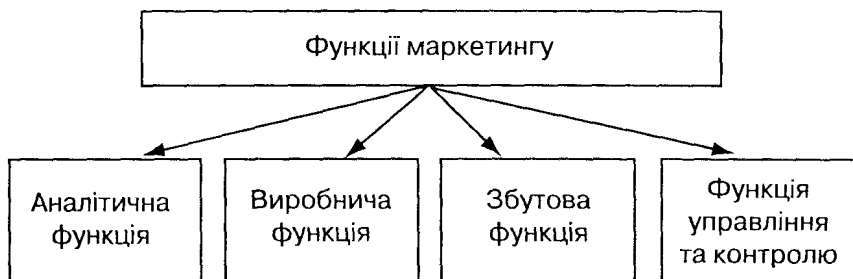


Рис. 1.1. Місце аналітичної функції промислового підприємства

Сутність аналітичної функції підприємства на промисловому ринку полягає в тому, що на підставі діагностичного аналізу всіх аспектів ді-

яльності підприємства готується основа для прийняття рішень та розроблення загальної стратегії маркетингу промислового підприємства.

Як уже було визначено, аналітична функція лежить у основі стратегії маркетингу. Дослідження є підставою для прийняття як оперативних, так і стратегічних рішень.

Кожне підприємство функціонує у маркетинговому середовищі, яке може бути і джерелом привабливих ринкових можливостей, і джерелом потенційних небезпек. Маркетингове середовище поділяється на мікро- і макросередовища.

Мікросередовище — це ринок, ті суб'єкти й сили, що утворюють його. Воно складається з постачальників, клієнтурних ринків різних типів, конкурентів, різноманітних контактних аудиторій. Підприємство може частково впливати на фактори мікросередовища, спрямовуючи на нього свої маркетингові зусилля.

Макросередовище складається із сил найширшого соціального плану, які впливають на підприємство факторами демографічного, економічного, політичного, природного, науково-технічного і культурного характеру. Фактори макросередовища є цілком неконтрольовані, підприємство може лише вивчати і враховувати їх, пристосовуючи до них свої маркетингові програми (див. рис.1.2).

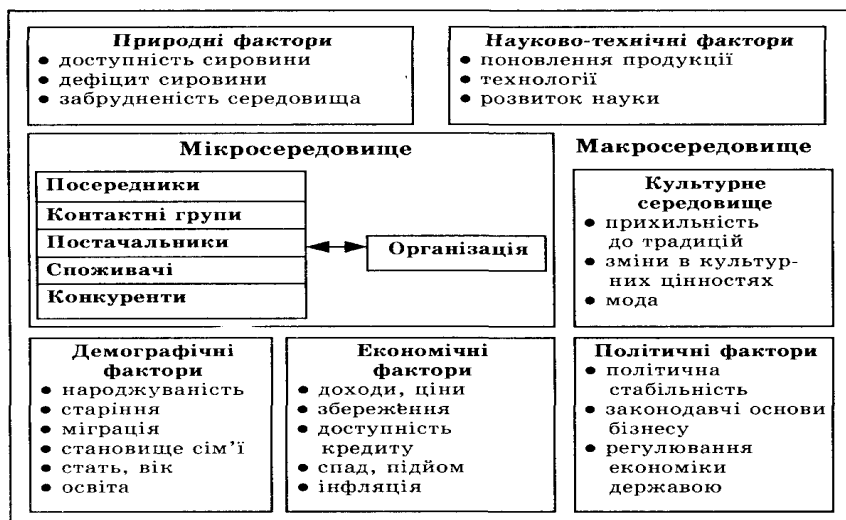


Рис. 1.2. Основні сили та фактори, які діють у маркетинговому середовищі підприємства.

Основне завдання досліджень навколишнього середовища маркетингу фірми – досягнення тривалого балансу інтересів окремих суб'єктів, що діють на тлі наявних сил і умов (неконтрольованих факторів), ліквідація суперечностей між ними за рахунок творчого використання контрольованих факторів. У зв'язку з цим важливим є врахування рівня удач і невдач фірми в досягненні цілей своєї діяльності, що залежить від того, наскільки успішно вона керує контрольованими факторами і враховує дію неконтрольованих. Безумовно важливим є також процес адаптації, тобто пристосування маркетингової стратегії і тактики до змін навколишнього середовища і передовсім до дії неконтрольованих факторів. Крім цього, необхідна організація зворотного зв'язку, тобто отримання інформації щодо реалізації маркетингового плану фірми. Маркетинг повинен правильно використовувати внутрішнє (кероване) і зовнішнє (некероване) середовище, щоб досягти успіху у споживачів, максимально задовольнивши їх попит і, як наслідок, забезпечити фірмі отримання необхідної маси прибутку. На рис. 1.3. показано внутрішнє середовище підприємства.

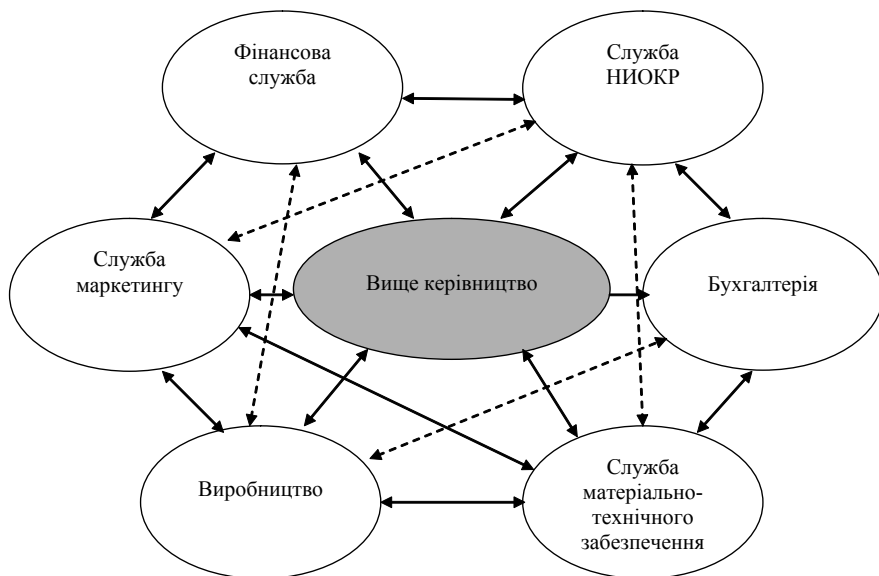


Рис. 1.3. Внутрішнє середовище маркетингу

Вплив підприємства на навколишнє середовище здійснюється за допомогою комплексу маркетингу (див. рис 1.4.)

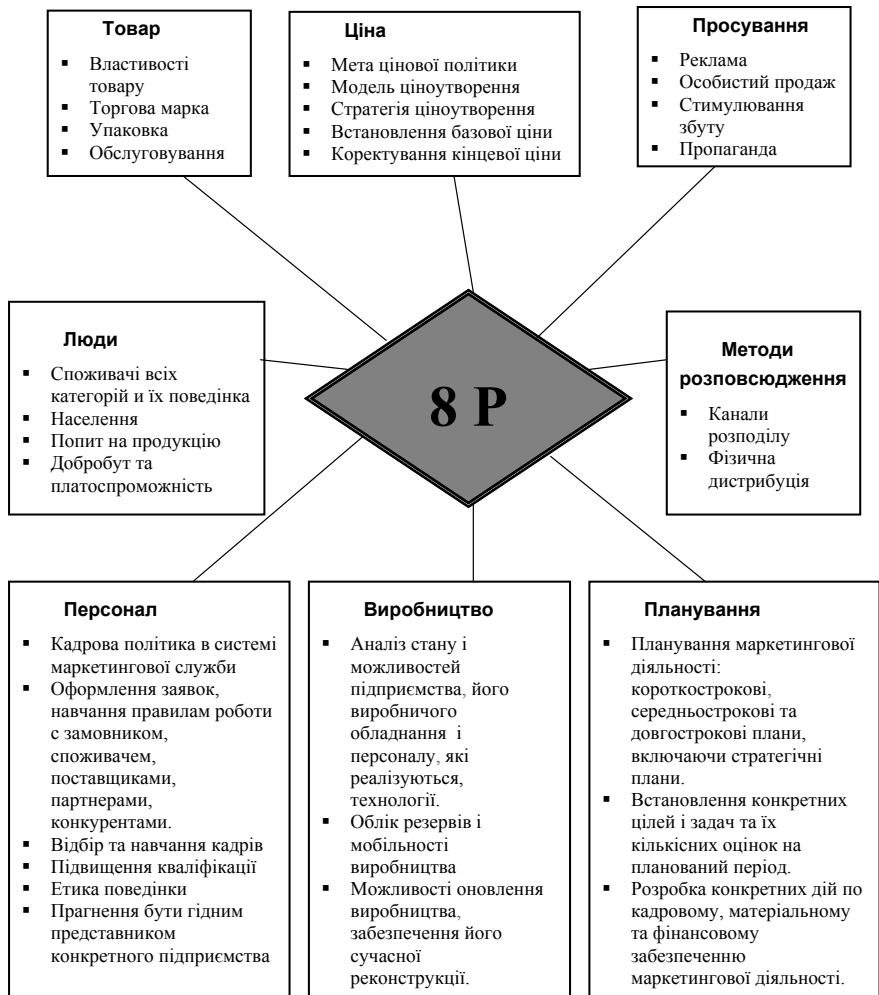


Рис.1.4. Комплекс маркетингу

1.3. Організація маркетингової діяльності.

Організація маркетингу на підприємстві має базуватися на відповідних організаційних структурах. Саме в цих підрозділах мусять здійснюватися усі планові, оперативні і контрольні функції маркетингового менеджменту. Створення таких підрозділів вимагає дотримання певних принципів.

1. Цілеспрямованість. Організація маркетингу має відповідати сучасним цілям, філософії та політиці підприємства, бути чітко сформульованою, мати кількісні виміри. Організація маркетингу мусить

мати спеціальні підрозділи, спрямовані на вирішення суто маркетингових проблем, бути орієнтованою на інтереси споживачів і на активну наступальну діяльність на ринку.

2. Чіткість організаційної структури. Вона має бути розумно спеціалізованою, відповідати напрямкам діяльності підприємства, комплексно вирішувати проблеми виробництва і збуту, забезпечувати єдність керівництва маркетинговою діяльністю.
3. Структуризація стадій. В організації маркетингу треба об'єднати перспективне (стратегічне), тактичне й оперативне управління підприємством, при цьому тактика мусить бути підкорена стратегії.
4. Гнучкість. Організація маркетингу на підприємстві має оперативно реагувати на зміни у навколишньому середовищі.
5. Стимулювання активності й творчості працівників. Це досягається делегуванням прав, автономією і відповідальністю за результати роботи, системою заходів матеріального та морального заохочення.
6. Координованість і узгодженість дій окремих підрозділів і виконавців.

Маркетингові організаційні структури підприємства є сукупністю підрозділів: групи (бюро, сектори, відділи тощо) досліджень ринку, замовлень і планування асортименту продукції, управління процесами товарного руху, збуту готової продукції, ціноутворення, комунікацій, сервісу, організації фірмової торгівлі, маркетингового контролю та аналізу, закупівель матеріально-технічних ресурсів та ін.

Кожне підприємство самостійно формує свою маркетингову структуру, а тому існує, безліч прикладів її побудови. Разом із тим можна виділити кілька типових моделей, насамперед слід підкреслити, що вони можуть бути інтегровані та неінтегровані.

Неінтегровані маркетингові структури – це сукупність відповідних підрозділів, вплив яких на споживача не скоординований. Діяльність інтегрованих маркетингових структур є комплексною, тобто вони управляються з одного координуючого центру.

Інтегровані маркетингові структури можна утворювати за функціональним, товарним, з орієнтацією на споживачів і матричним принципом. (див. рис. 1.5, 1.6, 1.7, 1.8, 1.9).

Функціональна структура служби маркетингу — передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій (планування продукції, маркетингові дослідження, реклама, збут, сервіс). Кожний функціональний підрозділ очолює керівник відділу (відділ реклами, бюро маркетингових досліджень) (рис. 1.5). Використовується на промислових підприємствах, що випускають невеликий обсяг товарів і перебувають у стадії зростання або їхня продукція не є настільки диверсифікованою, що виникає необхідність у організаційно-управлінській

перебудові, щоб розширити повноваження і відповідальність її функціональних служб. Головна перевага структури — у її простоті.

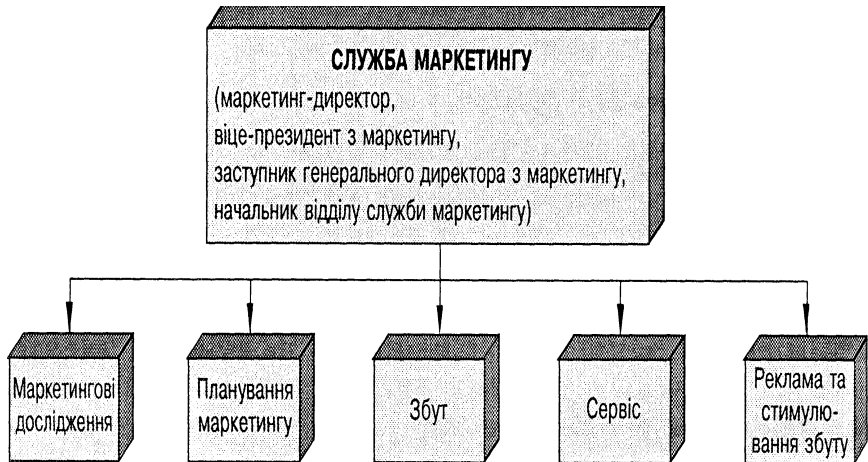


Рис. 1.5. Функціональна структура служби маркетингу

Коли кількість товарів, сегментів споживачів і ринків, на яких працює фірма, збільшується, виникає реальна загроза того, що деяким товарам, сегментам і ринкам не буде приділено достатньої уваги. Тоді функціональну структуру реформують у товарну, регіональну або сегментну.

Товарна (продуктова) структура служби маркетингу — передбачає наявність на підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар і підпорядкованих віце-президенту з маркетингу (рис.1.6). У зв'язку з тим, що багато промислових фірм продають різні види продукції на різних ринках найбільш ефективною є саме товарна структура управління маркетингом.

Товарна організація відділів маркетингу поширена на великих підприємствах з диверсифікованим виробництвом, які випускають широкий асортимент товарів за різними технологіями виробництва.

Великі транснаціональні корпорації DU PONT, GENERAL- MOTORS організовані саме за такою схемою. Керівник продукту повністю відповідає за цей продукт. Це дає змогу швидко реагувати на зміни умов конкуренції, технології, на нові вимоги ринку.

За такої організації приділяється достатньо уваги окремим, у тому числі другорядним товарам, а також невеликим партіям виробів. Управління продуктом зосереджено в одних руках, отже, чітко визначено, хто саме відповідає за комерційний успіх товару, тобто отримання прибутку від реалізації товару. Водночас ускладнюється реалізація єдиної маркетингової програми.

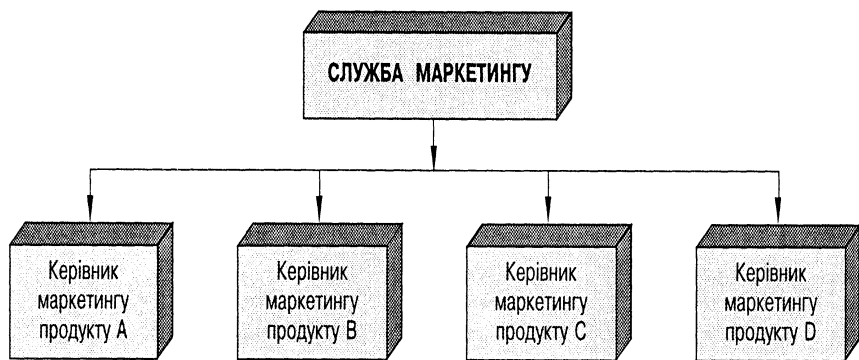


Рис. 1.6. Товарна (продуктова) структура служби маркетингу.

Регіональна структура служби маркетингу — передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні регіональні ринки (рис. 1.7.).

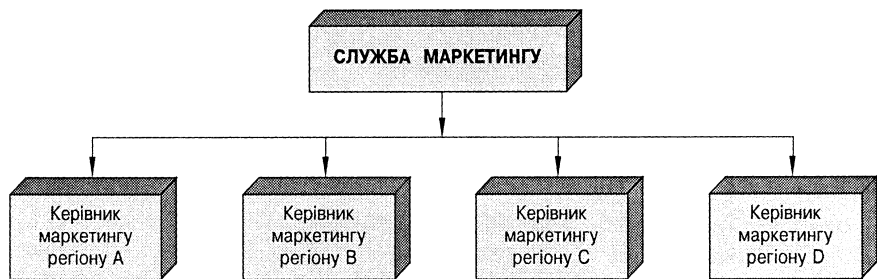


Рис. 1.7 Регіональна структура служби маркетингу.

Регіональна орієнтація маркетингових служб актуальна для фірм, які діють на ринках з чітко визначеними межами регіонів, а також за кордоном (європейське, східноєвропейське відділення фірми, тощо). Відповідальність за досягнення встановлених показників прибутку покладається на керівників, відповідальних за здійснення продажу на конкретних ринках.

Сегментна структура служби маркетингу — передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів (рис. 1.8.).



Рис. 1.8. Сегментна структура служби маркетингу

При цьому кожен маркетинг-директор відповідає за роботу з певним сегментом споживачів, незалежно від географії ринку збуту (наприклад, департамент роботи з корпоративними клієнтами банку).

Мета використання такої структури — задовольнити потреби споживачів не гірше, ніж це роблять організації, які обслуговують лише один сегмент. Ця структура найбільш відповідає вимогам маркетингової орієнтації на споживача.

Крім базових типів організаційних структур використовується також поєднання цих структур:

- функціонально-товарна структура;
- функціонально-регіональна структура;
- товарно-регіональна структура.

Матрична організаційна структура.

Структура має вигляд матриці, звідки і назва структури — матрична. Кожен елемент матриці має подвійну підпорядкованість (рис.1.9).

Маркетингові функції у штаб-квартирі фірми виконують відділи управління виробництвом і маркетингових послуг. Головними функціями виробничих директорів є пошук ідей нових виробів та ініціювання їхньої розробки, забезпечення обміну інформацією про вироби серед регіонів і ринків. Крім того, виробничі директори розробляють рекомендації щодо торгових марок, каналів збуту товарів, упаковки, реклами.

Матрична структура може бути ефективною при широкій номенклатурі продуктів і великій кількості ринків, а також при виведенні нового товару на ринок.

Холдінгова структура використовується в дуже великих і диверсифікованих фірмах. Відділення мають практично необмежену свободу діяльності і власну назву, але вони фінансово залежать від центру, так як контрольний пакет акцій належить головній фірмі.

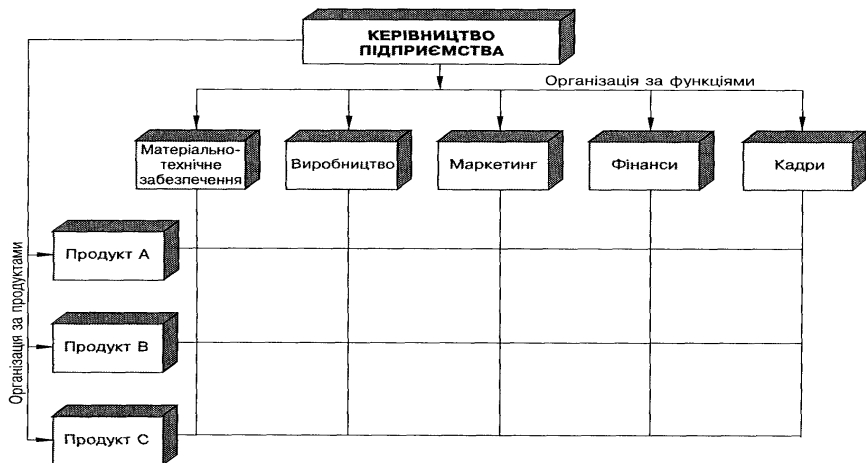


Рис. 1.9. Матрична (функціонально-товарна) структура

Конгломератна структура – не є сталою та впорядкованою. Так в одному відділенні фірми може використовуватися продуктова структура в іншому функціональна, а ще в іншому матрична. Керівництво вищої ланки корпорації відповідає за довгострокове планування, вироблення політики, а також за координацію та контроль дій в межах всієї організації. Цю центральну групу оточує ряд фірм, які, як правило, є незалежними економічними одиницями. Ці фірми майже повністю автономні відносно оперативних рішень. Вони підкоряються основній компанії переважно в питаннях фінансів.

Структура маркетингових служб не є чимось консервативним, а постійно розвивається. Змінюються оточення, мета діяльності фірми, досвід її роботи на ринку, сфера інтересів – змінюється і структура.

Таблиця 1.1.

Переваги та недоліки організаційної структури служби маркетингу

Модель побудови маркетингової структури	Призначення	Переваги	Недоліки
Функціональна	Характерна для великих підприємств з невеликим асортиментом продукції і невеликою кількістю ринків	Концентрація уваги на рішенні основних завдань маркетингу. Однозначний опис обов'язків співробітників. Можливість функціональній спеціалізації маркетологів. Високий професійний рівень виконавців. Простота управління в цілому. Конкуренція між окремими учасниками як стимул зростання ефективності роботи.	Одноманітність роботи виконавців. Незначна гнучкість. Можливість хворобі конкуренції між підрозділами. Важко порівнювати результативність роботи окремих підрозділів. Зниження якості роботи з розширенням номенклатури товарів.
Товарна	Характерна для великих підприємств з диверсифікованим виробництвом	Координація дій, концентрація уваги на маркетинговому комплексі кожного продукту. Можливість вивчення специфіки потреб і основних споживачів по кожному товару Можливість оперативного рішення маркетингових проблем. Можливість порівнювати роботу окремих підрозділів	Високі витрати. Паралелізм розробок маркетингових питань. Конкуренція між окремими підрозділами. Широкий круг обов'язків окремого співробітника утрудняє зростання кваліфікації

Сегментна	Характерна для підприємств, ринки яких складаються з декількох до-сить великих сегментів	Можливість уважно стежити за кожним сегментом. Тісний зв'язок із споживачами Можливість розробки комплексної програми виходу на ринок Достовірніший прогноз ринку з урахуванням специфіки	Велика трудомісткість роботи. Складна структура Високі витрати. Низький ступінь спеціалізації підрозділів Дублювання функцій
Матрична	Характерна для великих підприємств з диверсифікованим виробництвом і значною кількістю ринків	Можливість забезпечення комплексного виконання робіт, економії витрат, уникнення паралелізму розробок	Труднощі в організації структури, визначенні функцій..

Маркетинг передбачає гнучкість організаційних структур управління виробництвом, активізацію підприємницької діяльності, постійний пошук джерел ефективного впливу на ринок і споживачів.

1.4. Концепції промислового маркетингу та тенденції його розвитку

Для правильного розуміння маркетингу, як основи ефективного підприємництва слід розглянути *п'ять альтернативних концепцій*, на яких можуть бути побудовані взаємовідносини між виробниками і споживачами (див. рис.1.10).

Концепція соціально-етичного маркетингу має особливе значення для промислових підприємств. Йдеться, зокрема, про зростання уваги до проблем захисту довкілля, у тому числі економічними методами. Так представники руху інвайроменталістів наполягають на необхідності впровадження компенсацій за користування навколишнім середовищем у вигляді екоподатків, а “зелені консюмеристи” закликають виробників перейти на виробництво менш шкідливих для здоров'я побутових товарів і продуктів харчування.

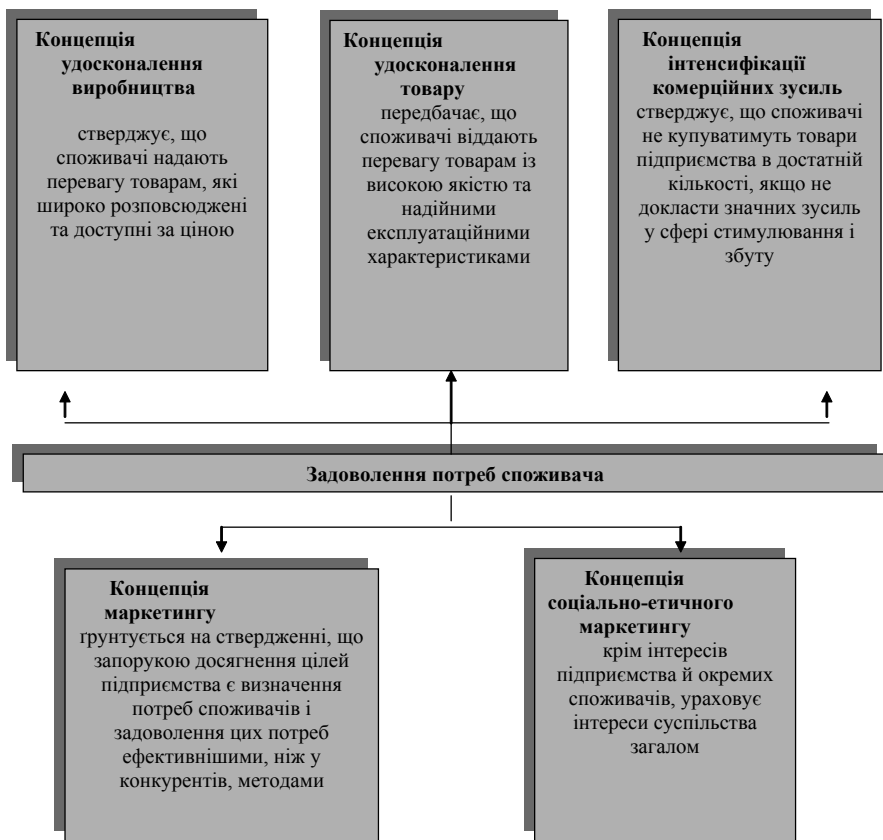


Рис.1.10. Концепції маркетингу

Інвайроменталізм – організований рух громадян та державних органів, спрямований на захист та поліпшення стану навколишнього середовища. Консюмеризм – це організований рух громадян та державних органів, спрямований на розширення прав та можливостей покупців у відносинах з продавцями. Діяльність “зелених консюмеристів” спрямована на підвищення рівня безпеки виробів.

Кожна з цих концепцій характеризується початковим пунктом управління та шляхом досягнення основної мети підприємства – одержання максимального прибутку .

У сучасних умовах при становленні ринкових відносин в Україні, проблема організації і функціонування маркетингу на підприємствах має дуже важливе значення. В Україні теорія і практика маркетингового управління ще не зайняли належного щабля. Вітчизняним підприєм-

ствам важко застосовувати маркетингове управління через складні умови господарювання, брак коштів для впровадження інноваційних процесів, не зовсім цивілізовані форми конкурентної боротьби. Головна увага маркетингу повинна бути направлена на залучення споживачів у ринкову економіку. Як на рівні підприємства, так і на рівні країни в цілому маркетинг вирішує такі завдання:

1. Він може бути використаний як ефективний інструмент визначення стратегії економічного розвитку і напрямку структурної перебудови при заданих обмеженнях в області природних, трудових і фінансових ресурсів, оскільки дозволяє проаналізувати особливості середовища діяльності і порівняти їх з наявними і потенційними можливостями економічного суб'єкта.
2. Маркетинг може сприяти прискоренню трансформації економічної і соціальної систем, допомагаючи контролювати зміни в області попиту і пропозиції.
3. Маркетинг допомагає просуванню основних ідей трансформації в ринкову економіку, сприяючи їх розвитку і сприйняттю різними представниками суспільства.

Важливими характеристиками перехідного періоду економіки і еволюції маркетингу як його складові виступають:

- підвищення ролі підприємства як економічного суб'єкта і суб'єкта маркетингу;
- зміна значення і ролі споживача;
- передача відповідальності на рівень підприємства.

Маркетинг сприяє залученню інвестицій і подоланню стагнації виробництва, дозволяє визначити шляхи оптимального використання наявних виробничих можливостей для задоволення потреб споживачів.

Сучасний маркетинг – це складна система взаємодії підприємства з усіма учасниками ринку: виробниками, посередниками, споживачами, конкурентами, державними і громадськими інститутами, що вимагає застосування концепції маркетингу взаємодії. Тенденції розвитку сучасного маркетингу спрямовані на:

- розвиток інфраструктури маркетингу (організація структур по проведенню маркетингових досліджень, учбових центрів і т.п.);
- вивчення попиту на основі більш детальної сегментації ринку;
- збільшення залучення інвестицій промислових, торгових і сервісних фірм в маркетинг;
- застосування «м'яких» факторів успіху: підприємницька культура і культура маркетингу, охорона навколишнього довкілля, турбота про споживача. В зв'язку з цим будуть розвиватись і функції маркетингу:
- в товарній політиці – заходи спрямовані на захист прав споживачів, структурних зсувів в випуску продукції, сертифікації продукції і сис-

тем якості, адаптації товарів до вимог європейських і міжнародних стандартів, розширення комплексу послуг;

- в ціновій політиці – освоєння методів застосування оптимальної ринкової ціни, нарощування різноманітних знижок;
- в збутовій політиці – підвищення ділової активності, ліквідація пільг і обмежень, нормалізація рівня оплати посередництва і т.п.;
- в комунікативній політиці – підвищення якості реклами до міжнародного рівня, перехід до медіа досліджень і плануванню, удосконаленню зв'язків з громадськістю і т.п.

Зазвичай фірма намагається знайти нові потенційні ринки, запропонувати нову продукцію для існуючих споживачів, нових споживачів для збуту наявної продукції і вивчати діяльність потенційних конкурентів.

Промислова політика України повинна ґрунтуватись на таких принципах:

- об'єднання інтересів усіх суб'єктів підприємництва;
- кон'юнктурний підхід до визначення пріоритетних виробничих комплексів, областей, регіонів, проектів;
- ресурсний підхід до прогнозування і планування розвитку промисловості;
- альтернативний підхід до визначення пріоритетних напрямків. Зазвичай фірма намагається знайти нові потенційні ринки, нову продукцію для існуючих споживачів, нових споживачів для реалізації наявної продукції і вивчати діяльність потенційних конкурентів розвитку промисловості;
- наукове обґрунтування визначених пріоритетів;
- інноваційна стратегія розвитку промисловості;
- підвищення конкурентоспроможності промислових товарів шляхом залучення нових технологій;
- інтеграція промисловості України в світове господарство.

Контрольні питання

1. Значення маркетингової діяльності в управлінні підприємством.
2. Визначення поняття “маркетинг”, “промисловий маркетинг”, “предмет промислового маркетингу”.
3. Основні принципи та завдання промислового маркетингу.
4. Суб'єкти промислового маркетингу. Фактори зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності підприємства.
5. Види організаційних структур служби маркетингу.
6. Переваги та недоліки основних видів організаційних структур служби маркетингу.
7. Функції промислового маркетингу.
8. Визначення комплексу маркетингу.
9. Концепції промислового маркетингу та їх взаємозв'язок.
10. Напрямки розвитку сучасного промислового маркетингу.

Розділ 2. Стратегії промислового маркетингу.

Основні поняття: стратегія промислового маркетингу, маркетингове стратегічне планування, цілі фірми, ситуаційний аналіз, портофоліо аналіз, GAP – аналіз, маржинальний аналіз, ABC – аналіз, матриця БКТ, матриця “McKinsey”, матриця SWOT – аналізу, матриця Ансоффа, PIMS – аналіз, стратегії, стратегії чотирьох основних елементів маркетинг-міксу, захисні, розвиваючі та атакуючі стратегії, стратегії диверсифікації.

2.1. Поняття та формування стратегії промислового маркетингу.

Стратегія – це загальні методи, вибрані для досягнення цілей маркетингу. Маркетингові стратегії – це засоби, якими досягаються цілі маркетингу. Вони пов'язані з усім комплексом маркетингових стратегій, а саме з товарами, ціноутворенням, рекламою, просуванням і розподілом. Можна виділити кілька різновидів стратегій: залежно від терміну реалізації конкурентних переваг, конкурентного становища фірми ті її конкурентів, конкурентоспроможності фірми та привабливості ринку, виду диференціації, ступеня сегментування ринку, за елементами маркетингового комплексу, станом ринкового попиту та ін.

По суті маркетингова стратегія передбачає:

- сегментування ринку – виділення окремих груп споживачів;
- вибір цільових ринків – визначення цільових сегментів, на які фірма орієнтуватиме свою діяльність;
- позиціонування товару на ринку – визначення місця товару серед товарів конкурентів;
- визначення конкурентів;
- визначення конкурентних переваг.

Поза сумнівом, компанія має нагоду скористатися найрізноманітнішими стратегіями, але включати їх усі до плану непрактично. Необхідно взяти до уваги тільки найперспективніші стратегії, які повинні бути узгоджені між собою і з метою, на досягнення якої вони направлені.

Типи стратегій.

1. Захисні стратегії використовуються для того, щоб запобігти втраті існуючих покупців. До захисних стратегій належать:
 - поліпшення репутації фірми;
 - підвищення якості продукції;
 - неухильне використання зобов'язань з доставляння товарів;
 - зміна стилю і оформлення товару;
 - збільшення тривалості терміну служби товару;
 - поліпшення характеристик товару;
 - усунення недоліків товару.

2. Розвиваючі стратегії припускають розширення пропонованого покупцям асортименту товарів і послуг. До типових розвиваючих стратегій належать:

- розширення пропонованого асортименту товарів (розмірів, параметрів, матеріалів);
- збільшення обсягу послуг;
- збільшення додаткових властивостей товару;
- пошук нових сфер вживань товару;
- розробка нових виробів;
- адаптація товару до економічних вимог.

3. Атакуючі стратегії спрямовані на залучення нових покупців фірми. До типових атакуючих стратегій належать:

- зміна політики ціноутворення;
- використання нових каналів продажів;
- пошук нових можливостей розподілу;
- вихід на нові географічні ринки;
- вихід до нових галузевих сегментів.

Стратегії необхідно розташовувати під заголовками чотирьох основних елементів маркетингу-міксу:

1. Товари (стратегія зміни товарного портфеля; скорочення, додавання або модифікація товарів; зміна дизайну; якості або характеристик товару; стандартизації товару).
2. Ціноутворення (стратегія зміни цін; термінів; умов постачань певних груп товарів на окремих сегментах ринку; стратегія „зняття вершків»; стратегія „політика проникнення»; стратегія „політика знижок»).
3. Просування (стратегія зміни організації продажів; зміни реклами; стимулювання збуту; збільшення охоплення виставкової діяльності).
4. Розподіл (стратегія зміни маркетингових каналів; підвищення рівня сервісу).

Підготовка маркетингового плану припускає вміння перетворювати окремі цілі та стратегії в тактичні плани і плани дій. Основна мета процесу планування полягає в тому, щоб упевнитися, що встановлені вами цілі не просто реальні, а прийняті стратегії приведуть до їх досягнення, а компанія одержить прибуток.

Виходячи із цілей маркетингу, визначають маркетингову стратегію. Крім зазначених вище найбільш відомими маркетинговими стратегіями є також такі:

1. «Ціна-кількість» – орієнтація на помірні ціни та значні обсяги збуту, виробництво та збут великої кількості стандартизованої (масової) продукції на широкому ринку (недиференційований маркетинг) за рахунок використання добре опрацьованих технологій, які дозволяють знижувати витрати та ціни.

2. «Стратегія переваг» – створення стабільної переваги над конкурентами за рахунок можливостей зміни технологій виробництва, розвитку сервісу та логістики, що дозволяє вести нецінову конкуренцію за рахунок товарів, які «помітні» на ринку завдяки своїм унікальним характеристикам (диференційований маркетинг).

Окрім двох основних, існує кілька модифікацій і перехідних форм маркетингових стратегій, зокрема:

- «я теж» – стратегія пристосування до поведінки конкурентів, параметрів їхньої продукції, цінової політики, тощо;
- стратегія різкої відмінності (концентрований маркетинг) – орієнтація на специфічний сегмент ринку, пропозиція унікальних товарів, які докорінно відрізняються від товарів-конкурентів;
- стратегія кооперування – добір партнерів і встановлення договірних відносин з ними;
- «стій – іди» – стратегія, за якої активність фірми на різних ринках (наприклад, внутрішньому та зовнішньому) змінюється залежно від зміни кон'юнктури;
- стратегія творчої імітації – вдосконалення чужих винаходів.

2.2. Моделі прийняття стратегічних рішень.

Теорія маркетингу накопичила, а на практиці використовуються моделі прийняття стратегічних рішень, основними з яких є:

1. Аналіз господарського і продуктового портфеля;
2. Ситуаційний аналіз;
3. Матриця Ансоффа;
4. Матриця конкуренції М.Портера;
5. PIMS – аналіз;
6. GAP – аналіз;
7. ABC – аналіз;
8. Маржинальний аналіз.

1. Аналіз господарського і продуктового портфеля.

Аналіз портфеля припускає використання різних методів. Одним з найвідоміших методів є так звана матриця Бостонської консалтингової групи, яка була розроблена в 60-х роках.

Матриця «темпи росту ринку – ринкова доля» запропонована Бостонською консалтинговою групою побудована таким способом. В матриці використовуються показники відносної ринкової долі (вісь OX) та темпів росту ринку (вісь OY) (див. рис. 2.1).

Нанесені на матрицю кола показують положення продукту на осях «зростання – частка ринку». Діаметр кола пропорційний обсягу продаж даного продукту. Квадрати матриці відображають різні ситуації з рухом

грошей. При цьому всі товари фірми диференціюються на чотири групи: «знак питання (важке дитя)», «зірка», «дійна корова» та «собака».

«Знак питання» чи «Важкі діти» — це СБО (стратегічна бізнес одиниця), які перебувають на початковому етапі життєвого циклу і потребують значних коштів для їх підтримки. Високі показники темпу зростання ринку і низький показник відносної частки ринку потребують значних фінансових витрат і зумовлюють вибір стратегії, спрямованої на збільшення частки ринку. Отже, перша альтернатива маркетингової стратегії — інтенсифікація зусиль і вкладання коштів у розвиток такого СБО або виключення такого СБО зі складу портфеля фірми (для неперспективних «важких дітей»).

«Зірки» — СБО, які перебувають на етапі зростання життєвого циклу, є лідерами на даному ринку і потребують значних коштів для підтримання росту. Отже, прибуток, отриманий цими СБО, практично йде на їхню підтримку. Маркетингова стратегія, адекватна позиції, яку займають «зірки» — стратегія підтримання конкурентних переваг. З часом (за зниження темпів зростання ринку) «зірки» перетворюються на «дійних корів».

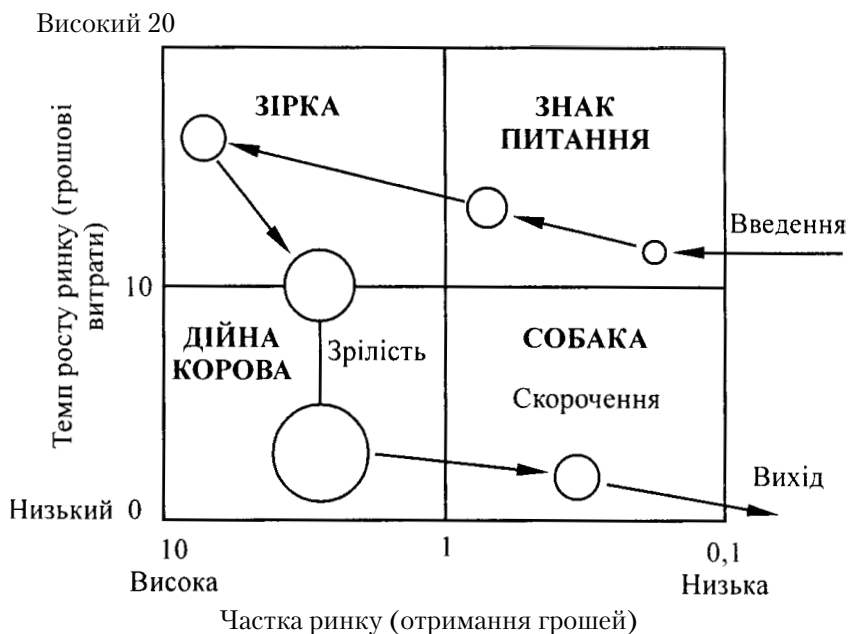


Рис. 2.1. Матриця «темпи росту ринку — ринкова доля»

«Дійні корови» — СБО, які перебувають на етапі зрілості, приносять високі прибутки, які використовуються для фінансування інших СБО. Наявність кількох «дійних корів» у портфелі фірми збільшує її фінансові можливості. Маркетингова стратегія для цих СБО — стратегія «збору врожаю» і підтримання конкурентних переваг.

«Собаки» — СБО, які перебувають на етапі спаду життєвого циклу і позиція яких є найменш привабливою (низькі темпи зростання і низька частка ринку). Дві стратегічні альтернативи актуальні для даного СБО. Це — стратегія розвитку (яка використовується дуже рідко для перспективних «собак») і за якої отриманий прибуток спрямовується для розвитку «важких дітей» та «зірок». Але пріоритетною стратегією для «собак» вважається стратегія елімінації — поступове виведення таких СБО з портфеля підприємства.

Модель БКГ має свої плюси і мінуси. Переваги — простота використання, незначні витрати, пов'язані з визначенням темпів зростання ринку і відносної частки ринку, можливість порівняти конкурентні позиції СБО і визначити напрямки фінансування диверсифікованого підприємства. Разом з тим певні мінуси матриці БКГ є підставою для критики цієї моделі. Це й обмеженість критеріїв, за якими оцінюється СБО, і можливість її використання виключно в галузях з масовим виробництвом, де проявляється ефект досвіду, і проблеми, пов'язані з визначенням стратегій для СБО, позиція яких може бути означена як «середня».

Згідно з результатами діагнозу організація може зіставити різні стратегії, які націлені на підтримку або поновлення збалансованості портфеля, оцінити фінансові потреби та потенціал рентабельності. Таким чином, використання портфельного аналізу дає змогу оцінити різні види діяльності організації, вибрати інвестиційні стратегії для кожного з них, прийняти рішення про коригування виробничої структури організації.

Другим методом аналізу СБО є матриця привабливості конкурентоспроможності.

Матриця Бостонської консалтингової групи ґрунтується на двох критеріях, що не завжди забезпечує задовільний результат. Більш детальний варіант матриці Бостонської консалтингової групи був запропонований компанією «Дженерал Електрик» у співпраці з консультативною компанією «McKinsey», яку називають матриця «привабливість – конкурентоспроможність». Структура цієї матриці та стратегічні рішення, які рекомендуються, показані на рис.2.2

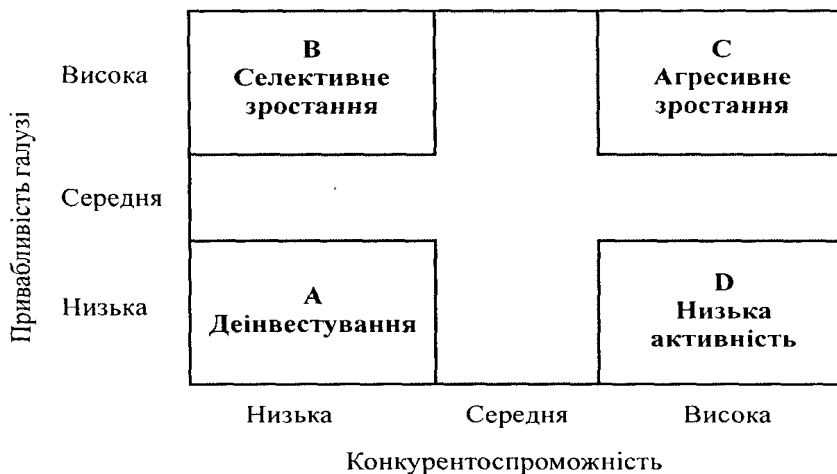


Рис. 2.2. Матриця портфельного аналізу «McKinsey»
«привабливість – конкурентоспроможність».

Основними показниками (індикаторами), що використовуються за оцінкою привабливості галузі (ринку), є:

- масштаб ринку;
- темпи зростання;
- можливість нецінової конкуренції;
- рівень цін;
- прибутковість;
- технологічний рівень;
- державне регулювання;
- чутливість до загальногосподарської кон'юнктури.

Конкурентоспроможність СБО визначається за такими показниками:

- відносна частка ринку;
- темп зростання;
- прихильність покупців;
- прибутковість;
- ефективність розподілу;
- технологічний потенціал;
- гнучкість;
- організаційна структура.

Вибір індикаторів (показників) здійснюється для кожної конкретної фірми і потребує виконання низки умов:

- рівень кожної конкурентної переваги задається не абстрактно, а порівняно з найвпливовішим конкурентом;
- якщо якість індикатора (показника) необхідно проранжувати за рівнем важливості, вводять вагові коефіцієнти, які повинні бути однаковими для всіх ринків, що співставляються;
- бажано, аби оцінки відображали не тільки поточний, а й очікуваний рівень індикатора;
- за результатами аналізу проводиться загальна оцінка, яка характеризує загальну привабливість ринку товару і конкурентну позицію організації на цьому ринку.

Модель «McKinsey» включає в розгляд істотно більше даних, ніж Бостонська матриця. Чинник зростання ринку трансформувалася в даній моделі в багатофакторне поняття «привабливість ринку (галузі)», а чинник частки ринку – у стратегічне положення (конкурентні позиції) СБО. Причому фахівці «McKinsey» вважають, що чинники, які визначають привабливість галузі і позиції бізнесу на окремих ринках, різні. Тому за аналізу кожного ринку потрібно спочатку виділити чинники, що найбільшою мірою відповідають специфіці даного ринку, а потім об'єктивно оцінити їх, використовуючи три рівні: низький, середній, високий.

Найхарактерніші положення знаходяться в кутових квадратах матриці. Проміжні позиції часто важко інтерпретувати, оскільки висока оцінка одного параметра може поєднуватися з низькою оцінкою іншого або є середні оцінки за всіма критеріями.

Особливістю матриці є те, що її можна застосовувати в усіх фазах життєвого циклу попиту за різних умов конкуренції. В матриці виділяють такі типові положення, які відповідають певним категоріям СБО у матриці «зростання – частка ринку»:

- Зона А (низька привабливість – слабка конкурентоспроможність) – це найневигодніша зона. Стратегічна орієнтація – продовження діяльності без інвестицій, як це властиво для категорії «собак».
- Зона В (висока привабливість ринку – слабка конкурентоспроможність) за основними ознаками відповідає «знакам питання». Стратегія – інвестування або вихід з ринку.
- Зона С (висока привабливість – сильна конкурентоспроможність) найвигодніше положення, аналогічне «зіркам».
- Зона D (низька привабливість – сильна конкурентоспроможність) відповідає «грошовим мішкам». Пріоритетна стратегія – низька активність, захист своєї позиції без додаткових витрат.

Проміжні зони матриці займають менш чіткі позиції, які важче інтерпретувати, тому що середня оцінка може означати поєднання високої оцінки для одного критерію з низькою оцінкою для іншого або ж середні оцінки для двох критеріїв.

2. Ситуаційний аналіз.

Ситуаційний аналіз чи SWOT-аналіз – це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Аналізу підлягають сильні сторони (Strength), слабкі (Weakness) сторони внутрішнього середовища, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats) зовнішнього середовища організації.

Цей аналіз може здійснюватись як для організації в цілому так і для окремих видів бізнесу (див табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Матриця SWOT – аналізу.

	Можливості 1 2 ...	Загрози 1 2 ...
Сильні сторони 1 2 ...	Поле “СiМ” (Сила і можливості)	Поле “СiЗ” (Сила і загрози)
Слабкі сторони 1 2 ...	Поле “СлМ” (Слабкість та Можливості)	Поле “СлЗ” (Слабкість та Загрози)

Для того, щоб успішно виживати в довгостроковій перспективі підприємство повинно прогнозувати можливості, загрози, сильні та слабкі сторони. Результати прогнозу використовуються в подальшому при розробці стратегічних планів та планів маркетингу.

У процесі SWOT-аналізу розглядаються сильні та слабкі сторони не тільки компанії та її товарів, але і конкурентів. Насамперед виконують аналіз для компанії, потім проводять аналогічну процедуру для відображених у плані основних конкурентів і товарів, географічних областей і сегментів ринку. В аналізі основних товарів повинні бути перелічені відмітні їх особливості та блага, які вони принесуть покупцям. У географічних областях (основні торговельні зони) і в ринкових сегментах (стратегічні ринки) нас цікавлять можливості та загрози.

Сильними сторонами підприємства можуть бути:

- широка популярність на ринку, доступність якісних ресурсів;
- підвищена гнучкість;
- належна зовнішня організація збуту;
- належна внутрішня організація збуту;

- належна розподільна мережа;
- належна збутова мережа, що охоплює весь внутрішній ринок;
- відповідність продукції підприємства прийнятим промисловим стандартам (національним і міжнародним);
- репутація постачальника високоякісної продукції.

До слабких сторін підприємства, як правило, належать:

- наявність значних, добре відомих на ринку конкурентів;
- недостатньо високий рівень внутрішньої організації продажів товарів;
- недостатня організація зовнішнього збуту;
- неможливість набору кваліфікованих працівників;
- репутація постачальника низькоякісної продукції;
- розподільна мережа відсутня або незадовільна;
- відсутність або низький рівень розвитку сервісної мережі;
- поставки займають дуже багато часу або їх терміни зриваються;
- конкуренти мають більш розвинені дистриб'юторські мережі.

Можливості можуть полягати в тому, що:

- фірма перейшла під контроль компанії, що є значним потенційним покупцем продукції даної фірми;
- злиття підприємств дозволяє скористатися економією, зумовленою зростанням масштабів виробництва;
- поточні інвестиції дозволяють компанії одержати конкурентні переваги;
- курс національної валюти знизився, що привело до підвищення цінової привабливості продукції компанії на внутрішньому і зовнішніх ринках.

Загрозами можуть бути:

- ситуація, коли основний покупець продукції узяв під контроль одну з конкуруючих фірм-постачальників;
- ведення основних розрахунків вашого підприємства у доларах США;
- іноземні конкуренти ухвалили рішення про організацію виробництва у вашій країні.

Результати вашої компанії необхідно порівняти з показниками основних конкурентів. Реальну загрозу звичайно представляє невелика кількість конкурентів. Насамперед необхідно порівняти фінансове становище компанії та її основних конкурентів. Перш ніж занести одержані дані до таблиць, необхідно згрупувати їх і впевнитися, що порівнювана інформація виражається на однаковій основі, тобто має вигляд (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Порівняння фінансових показників компаній- конкурентів

Порівняння конкурентів за рік			
	Ваша	Конкурент	Конкурент
	компанія	А	Б
Товарообіг			
торговельна марка			
Амортизація			
операційний прибуток			
прибуток до оподаткування			
загальний капітал			
товарні запаси			
дебіторська заборгованість			
загальні поточні активи			
кредиторська заборгованість			
Короткострокові позики			
загальні поточні зобов'язання			
довгострокові зобов'язання			
акціонерні фонди			
кількість службовців			
прибуток на 1-го працівника			
фінансові коефіцієнти			
прибутковість капіталу			
прибутковість продажів			
оборотність товарних запасів			
дебіторська заборгованість			
кредиторська заборгованість			
коефіцієнт поточної ліквідності			
коефіцієнт швидкої ліквідності			

Приклад SWOT-аналізу зображений на рис. 2.3

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
Велика фірма	Місцеположення виробництва
Частина великої групи	Низька популярність
Розмір- найбільша в країні	Недостатня гнучкість
Добра репутація	Недавня реконструкція

Забезпеченість ресурсами: - фінансовими; - технічними; - маркетинговими; - дослідження і розробки	
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
Проникнення на зовнішні ринки	Іноземні конкуренти
Розробка нових товарів	Високі відсоткові ставки
Використовування економії за масштабами виробництва	

Рис. 2.3 – Матриця SWOT-аналізу

Аналогічне порівняння необхідно провести за останні 2-3 фінансові роки, а не за один, що дасть чітку картину динаміки ринкової ситуації (які компанії збільшують обсяг продажів, чи одержують вони прибуток), крім того, можна оцінити середні для галузі показники і порівняти з ними результати вашої компанії. Таблиця 2.3 демонструє становище компанії порівняно з конкурентами в цілому і щодо кожного ключового чинника успіху. Фірми досягають успіху не просто, а внаслідок того, що вони виконують які-небудь види діяльності краще, ніж конкуренти, тому так важливо провести конкурентний аналіз.

Таблиця 2.3

Конкурентний аналіз

Рейтинг: 1- найнижчий (поганий)				
10 – найвищий (хороший)				
Оцінку помножують на ваговий множник				
Основні сфери	Вага	Компанія	Конкурент А	Конкурент В
- репутація фірми				
- організація				
- нерухомість				
- місце розташування				
- збут				
- якість товару				
-тех. характеристики				
- товарні ніші				
-ціни				
- розподіл				
- поставки				
- сервіс				
- реклама				

Залежно від масштабу плану необхідно порівняти об'єми продажів компанії з аналогічними показниками конкурентів за торговельними зонами, ринковими сегментами або за галузями за останні 2-3 роки, що допоможе врахувати тенденції в ході розробки плану.

У зв'язку з вироблюваними товарами необхідно проаналізувати технологічний і конкурентний чинники. Необхідно пам'ятати, що покупцеві продають не товар, а вигоди, які він приносить. Властивості означають вигоди. Як приклад характеристики і вигоди на продукцію електроніки таблиця 2.4.

Таблиця 2.4.

Характеристики і вигоди на продукцію електроніки

Властивості	Вигоди
Невеликі розміри	Транспортабельна
Дисплей на рідких кристалах	Добре читаний текст
Послуги з модернізації мікросхем	Можливість модернізації товару
Мікропроцесорний контроль	Зменшує вірогідність збоїв
Світова сервісна мережа	Належне і швидке обслуговування

Проаналізувавши інформацію про конкуренцію маємо змогу виконати SWOT-аналіз стосовно кожного з основних конкурентів, результати аналізу наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

SWOT – аналіз компаній-конкурентів

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ КОНКУРЕНТІВ
Конкурент А – член групи	Застаріла продукція
Володіє якісними ресурсами	Не має площ для розширення
Значна частка ринку	
Має значного споживача	
Конкурент Б – невелика фірма	Б: маловідомий на ринку
Низькі накладні витрати	Новий товар поки не має попиту
Гнучкі методи роботи	Низька післяпродажна підтримка
Низький рівень цін	
Конкурент В – недорогі товари	В: товар імпортується
Якісні товари	Відсутня регіональна мережа

МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
Конкурент А- можливість зростання ринку	А: має ресурси для нового товару
	Репутація дає можливість швидко впроваджувати
	Імідж сприяє розповсюдженню
Б:	Б: низькі ціни впливають на ціноутворення
Конкурент В:	
Можна імпортувати товари, орієнтовані на сегмент	В: у разі підвищення обсягу продажів складно організувати
низьких цін	післяпродажний сервіс

Такий ситуативний аналіз може вплинути на стан справ і дозволяє встановити цілі маркетингу, що є ключовим процесом розробки маркетингового плану. Визначення цілей бажане в цифровій формі, що допускає можливість точного контролю результатів (наприклад, до заданого терміну вийти з певними товарами на ті або інші ринки, оволодіти передбаченою часткою і забезпечити надходження запланованого прибутку). Не маючи чітко поставлених маркетингових цілей, не можна продумано планувати всю систему маркетингових дій і визначити необхідні асигнування на ці цілі.

Маркетингові цілі, у свою чергу, – результат аналізу інформації про стан товарних ринків і прогнозів їх розвитку на конкретний період і оцінювання власних експортних можливостей підприємства. Тому визначення маркетингових цілей обов'язково спирається на систематичне комплексне вивчення зовнішніх товарних ринків, їх тенденцій і перспектив, вимог покупців.

SWOT-аналіз може бути проведений протягом будь-якого реально наявного часу: від 1-2 годин до декількох днів. Один із способів виконання SWOT-аналізу наведений у прикладі

Приклад SWOT-аналізу проекту організації виробництва моторних човнів для відпочинку населення (табл.2.6)

На першому етапі аналізу визначаються слабкі й сильні сторони, можливості та загрози. На другому етапі – кількісне оцінювання сильних і слабких сторін, можливостей і загроз. Потім – експертне оцінювання значущості даного поєднання загроз і сильних сторін, можливостей і сильних сторін і т.д. Якщо загроза значуща для сильних і слабких сторін проекту, то оцінка значущості такого поєднання буде високою. Таким чином, одержуємо кількісну оцінку проблем, що виникли на перетині сильних і слабких сторін із загрозами і можливостями. Зображено ці дані у таблиці 2.7.

Таблиця 2.6.

Матриця SWOT-аналізу

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
Висока якість продукції	Відсутність нових видів продукції
Урядова допомога	Слабкий маркетинг
Кваліфікований персонал	Недолік фінансів
ЗАГРОЗИ	МОЖЛИВОСТІ
Жорстка конкуренція	У даному регіоні багато озер і ставків
Покупці вимагають дизайну	Зростання кількості осіб для дозвілля на воді

Таблиця 2.7

Кількісна оцінка сильних і слабких сторін, можливостей і загроз

		Сильні сторони			Слабкі сторони		
		Висока якість	Потужність	Квал. персонал	Відсутність нового	Слабкий маркетинг	Недоліки фінансів
Загрози	Жорстка конкуренція	5	4	4	5	4	2
	Очікування різноманітності	4	1	2	5	3	1
Можливості	У регіоні багато озер	2	1	1	3	4	3
	Зростання охочих до проведення водного дозвілля	2	1	1	3	4	3

Потім підсумовуємо одержані оцінки і визначаємо загальну значущість сильних і слабких сторін, можливостей і загроз. Результати заносимо до таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Кількісна оцінка сильних і слабких сторін, можливостей і загроз

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
Висока якість – 13	Відсутність нових видів – 16
Урядова допомога -7	Слабкий маркетинг- 15
Кваліфікований персонал – 8	Недолік фінансів- 9
ЗАГРОЗИ	МОЖЛИВОСТІ
Жорстка конкуренція – 24	У регіоні багато озер і ставків- 14
Покупці хочуть різноманітності – 16	Зростання охочих до провадження дозволля на воді- 14

Кількісна оцінка сильних і слабких сторін дозволяє розставити пріоритети і на основі цих пріоритетів розподілити ресурси між різними проблемами.

Надалі можна визначити цільові стратегічні позиції на основі всього попереднього аналізу.

Результати ситуативного аналізу включаються до плану маркетингу під заголовками:

- припущення (темпи ринкового зростання, валютний курс, відсоткові ставки, законодавство, зайнятість);
- продажі (динаміка реалізації товарів і послуг, співвідношення продажів і прибутку, нові напрямки, показники зростання);
- основні товари (ринкова частка основних товарів компанії, співвідношення цін на товари компанії та конкурента);
- стратегічні ринки (належать до ринкових сегментів і галузей, які купують продукцію фірми);
- основні торговельні зони (насамперед географічні області щодо внутрішніх і зовнішніх ринків компанії).

Існує декілько підходів до розробки SWOT – аналізу фірми. Розглянемо приклад розробки SWOT – аналізу для фірми «Банкомат – сервіс».

Компанія «Банкомат-Сервіс» з N-3 року успішно функціонувала на ринку карткових платіжних систем та периферійного обладнання для них, пропонуючи свої послуги стосовно встановлення та обслуговування банкоматів. Але з початком зростання конкурентного тиску на ринку дане підприємство на початку N року, не зумівши зберегти лідируючих позицій, опинилося в кризовому стані, основною причиною чого став низький стратегічний рівень підприємства. Тому в січні N року керівництво «Банкомат-Сервіс» прийняло рішення про розробку та впровадження системи стратегічного управління на підприємстві.

Першим етапом SWOT-аналізу була оцінка сильних та слабких сторін діяльності фірми, зроблена, виходячи з аналізу конкурентоспроможного становища останньої.

Станом на початок N року сильною стороною фірми «Банкомат-Сервіс» залишилася відповідність технологій ринковим вимогам (в основному через вдалий вибір постачальника периферійного обладнання), лояльність споживачів до фірми (завдяки вже існуючим постійним клієнтам), імідж надійного партнера та високі технологічні та інноваційні навички основного персоналу. При цьому основними слабкими сторонами фірми, через які склалося кризове становище, були досить високий рівень стандартизації продукції і погано вивчений ринок та потреби споживачів, а також низький стратегічний рівень фірми.

Таблиця 2.9.

Аналіз сприятливих можливостей та загроз для фірми «Банкомат-Сервіс»

Фактор	Ймовірність здійснення			Важливість впливу		
	Вис. 7-10	Серед. 4-6	Низ. 1-3	Вис. 7-10	Серед. 4-6	Низ. 1-3
Сприятливі можливості						
Велика ємність СЗГ	+				+	
Швидке зростання ринку		+		+		
Мала ймовірність виникнення нових конкурентів		+				+
Зростання готовності банків до придбання продукції		+		+		
Збільшення попиту на продукцію		+		+		
Збільшення кількості спеціалістів у сфері стратегічного управління	+			+		
Можливість підвищення рівня інформаційної обізнаності щодо технологій та програмного забезпечення в даній сфері	+			+		

Фактор	Ймовірність здійснення			Важливість впливу		
	Вис. 7–10	Серед. 4–6	Низ. 1–3	Вис. 7–10	Серед. 4–6	Низ. 1–3
Загрози						
Зростання темпів інфляції	+				+	
Відсутність законодавчих актів, що регулюють господарську діяльність у даній сфері		+				+
Зростання тиску конкурентів	+			+		
Зміни в потребах споживачів		+		+		
Зростання соціально-політичної нестабільності	+			+		
Виникнення труднощів із закупкою та доставкою банкоматів			+		+	
Збільшення податкового «пресу»		+			+	

Наступним етапом SWOT-аналізу було визначення та оцінка ринкових можливостей та загроз за допомогою матриці сприятливих можливостей та загроз. У першу чергу всі фактори впливу, що не підлягають контролю фірми, було поділено на позитивні та негативні. Після цього було проведено комплексний аналіз сприятливих можливостей та загроз за допомогою поєднання ймовірності реалізації фактора протягом N року з важливістю впливу цього фактора на організацію. Оцінка цих двох параметрів проводилася за 10-бальною шкалою, де 10 означало найвищу оцінку (таблиця 2.9).

Розташувавши вище перераховані фактори залежно від їх координат на матриці, ми одержали деяку сукупність точок на площині. Вибравши ті події, що потрапили у верхній лівий квадрат матриці, ми отримали перелік тих факторів, які повинні бути розглянуті як можливі цілі стратегії підприємства (сприятливі можливості) та найбільші зовнішні ризики (загрози). До сприятливих можливостей відносяться зростання готовності банків до придбання продукції та зростання попиту на неї, а до загроз, на які в першу чергу потрібно звернути увагу при формуванні стратегії підприємства, – зростання темпів інфляції, тиску конкурентів, соціально-політичної нестабільності та зміни в потребах споживачів.

Після завершення попередніх етапів аналізу було складено матрицю SWOT-аналізу (таблиця 2.10.), в якій розглянуто можливі напрями реалізації стратегій з метою розвитку сильних сторін, реалізації шансів, пом'якшення загроз та подолання слабостей підприємства.

Таблиця 2.10.

Матриця SWOT – аналізу.

Зовнішнє середовище				
Можливості			Загрози	
1. Зростання готовності банків до придбання продукції 2. Збільшення попиту на продукцію 3. Збільшення кількості спеціалістів у сфері стратегічного управління 4. Можливість підвищення рівня інформаційної обізнаності щодо технологій та програмного забезпечення в даній сфері			1. Зростання темпів інфляції 2. Зростання соціально-політичної нестабільності 3. Зростання тиску конкурентів 4. Зміни в потребах споживачів	
Сильні сторони	Поле Сім		Поле СіЗ	
1. Високий рівень технологічності та якості продукції	Зростання готовності банків до придбання продукції	Високий рівень технолог. та якості продукції; технолог. та інноваційні навички персоналу	Зростання темпів інфляції та соц.-політ. нестабільності	Імідж надійного партнера; лояльність споживачів до фірми

Сильні сторони	Поле Сім		Поле СіЗ	
2. Високі технологічні та інноваційні навички персоналу	Збільшення попиту на продукцію	Високий рівень технологічності та якості продукції; лояльність споживачів до фірми	Зростання тиску конкурентів	Висок. рівень технолог. та якості продукції та технолог. та інноваційних навичок персоналу; лояльність споживачів до фірми
3. Імідж надійного партнера	Збільшення кількості спеціалістів у сфері стратег. управління	Імідж надійного партнера; лояльність споживачів до фірми	Зміни в потребах споживачів	Високий рівень технологічності та якості продукції; високі технологічні та інноваційні навички персоналу
4. Лояльність споживачів до фірми	Можливість підвищення рівня інформ. обізнаності	Високий рівень технолог. та якості продукції; високі технолог. та інноваційні навички персоналу		

Слабкі сторони	Поле СлМ		Поле СлЗ
1. Відсутність диференціації виробів відповідно до потреб споживачів	Відсутність диференціації виробів	Можливість підвищення рівня інформ. обізнаності	«Кризове поле» – з метою як подолання загроз, так і усунення слабких сторін підприємства потрібно розробити та реалізувати комплекс стратегій, за напрямки яких взявши структуру заходів, розроблену в полях Сім, СіЗ та СлМ
2. Низький стратегічний рівень	Низький стратегічний рівень	Збільшення кількості спеціалістів в сфері стратегічного управління	
3. Погано вивчений ринок	Погано вивчений ринок	Збільш. кільк. спец-в у сфері стратег. управління; підвищ. рівня інформ. обізнаності	

3. Матриця Ансоффа.

Різновидом портфельних матриць є матриця відомого американського фахівця з стратегічного менеджменту Ігоря Ансоффа, призначена для опису можливих стратегій підприємства в умовах зростаючого ринку. Вважається, що для вибору напрямів зростання у підприємства є кілька стратегічних альтернатив: стратегія вдосконалення діяльності, товарної експансії (розробка нових або вдосконалення існуючих продуктів), розвитку ринку, диверсифікації (рис. 2.4).

	Старий ринок	Новий ринок
Старий товар	Вдосконалення діяльності (1)	Стратегія розвитку ринку (3)
Новий товар	Товарна експансія (2)	Диверсифікація (4)

Рис. 2.4. Можливі стратегії зростання по товарах/ринках.

Виділяють наступні основні стратегічні рекомендації даної моделі.

А) Стратегії вдосконалення діяльності. Для вибору даної стратегії підприємству рекомендується звернути увагу на заходи маркетингу для товарів, що є на існуючих ринках: провести вивчення цільового ринку підприємства, розробити заходи щодо просування продукції і збільшення ефективності діяльності на існуючому ринку. У цьому випадку прибуток забезпечується за рахунок раціоналізації виробництва і збуту (зниження собівартості, реклама, сервіс, надання торгових знижок). Ця стратегія направлена на поліпшення діяльності підприємства, вона ефективна для зростаючого або ненасиченого ринку. В таблиці показані маркетингові стратегії росту.

Є такі альтернативи інтенсивного зростання:

- розвиток первинного попиту шляхом залучення нових користувачів товару, спонукання покупців до більш частого використання або до більшого разового споживання, пошук нових можливостей використання товару;
- збільшення частки ринку за рахунок залучення покупців фірм-конкурентів за допомогою активних маркетингових заходів розвитку збутової мережі, використання стимулюючих заходів, гнучкої цінової політики, розвитку сервісних послуг тощо. Зазвичай ця стратегія використовується на стадії зрілості життєвого циклу товару:

Таблиця 2.1

Класифікація маркетингових стратегій зростання

Основні стратегічні напрямки росту	Різновиди основної стратегії
1. Інтенсивне (обмежений) зростання	Глибоке проникнення на ринок Розвиток товару Розвиток ринку
2. Інтеграційне зростання	Пряма інтеграція Зворотна інтеграція Вертикальна інтеграція Горизонтальна інтеграція
3. Диверсифікація	Концентрична (вертикальна) диверсифікація Конгломератна диверсифікація Горизонтальна диверсифікація Горизонтальная диверсификация

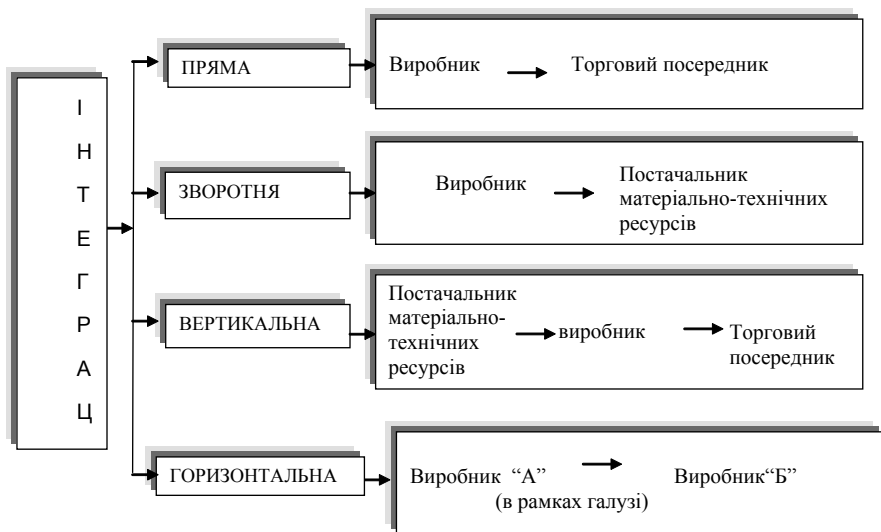


Рис 2.5 Різновиди стратегії інтеграції

- придбання ринків шляхом злиття або поглинання фірм-конкурентів;
- захист свого положення на ринку за допомогою розвитку функціонального маркетингу;
- раціоналізація ринку фокусування на рентабельних ринкових сегментах, вихід з деяких сегментів ринку, підвищення селективності продажу.

Б) Товарна експансія – стратегія розробки нових/вдосконалення існуючих товарів з метою збільшення продажу. Підприємство може здійснювати таку стратегію на вже відомому ринку, відшукуючи і заповнюючи ринкові ніші. Прибуток у цьому випадку забезпечується за рахунок збереження частки ринку в майбутньому. Така стратегія найбільш переважна з точки зору мінімізації ризику, оскільки підприємство діє на знайомому ринку. Є наступні альтернативні варіанти реалізації стратегії:

- додання споживчих характеристик товару. Скажемо, нарівні з телевізорами виготовляються відеодвійки;
- розширення товарної номенклатури і асортименту продукції, що випускається. Наприклад, підприємство спеціалізується на випуску сільськогосподарських машин (тракторів, комбайнів). Крім того, він може придбати виробництво доповнюючих товарів, скажемо плугів, культиваторів або отримувати їх за договором і перепродувати під своєю маркою.

Важливими інструментами товарної експансії є товарна політика підприємства і сегментація ринку.

В) Стратегія розвитку ринку, або ринкова експансія. Дана стратегія направлена на пошук нових ринків або нового сегменту ринку для вже освоєних товарів. Прибуток забезпечується завдяки розширенню ринку збуту як в межах географічного регіону, так і поза ним. Така стратегія пов'язана зі значними витратами і більш ризикована, ніж обидві попередні, але в перспективі прибутковіша. Однак вийти на нові географічні ринки досить важко, оскільки вони «чужі», зайняті іншими фірмами. Тут також є ряд альтернатив:

- освоєння нових сегментів на тому ж ринку;
- вихід на нові ринки всередині країни і в інших країнах. Стратегія розвитку ринку спирається, в основному, на систему збуту продукції і ноу-хау в області маркетингу.

Г) Стратегія диверсифікації передбачає розробку нових видів продукції одночасно з освоєнням нових ринків. При цьому товари можуть бути новими для всіх підприємств, працюючих на цільовому ринку, або тільки для даного підприємства. Така стратегія забезпечує прибуток, стабільність і стійкість фірми у віддаленому майбутньому. Вона є найбільш ризикованою і дорого коштує.

Варіанти стратегій диверсифікації:

- концентрична (вертикальна) диверсифікація;
- горизонтальна диверсифікація;
- конгломеративна диверсифікація.

Концентрична (вертикальна) диверсифікація — передбачає, що фірма починає виготовляти нові товари, які технологічно або комерційно

пов'язані з наявними товарами (виготовлення клеїв взуттєвим підприємством, деталей і вузлів — підприємством, яке виготовляє устаткування, тощо). З одного боку, ця стратегія дає можливість забезпечити гарантовані поставки матеріально-технічних ресурсів, стабільність взаємодії різних ланок виробництва, з іншого — негативно позначається на стані підприємства в разі несприятливих змін у зовнішньому середовищі. Саме ця обставина пояснює тенденцію щодо зниження рівня концентрації диверсифікації, оскільки найчастіше вигідніше купити товари, ніж виготовляти їх власними силами.

Горизонтальна диверсифікація передбачає випуск підприємством нових товарів, які призначені для наявних клієнтів фірми, але не пов'язані з наявними товарами технологічно, наприклад вищий навчальний заклад починає видавати навчальну літературу; підприємство, яке надає ремонтні послуги ресторанам швидкого харчування, розпочинає виробництво меблів для цих ресторанів. Обираючи стратегію горизонтальної диверсифікації, фірма отримує певні переваги, пов'язані з можливістю досягти ефекту синергії.

Конгломеративна диверсифікація передбачає освоєння нових видів діяльності, які не пов'язані з наявними ані технологічно, ані комерційно. Мотивами, які обумовлюють вибір стратегії диверсифікації як стратегії росту, є можливість збалансувати грошові потоки. Так, фірма може придбати іншу фірму, конкурентні позиції якої здатні забезпечити стабільні грошові потоки. Інший мотив — можливість зменшення ризику, пов'язаного із залежністю від однієї товарної лінії і раціональнішого використання фінансових ресурсів, зменшення сумарних податкових платежів (у разі, якщо в новій сфері бізнесу діють інші, сприятливіші режими оподаткування).

Займатися диверсифікацією підприємства змушує ряд причин, серед яких одними з головних є прагнення зменшити або розподілити ризик, а також прагнення піти зі стагнуючих ринків і отримати фінансові вигоди від роботи в нових областях. Останні два чинники — стагнуючий ринок і прагнення освоїти нові області діяльності — є головними причинами диверсифікації українських підприємств. Диверсифікація передбачає виявлення саме того виду діяльності (продукції), в якій можна найбільш ефективно реалізувати конкурентні переваги підприємства.

За аналізом потрібно враховувати, що диверсифікація має свої позитивні і негативні сторони. Головна небезпека диверсифікації пов'язана з розпиленням сил, а також з проблемами управління диверсифікованими підприємствами. Власне саме проблема керованості великих компаній і привела до розвитку методів портфельного аналізу. Практика західного менеджменту свідчить, що імовірність успіху окремих стратегій зростання неоднакова внаслідок зменшення синергійного ефекту: для старого

товару на старому ринку цей ефект становить 50%; для нового товару на старому ринку – 33%; для старого товару на новому ринку – 20%; для нового товару на новому ринку – 5% .

Аналогічно з іншими матрицями портфельного аналізу достоїнствами матриці Ансоффа є простота і наглядність представлення можливих стратегій, а недоліками – одностороння орієнтація на зростання, облік всього двох, хоч і найважливіших, чинників (товар – ринок).

4. Матриця конкуренції М. Портера

Базовими стратегіями розвитку, за М. Портером, є три стратегії:

- стратегія цінового лідерства;
- стратегія диференціації;
- стратегія концентрації.

Кожна із зазначених стратегій базується на певних конкурентних перевагах фірми. Прийняття рішення що до того, яка конкурентна перевага стане базовою для розробки стратегії залежить від факторів успіху фірми на ринку, від сильних та слабких сторін фірми і її найнебезпечнішого конкурента. Стратегія цінового лідерства передбачає досягнення найменшого в галузі рівня витрат, що дозволяє встановлювати низькі ціни.

Стратегія диференціації полягає в тому, що товар, який виготовляє фірма, має відрізнитися від товарів конкурентів. При виборі напряму диференціації можуть бути використані:

- товарна диференціація
- сервісна диференціація
- кадрова диференціація
- іміджева диференціація.

Стратегія концентрації передбачає спеціалізацію діяльності фірми на вузькому сегменті споживачів і завоювання в цьому сегменті лідерства за витратами або диференціацією.

5. Діловий комплексний аналіз (PIMS).

Однією з найзмістовніших баз даних про великі промислові фірми і діловим інструментом стратегічного аналізу економічної інформації є проект PIMS (вплив ринкової стратегії на прибуток). Цей проект являє собою спробу встановлення кількісних закономірностей впливу факторів виробництва і ринку на довгострокову рентабельність і прибутковість підприємств. Проект реалізовується Інститутом стратегічного планування в Кембріджі, який має в своєму розпорядженні великий емпіричний матеріал про досвід функціонування понад 3000 фірм. Для обробки статистичних даних використовуються багатофакторні регресійні моделі. Це дозволяє оцінювати відносну важливість кожного фактора, що спостерігається, виділяти найбільш значущі фактори, що впливають на прибутковість підприємств. Ключова теоретична посилка проекту PIMS, підтверджена проведеними емпіричними дослідженнями, свідчить, що ефективність функціонування будь-якої гос-

подарської організації, незалежно від її галузевої приналежності, розміру, специфіки продукції, що випускається, географічного положення, визначається загальними для всіх виробництв факторами. Внаслідок аналізу даних про функціонування підприємств, що містяться в базі, були визначені 37 таких факторів, які в сукупності на 110% пояснюють відмінності в показниках ефективності господарських організацій.

В умовах економіки України вивчення моделі PIMS має пізнавальний характер, оскільки цей метод стратегічного аналізу розроблено для високо розвинутих ринків і видів бізнесу.

6. GAP – аналіз – аналіз стратегічного розриву (прогалини), що дає змогу встановити відхилення між очікуваними і реальними показниками діяльності підприємства.

Аналіз розриву (прогалини) – ефективний метод стратегічного аналізу, який дає можливість встановити наявність розриву між цілями підприємства та його можливостями і за наявності такого розриву запропонувати методи його «заповнення» (рис. 2.5.).

Розглянемо етапи процесу аналізу розриву:

- визначення певних стратегічних цілей підприємства;
- визначення реальних можливостей підприємства на момент дослідження і на перспективу; розрахунок конкретних показників стратегічного плану, які відповідають цілям підприємства;
- розробка спеціальних програм і тактичних дій, необхідних для заповнення розриву.

Істотною перевагою цього методу є визначення кількісних параметрів результативності стратегій діяльності підприємства.

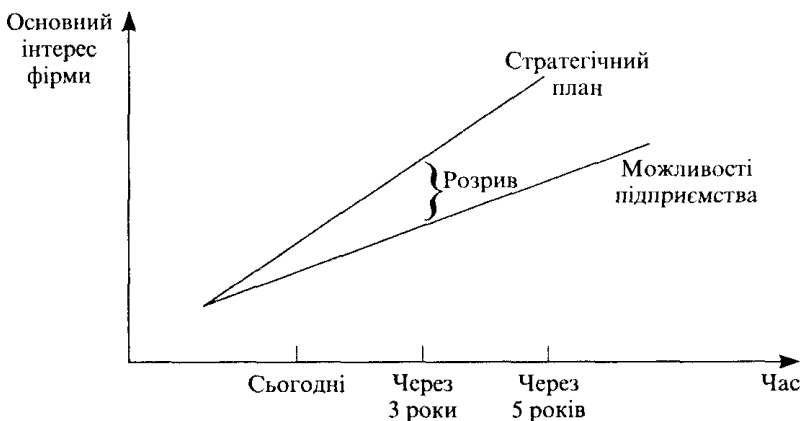


Рис. 2.6. Аналіз розриву.

7. ABC – аналіз – це метод, що дає змогу розподілити сукупність об'єктів (продуктів, клієнтів, постачальників) відповідно до обраних критеріїв (прибуток, товарообіг, витрати) на три групи – А, В, С, з метою концентрації ресурсів на критичній меншості, залишаючи поза увагою тривіальну більшість.
8. Маржинальний аналіз – метод мікроекономічного аналізу, який передбачає розподіл загальної суми витрат на виробництво і збут продукції, відповідно до їхньої залежності від обсягу продукції, на постійні (які не залежать від обсягу продукції) і змінні (прямо пропорційні обсягам виробництва продукції) витрати.

Після використання приведених аналітичних методів аналізу формується стратегія організації.

Вибрана стратегія маркетингу – найважливіша передумова розробки маркетингової програми, тобто конкретних дій з реалізації маркетингової стратегії. Програму складають з окремих елементів комплексу маркетинг-мікс, які добирають для кожного продукту фірми.

Контрольні питання

1. Що входить у поняття “стратегії промислового маркетингу”?
2. Назвіть основні стратегії промислового маркетингу?
3. Які моделі прийняття стратегічних рішень ви знаєте?
4. У чому полягає сутність ситуаційного аналізу?
5. Які базові стратегії за М.Портером ви знаєте?
6. Назвіть переваги та недоліки моделі БКГ.
7. Надайте характеристику групам товарів, які розташовані у матриці БКГ.
8. У чому полягає структура матриці «McKinsey»?
9. Яке значення має PIMS для України?
10. Назвіть етапи процесу аналізу розриву.
11. У чому полягає сутність ABC – аналізу?
12. Назвіть основні стратегічні рекомендації моделі Ансоффа.
13. Які існують варіанти диверсифікації?

Розділ 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності.

Основні поняття: промисловий ринок, товари промислового призначення, товари кінцевого споживання, класифікація товарів промислового призначення, матеріали і деталі (сировина, напівфабрикати та деталі), капітальне майно (стаціонарні споруди та основне обладнання, допоміжне обладнання), допоміжні матеріали та послуги (допоміжні матеріали, ділові послуги).

3.1. Класифікація та характеристика промислових ринків.

Ринок – система товарно-грошових відносин, що виникають між покупцем і продавцем, яка включає механізм вільного ціноутворення, вільне підприємництво, що здійснюється на основі економічної самостійності, рівноправності та конкуренції суб'єктів господарювання у боротьбі за споживача.

Промисловий ринок – це ринок, який включає осіб, фірми, підприємства, організації, які закупають товари та послуги для використання у виробництві, перепродажу або здачі в оренду.

Споживачами товарів на промисловому ринку є підприємства різних галузей виробництва (промислові, будівельні, громадські організації, банки, страхові й інвестиційні компанії).

Для функціонування ринку необхідна реалізація, різноманітних форм власності (приватної, кооперативної, акціонерної, державної), демонополізація економіки а також наявність відповідної інфраструктури. Важливим елементом ринкової інфраструктури є ринок товарів та послуг. Для його роботи необхідні товарні біржі, оптова і роздрібна торгівля, маркетингові організації, аукціони, виставки, ярмарки, зв'язок і телекомунікації, юридичні фірми і т.ін.. В результаті дії ринкового механізму здійснюється стихійне регулювання виробництва. Механізм функціонування ринку – це процес формування цін і розподілу ресурсів, обсягів виробництва і асортименту товарів. На рис. 3.1. показані функції ринку.

Ринок характеризується складною структурою, що класифікується економічним призначенням, географічним положенням, ступенем обмеження конкуренції, галузевою приналежністю. По співвідношенню попиту і пропонування в товарах і послугах прийнято розподіляти ринок продавця і ринок покупця.

Координування незалежних рішень в ринковій економіці здійснюється з допомогою ринкового механізму. Організуючою силою цього механізму є ціни, які виступають сигналом-інформатором про умови на ринку як для виробників, так і для споживачів товарів. Головною регулюючою та контролюючою силою ринкової економіки виступає конкуренція. Відносно окремого товару конкуренція проявляється у формі конкурентності ринку, що показана на рис. 3.2.

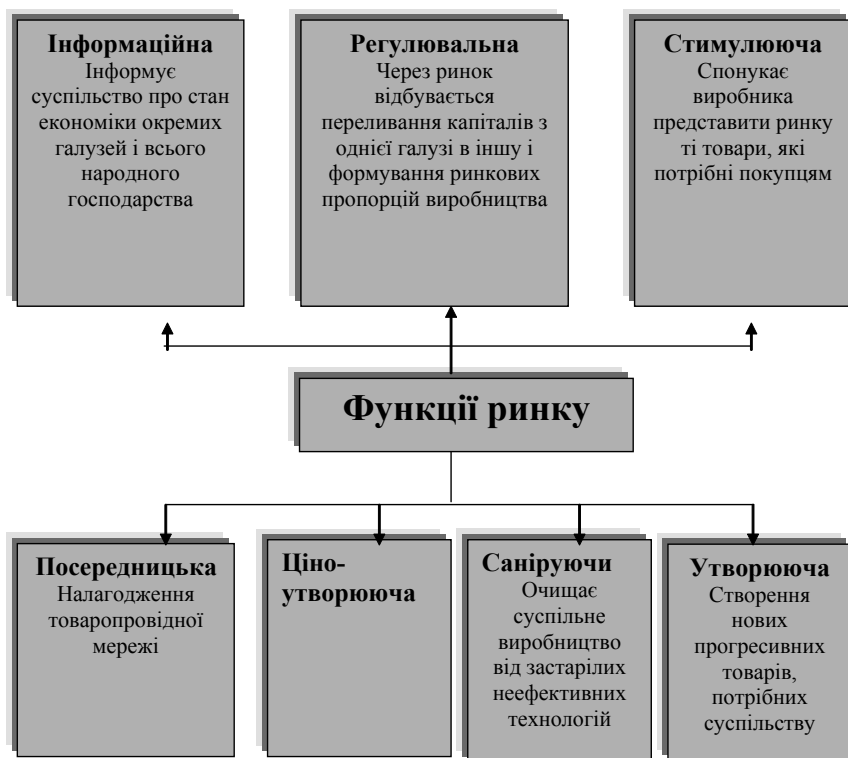


Рис. 3.1. Функції ринку

Види ринків	Ознаки			
	Кількість підприємств	Тип товару	Контроль над цінами	Умови вступу на ринок
Досконала конкуренція	Багато невеликих підприємств	Однаковий	Відсутній	Дуже легкі
Монополістична конкуренція	Значна кількість підприємств	Диференційований	Обмежений можливістю заміни товару	Відносно легкі
Олігополія	Декілька великих підприємств	Однаковий чи диференційований	Пріоритет	Істотні перешкоди
Монополія	Одне підприємство	унікальний	Повний контроль	Дуже важкі

Рис.3.2. Класифікація конкурентних ринків

Досконала конкуренція (поліполія) – діє багато невеликих виробників і покупців однакового товару, і жоден не в змозі впливати на ціну. Неможливість контролю над ціною створює умови для її постійного коливання та коливання обсягів купівлі-продажу товарів під впливом ринкової кон'юнктури незначні розміри виробників гарантують повну свободу «входу-виходу» на ринок.

Монополістична конкуренція – діє велика кількість виробників, які пропонують схожу, проте диференційовану продукцію, що відрізняється якістю, оформленням, престижністю, сервісом, іміджем. В результаті – у покупця формується «нецінові переваги». Підприємства мають монополістичну владу над своїм видом товару: можуть змінювати його ціну, але існує значна свобода «входу-виходу».

Олігополія – діє декілька великих підприємств, окремі з яких (звичайно 3/5) контролюють більшу частину ринку. Товари можуть бути однорідними і диференційованими. Тому існує і цінова, і нецінова конкуренція. Значні розміри і капіталомісткість виробника детермінують доцільність картельних договорів між діячами ринку. Вступ на ринок є вкрай важким внаслідок високої капіталомісткості виробництва.

Монополія – діє єдине підприємство, що повністю контролює ціни і пропонує ринку унікальний товар. Підприємство повністю контролює ціни і умови вступу на ринок дуже важкі.

Для кожної фірми конкурентність ринку – це міра її можливостей впливати на умови реалізації власної продукції. Чим менше окремі фірми впливають на ринок своєї продукції, тим конкурентнішим він вважається. Поняття про ринок не пов'язане з якимсь конкретним місцем здійснення купівлі – продажу. Завдяки міжнародному розподілу праці купівля-продаж набула національного характеру і прийняла форму національної торгівлі, як між суверенними державами, так міжнаціональними фірмами і підприємствами.

Сучасний ринок товарів і послуг характеризується:

- насиченістю товарами масового виробництва, орієнтацією на задоволення потреб певних груп покупців;
- гнучким, адаптивним виробництвом здатним до проведення товарної політики, яка відповідає самим різноманітним та складним потребам споживачів;
- постійною підтримкою конкурентоспроможності товару за рахунок його модернізації і модифікації, підвищення якості і зменшення собівартості.

Класифікація ринків:

1. *За економічним призначенням продукції:*

- Споживчий
- Промисловий

2. *За об'єктами купівлі-продажу:*

- Засобів виробництва
- Технології
- Інформації
- Науково-дослідницької продукції
- Інтелектуальній власності
- Капіталів, землі, валют, цінних паперів
- Промислових послуг
- Патентів і ліцензій
- Робочої сили
- Страховий ринок

3. *За співвідношенням попиту та пропозиції:*

- Ринок продавця
- Ринок покупця

4. *За характером взаємовідношень між продавцем та покупцем*

- Вільний
- Замкнутий
- Розширений

5. *За типом конкуренції:*

- Чиста монополія
- Монополістична конкуренція
- Олігополія
- Досконала конкуренція

6. *За місцем знаходження:*

- Місцевий
- Національний
- Світовий
- Регіональний

Відносно виробів промислового призначення всі ринки можуть бути класифіковані на такі основні групи: ринок сировини, ринок засобів виробництва, фінансовий ринок та ринок інформації, тощо.

На сировинних ринках продаються паливно-енергетичні, сировинні, промислові, сільськогосподарські, лісові товари, які виробляються в різних країнах та регіонах. На цих ринках ведеться жорстка монопольна боротьба за отримання прибутків і розділ сфер впливу. Постачальники цих ринків створюють різні альянси, асоціації, наприклад, Організація країн – експортерів нафти (ОПЕК), які встановлюють квоти на видобуток і продаж сировини.

Більшість сировинних ринків високомонополізовані і поставки здійснюються партнерами по економічним групуванням у відповідності з договорами, що знижує обсяги торгівлі сировинними товарами на вільних ринках.

Ринок машин та обладнання представлений рядом великих фірм, які являються виробниками і експортерами продукції машинобудування, якій притаманна висока взаємозамінність, різноманітність якісних характеристик, техніко-економічних параметрів. Під впливом науково технічного прогресу ринок машин та обладнання характеризується високим динамізмом. Поряд з диференціацією умов комплектації і постачання, сервісного обслуговування, цей ринок визначається ціновими варіаціями та гострою конкуренцією. Інформація про кон'юнктуру і ціни на цьому ринку малодоступна, нерегулярна, тому що покупці і постачальники не висвітлюють офіційність і реальність угод.

Ринок машин та обладнання складається із товарних ринків окремих видів машин та обладнання: автомобілів, металообробних верстатів, обчислювальної техніки, енергетичного та іншого обладнання.

Ринок машин та обладнання разом з ринком сировини створює ринок засобів виробництва. Закупівля і продаж товарів на цьому ринку здійснюється, в основному, в оптовій кількості, продавці і покупці є факхівцями, закупівля здійснюється на основі раціональних підходів.

Функціонування і розвиток ринку неможливо без розвинутої ринкової інфраструктури, основними елементами якої є:

- на ринку засобів виробництва – товарні біржі, оптові посередники, лізингові фірми, сервісні центри, фірмові магазини, дилерські фірми, рекламні агентства, транспортні фірми, зв'язок і т.п.
- на ринку фінансів – фондові і валютні біржі, комерційні банки, страхові компанії, аудиторські фірми і т.п.
- на ринку робочої сили – фірми працевлаштування, біржі і т.п.

Протягом останніх років стрімко розвивається ринок інформації, що обумовлено бурхливим розвитком технічних засобів інформаційного забезпечення (комутаційного зв'язку, комп'ютерних технологій, програмного забезпечення і інформаційних технологій). У структурі інформаційного ринку прийнято виділяти:

- інформаційні служби – генератори формують і структурують накопичену традиційну інформацію (друковані видання, технічну документацію, довідкову інформацію на машинних носіях).
- сервісні комерційні і інформаційні фірми виконують в основному функції посередника, що реалізує накопичений інформаційний продукт безпосередньому споживачеві.
- фірми інформаційної інфраструктури обслуговують підприємства, які створюють комунікаційні, інформаційні зв'язки, а також фірми, які здійснюють програмне забезпечення інформаційних технологій, тощо.

Особливим видом інформаційного обслуговування є патентна робота і продаж патентних ліцензій.

3.2. Характеристика товарів промислового призначення (ТПП).

Умовно товари поділяють на споживчі та промислового призначення.

Товари промислового призначення — це результати діяльності людини у вигляді сировини, матеріалів, обладнання, деталей, споруд, послуг, які купують приватні особи чи організації для подальшої переробки чи використання в господарській діяльності, перепродажу чи здавання в оренду. (рис. 3.3.)

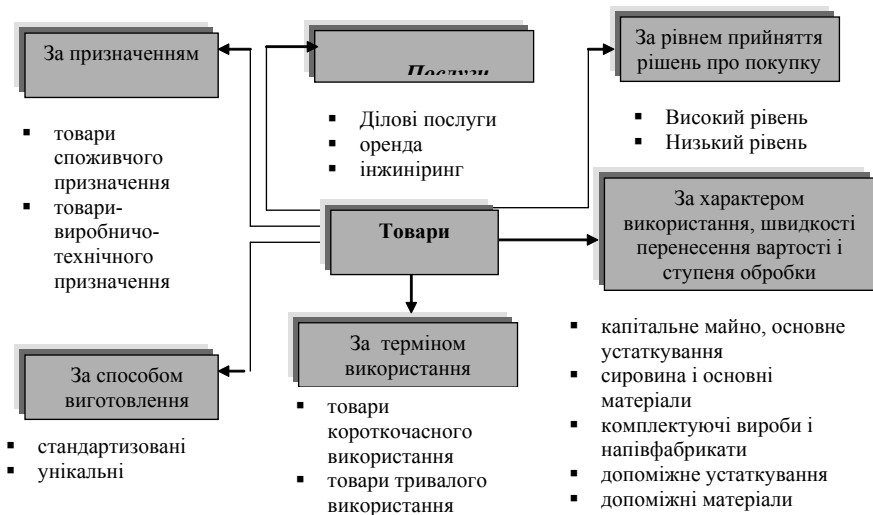


Рис 3.3.Класифікація товарів промислового призначення.

Проводячи класифікацію організацій – споживачів, необхідно знати які типи товарів їм необхідні і які маркетингові заходи характерні для їх просування на ринки

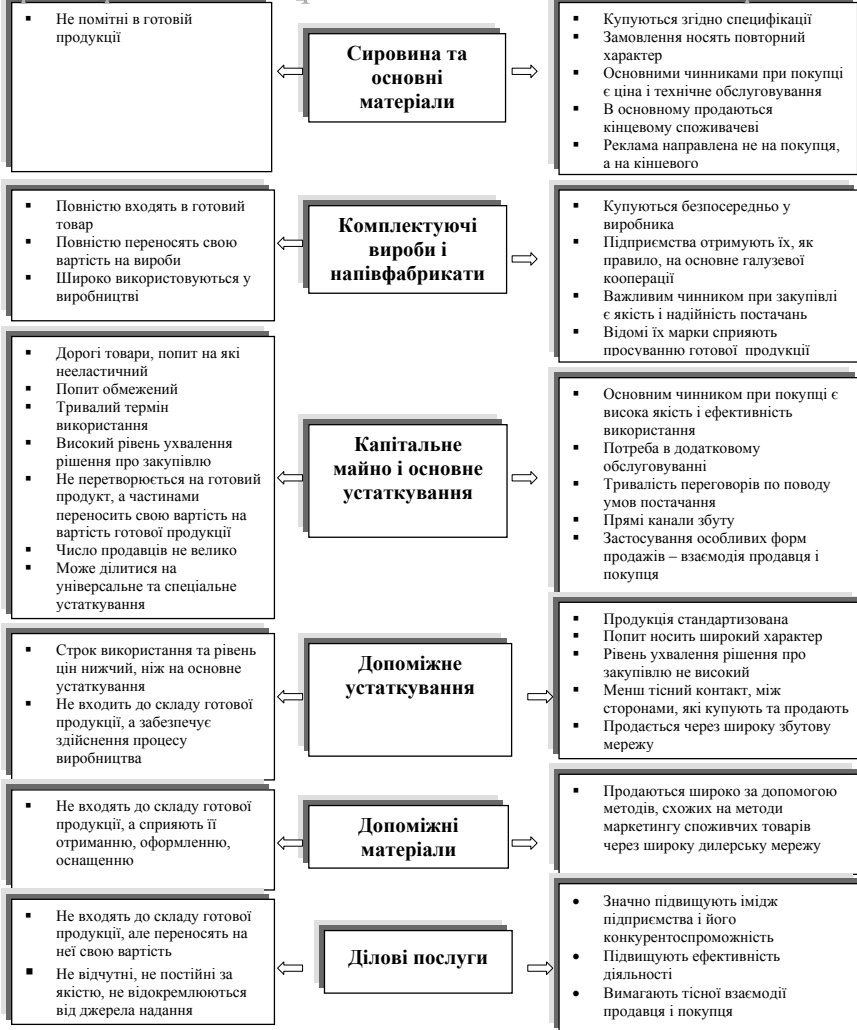
Така класифікація дає можливість розуміння маркетингових підходів до купівлі і продажу різних видів товарів промислового призначення.

При класифікації ТПП важливим критерієм є роль, яку відіграє товар у виробничому процесі і місце, яке він посідає у виробничих витратах фірми. Узагальнюючи, ТПП можна поділити на широкі категорії: капітальне майно і основне устаткування; допоміжне устаткування; основні і допоміжні матеріали; комплектуючі вироби і напівфабрикати; сировинні матеріали; ділові послуги і т.п.

Основні матеріали , сировина та деталі.

характеристика товарів

особливості маркетингу



Матеріали і деталі – це товари, які стають частиною кінцевого продукту, а в процесі виробництва приєднуються або споживаються. Ця категорія товарів складається із сировини, напівфабрикатів та деталей. Їх вартість переноситься відразу на вартість кінцевої продукції. Їх реклама спрямовується не на покупця, а на кінцевого споживача виготовлених виробів. Вони закупуються відповідно стандартів і конструкторської документації, що робить основним в конкурентній боротьбі ціни і технічне обслуговування.

Їх постачання здійснюється на основі довготермінових зв'язків, замовлення мають довгостроковий характер, розраховані на перспективу ділових відносин.

Сировинні матеріали – це первинні товари для промисловості. Як правило, вони підлягають лише такій обробці, яка полегшує їх використання чи перевозку або приводить до прийнятих стандартів. Сировина постачається сільським, лісовим та рибним господарствами, гірничодобувною промисловістю.

Сільськогосподарські товари, як правило, продаються невеликими партіями через складні системи збуту.

Гірничодобувна-промисловість займається первинною обробкою та збагачуванням добутої сировини.

Для розвиненої економіки характерно, що, як правило, одне промислове підприємство не здійснює всього виробничого циклу від сировини до виробництва готового виробу. У виробничому процесі беруть участь декілька підприємств, які виконують певну стадію обробки матеріалу (тобто виробничу операцію). В міру наближення до операцій, які завершують виготовлення кінцевого продукту, виробничий процес все більше зводиться до зборки готових вузлів та агрегатів, які закуповуються у різноманітних постачальників.

Комплектувальні вироби повністю використовуються в готовому виробі і повністю переносять свою вартість на вартість готового продукту.

В якості комплектувальних виробів можуть використовуватися цілі вузли і агрегати. Вони можуть поставлятися по виробничій кооперації.

Капітальне майно та основне обладнання.

У виробничому процесі воно використовується, а не споживається чи приєднується. Вартість капітального майна стає частиною основного капіталу фірми, яка його придбала. Коштовність капітального майна частками переноситься на ціну готового продукту у виді амортизаційних витрат. За економічним змістом капітальне майно це основні виробничі фонди підприємства, його можливо поділити на 2 групи: стаціонарні споруди, основне та допоміжне обладнання. Капітальне обладнання є довготерміновим у використанні, на нього існує нееластичний попит. Основне обладнання може бути універсальним, яке може використовуватися в різноманітних галузях промисловості чи багатьма підприємствами промисловості, та спеціалізоване, яке призначене для виготовлення тільки одного виду продукції із визначеного виду сировини. Обладнання характеризується виробничою потужністю(продуктивністю), строком дії (зносостійкістю моральною і фізичною), надійністю (здатність працювати безвідмовно), гарантійним строком служби, ремонтоздатністю, комплектною поставкою і т.п. Важливим для оцінки якості обладнання є його ергономічні характеристики. Попит на спеціалізоване обладнання є обме-

женим, кількість продавців невелика, що призводить до тісної взаємодії продавця і замовника.

Допоміжне обладнання має більш низьку коштовність і забезпечує здійснення основного процесу виробництва.

Допоміжні матеріали та послуги.

Допоміжні матеріали не входять до складу готового виробу, а використовуються в процесі виробництва і полегшують роботу промислового підприємства. Це мило, миючі засоби, змащувальні матеріали, фарби, охолоджуюча рідина.

Ділові послуги це технічне обслуговування, монтаж, налагодження, ремонт обладнання, лізингові послуги – це здача в оренду технічних засобів, інжинірингові – упровадження нової техніки, технології, створення виробничої бази, здачі “під ключ” виробничих об’єктів. В сучасних умовах послуги відіграють найважливішу роль в вирішуванні питань по закупівлі товару і в отриманні виробником сильних конкурентних позицій на ринку.

Ринок послуг охоплює цілу низку різноманітних послуг, за допомогою яких підприємство здійснює свою діяльність (юридичні, банківські, бухгалтерські, транспортні та інші послуги).

3.3. Основні відмінності між ринками товарів промислової продукції та товарів кінцевих споживачів.

Займаючись промисловим маркетингом фірма дещо інакше буде свою діяльність ніж на споживчому ринку, що обумовлено як природою ринків так і призначенням використання товару. Основні відмінності між споживчим ринком та ринком організацій-споживачів та маркетинговими зусиллями, які докладаються на цих ринках наведено в табл.3.1.

Користуючись інформацією таблиці 3.1. можна навести деякі приклади. Фірма виробляє автопокришки для автомобілів і пропонує їх як на споживчому ринку так і на ринку організацій – споживачів. На ринку ТПП – найважливіше для виробника заключити контракт з одним – двома потужними виробниками автомобілів.

Таким чином, спеціалісти маркетологи, які займаються промисловим маркетингом повинні відрізняти найголовніші відмінності між ринками ТПП та ТКС.

Таблиця 3.1.

Основні відмінності маркетингової діяльності на ринках ТПП та ТКС.

Ознака порівняння	Характеристика ТКС	Характеристика ТПП
Товар	Стандартна форма. Сервіс має середнє значення. Низька вартість, велика кількість	Більш технічні за своєю природою, складні. Особливістю є стандартизація, яка здійснюється на державному або навіть на міжнародному рівні. Конкретна форма часто змінюється за бажанням споживачів. Висока вартість, невелика кількість. Дуже важливий супутній сервіс. Наявність специфікацій, конструкторської документації
Ціна	Прейскурантна або залежить від стратегії ціноутворення	На стандартні товари – за прейскурантом, на спеціальні – за результатами переговорів або конкурсних торгах
Просування	Акцент на рекламу, PR, стимулювання збуту	Акцент на особистий продаж і технічне консультування, пряме рекламне звернення (директ-мейл), участь у виставках, Інтернет
Розподіл	Через посередників	Канали більш короткі. Частіше використовуються спеціалізовані постачальники і збутовники
Відносини	Відносини не тривалі, контакти тимчасові	Відносини тривалі, багаторічні, сервіс, оренда обладнання
Процес прийняття рішення клієнтом	Рішення приймаються індивідуально чи на рівні сім'ї. Мотиви купівлі часто ірраціональні (смаки, мода, вплив інших людей)	Рішення приймаються колегіально за участю багатьох членів організації. Використовуються специфікації, різнопланова технічна й економічна інформація, мотиви купівлі носять раціональний характер

Р и н к и , споживачі, попит	Значна кількість споживачів. Попит безпосередній, значною мірою залежить від цін. Покупці – кінцеві споживачі, які купують товари для особистого, домашнього чи сімейного використання	Споживачі концентруються в конкретних регіонах. Попит є похідним від попиту кінцевих споживачів, змінюється в значному діапазоні, менш залежний від цін. Кількість споживачів незначна. Покупці – комерційні фірми, установи, які ставлять перед собою мету отримання прибутку. Купують товари для виробничого використання чи перепродажу
------------------------------------	--	--

Контрольні питання

1. Дайте визначення ринку. Визначте поняття «Промисловий ринок».
2. Перерахуйте основні функції ринку.
3. Охарактеризуйте класифікацію ринків. Назвіть основні види ринків промислового призначення.
4. Дайте характеристику ринку товарів промислового призначення.
5. Якими повинні бути умови функціонування ринку товарів промислового призначення.
6. Охарактеризуйте інфраструктуру ринку товарів промислового призначення.
7. Визначте суть поняття «Товари промислового призначення».
8. Розкрийте класифікацію товарів промислового призначення.
9. Суттєвість і характеристика ділових послуг.
10. Охарактеризуйте основні маркетингові змінні при закупівлі товарів промислового призначення.
11. Розкрийте відмінні особливості маркетингу на ринках товарів промислового призначення.

Розділ 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві.

Основні поняття: планування на промислових підприємствах, маркетингове планування, об'єкт, суб'єкт, предмет, завдання, маркетингове стратегічне планування, етапи стратегічного планування, , структура процесу маркетингового планування, місія та цілі фірми, ситуаційний аналіз, оперативне планування, тактичне планування, бізнес-план.

4.1. Цілі, завдання та види планування.

Планування як процес розробки плану – безперервний пошук і використання нових шляхів і способів удосконалювання діяльності підприємства в постійно мінливих умовах ринкових відносин. План може розглядатися як модель поведінки (сьогодення або майбутнього) фірми, як система заходів спрямованих на досягнення поставлених цілей. У ринковій економіці планування охоплює рівень компаній і фірм, а на загальнонаціональному рівні воно носить, як правило, індикативний, тобто орієнтуючий характер. Плани можуть розроблятися на рівні всього господарства країни (державні, національні), по окремих галузях (галузеві) і регіонам (територіальні) на рівні підприємств і фірм.

Ціль планування спрямовані на зменшенні підприємницького ризику за рахунок зниження ступеня невизначеності майбутніх бізнес – комунікацій і концентрації ресурсів на обраних пріоритетних напрямках діяльності організацій.

Основними завданнями планування в системі підприємництва є: вивчення факторів навколишнього середовища й кон'юнктури ринку, аналіз стану внутрішнього середовища, аналіз можливих ризиків, економічне обґрунтування концепції, розробка плану маркетингу, формування плану виробництва, розрахунок очікуваних фінансових результатів, визначення джерел фінансування для реалізації обґрунтованої стратегії, розробка контрольних заходів для відстеження витрат і результатів.

Планування можна визначити як одну із пріоритетних функцій управління, що полягає в підготовці різних варіантів управлінських рішень у вигляді прогнозів, проектів, програм і планів, обґрунтуванні їх оптимальності, забезпеченні можливості виконання і перевірки їх виконання.

У плануванні необхідно дотримуватися таких етапів:

- розробка орієнтирів діяльності для даного ринку;
- огляд ринку та аналіз ситуації;
- інтерпретація зібраних даних;
- визначення розриву в плануванні;
- діагностика проблеми;

- стратегічний вибір;
- оцінювання стратегій і вибір однієї з них;
- планування на непередбачені обставини.

Процес планування має на увазі постійну роботу над обдумуванням цілей, пошуком рішень і неупередженим оцінюванням фактів для кожного даного варіанта.

Планування вирішує такі важливі проблеми:

- визначає ступінь життєздатності та майбутньої стійкості фірми;
- знижує ризик діяльності;
- конкретизує перспективи бізнесу у вигляді системи кількісних і якісних показників;
- привертає увагу і забезпечує підтримку з боку потенційних інвесторів;
- розвиває перспективний погляд на фірму та її робоче середовище

У теорії планування використовуються такі методи розробки планів (рис. 4.1.)

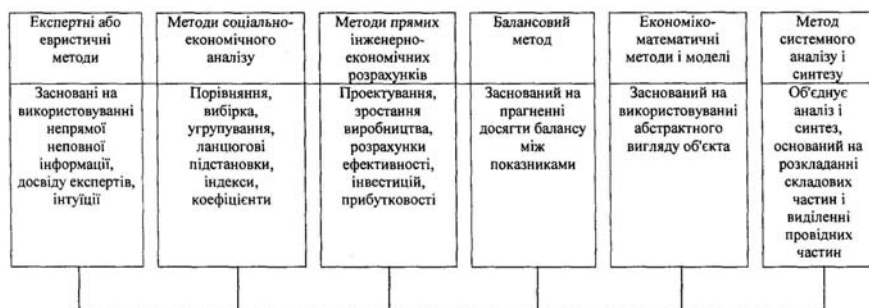


Рис.4.1. Методи розробки планів.

Особливе значення для організації підприємницької діяльності мають бізнес – план і план маркетингу.

Завдання планування маркетингу:

- формування цілей промислового підприємства та визначення шляхів їх досягнення:
 - повернення капіталовкладень;
 - одержання прибутку;
 - вихід на новий ринок;
 - збільшення частки підприємства на ринку;
 - упровадження у виробництво нового товару тощо;
- формування організаційної структури маркетингу підприємства, визначення повноважень, відповідальності за реалізацію маркетингових заходів;

- аналіз ринку, попиту, конкуренції, поведінки споживачів тощо;
- розробка і реалізація маркетингових програм щодо створення та освоєння нових засобів виробництва;
- підготовка планів закупівель матеріально-технічних ресурсів;
- формування виробничого плану;
- визначення відповідних стимулів (моральних та матеріальних) для працівників з метою досягнення поставлених цілей.

В управлінні маркетинговою діяльністю виділяються стратегічне планування і планування програми маркетингу.

Маркетингове планування — це управлінський процес створення та підтримування відповідності між цілями фірми та її потенційними можливостями у процесі ринкової діяльності. Планувати маркетинг фірми — це значить розробляти чітку програму дій, яка дозволить керувати швидкістю, послідовністю і результатами змін з метою отримання бажаних результатів у визначений період.

Предметом маркетингового планування є вивчення можливостей використання в практичній діяльності щодо складання маркетингових прогнозів, проектів програм і планів, розробка методології та методики розв'язання різноманітних проблем маркетингового планування, а також організації його розробки і здійснення.

Об'єкт маркетингового планування — діяльність господарюючих суб'єктів, структурних елементів економіки, з позицій, їх діяльності, що пов'язує суб'єкта зі структурами в зовнішньому середовищі та щодо використання, купівлі, продажу, впливу на продукцію і послуги.

Головні завдання маркетингового планування:

- приведення потенціалу фірми відповідно до запитів споживачів вибраних цільових ринків;
- оптимальне об'єднання усіх видів і напрямків маркетингової діяльності фірми;
- визначення та обґрунтування переліку маркетингових дій;
- конкретизація маркетингових дій щодо того, хто їх буде виконувати, де, як і коли.

Головні принципи маркетингового планування:

- повнота і комплексність (для прийняття рішень мають бути використані всі факти, події та ситуації у їх взаємозв'язку та відповідно до їхньої значущості);
- конкретність (планові величини мусять мати числовий вираз з достатньо високою точністю);
- чіткість (приспосовування до змінних умов навколишнього середовища, введенням нових ресурсів, використанням альтернативних варіантів тощо);

- неперервність (послідовність та узгодженість дій протягом тривалого часу);
- економічність (витрати та планування мають відповідати отриманому прибутку);
- якісність виконання планових функцій (зменшення перешкод щодо діяльності підприємства, оптимізація роботи, координація, систематизація тощо).

4.2. Сутність маркетингового планування.

В умовах жорсткої конкуренції необхідно вміти використовувати маркетинг для того, щоб спрямувати продажі в потрібному для компанії напрямі. План маркетингу – один з інструментів, що дозволяють виконати поставлене завдання. Як документ з формальною структурою він зобов'язує того, хто пише, висловлювати свої думки, факти і висновки послідовно і логічно з тим, щоб їх зрозуміли інші.

Основна умова розробки планів підрозділів і дочірніх компаній полягає в тому, що вони повинні бути пов'язані з генеральним маркетинговим планом компанії.

План маркетингу не можна вважати завершеним, якщо до нього не включено даних за минулий період, прогнозів на майбутнє, цілей та методів або стратегій досягнення цих цілей. Якщо план складається для нового товару, дані минулих періодів для якого відсутні, можливе використання інформації про продукт, який він заміщає, або оцінні дані на аналогічну продукцію конкуруючої фірми.

У своїй простій формі маркетинговий план починається зі збору та оцінювання даних минулого періоду. Звичайно він містить детальні відомості про конкурентів, їх сильні та слабкі місця, переваги і недоліки. У ньому повинні розглядатися сильні та слабкі місця вашої фірми, ваші успіхи і невдачі. Потім він доповнюється прогнозами на майбутнє, що припускає детальний опис стратегій, які будуть використані для досягнення поставлених цілей.

Залежно від тривалості терміну дії розрізняють короткострокові, середньострокові й довгострокові плани маркетингу.

Короткострокові розробляються на період до одного року. Вони мають установлені цілі й заходи щодо їхнього досягнення. Такі плани можуть розроблятися на рік, півроку, квартал, тиждень і навіть на один день. Труднощі короткострокового планування укладаються в плануванні обороту й збуту товару. Заходи цього плану формуються по обсягам й термінам використання інструментів маркетингу. У короткострокові плани маркетингу включаються також заходи щодо дослідження ринку.

Середньострокові плани маркетингу розробляються на період від одного року до п'яти років. Вони базуються на короткострокових пла-

нах і на дослідженнях перспектив розвитку ринку й інвестицій. На такій основі формуються головним чином плани по збуту, обороту, витратам і результатам діяльності.

Довгострокові плани маркетингу розробляються на період більше п'яти років. Центральне завдання довгострокових планів укладається в тім, щоб у сучасній ситуації сформувати маркетингові рішення, які будуть ефективними в довгостроковій перспективі. Труднощі складання довгострокового плану маркетингу складаються в плануванні майбутніх обсягів пропозиції й ринків. Тому формуються не заходи, структура перспективних маркетингових рішень. Основою для довгострокових планів є прогнози й аналіз життєвих циклів існуючих на ринку товарів.

Період розробки планів залежить від галузі й виду товару. Для торгівлі тривалість терміну дії плану може бути менше, ніж, наприклад, для енергетики.

Залежно від масштабів плани маркетингу поділяються на продуктові (для окремого продукту та групи продуктів фірми), для всього асортименту продукції фірми або на такі, що є частиною (розділом) загального бізнес – плану.

За методами розробки – на розроблені за принципом «знизу догори» (на основі інформації, яка надається працівникам служби маркетингу іншими підрозділами фірми) та «згори донизу» (планова діяльність централізовано керується і контролюється).

За об'єктом – на корпоративні (загальнофірмові), дивізіонні (окремих підрозділів), бізнесові (окремих напрямків діяльності) та продуктові (окремих груп чи видів продукції).

За змістом планування – на оперативне (базується на покращенні позиції окремих продуктів фірми та підвищенні обсягів продажу у поточному господарському році – функція продавці та керівників низових ланок), тактичне (має на меті прогнозування функціонування окремих продуктів чи ринків терміном 1 – 5 років – функція менеджерів середньої ланки), стратегічне (вищий рівень у маркетинговому плануванні, перспективне планування терміном на 5 – 10 років, має на меті пошук нових можливостей та продуктів).

Стратегічне планування є часткою стратегічного управління підприємством. Стратегічне планування маркетингу повинно одночасно відпрацьовуватися як зверху вниз, так і знизу вверх.

За предметом – на цільові (визначення загальних стратегічних, тактичних і оперативних цілей та обмежень), предметні (планування персоналу, інформації, реклами, фінансів та ін.), програмні (створення передумов реалізації засобів) та процесуальні (планування конкретних дій, наприклад, збуту продукції).

Підприємницька діяльність на промисловому ринку багато в чому залежить від розуміння значення стратегічного планування.

Маркетингове стратегічне планування – це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства.

Стратегічне планування має кілька пов'язаних рівнів:

- рівень галузі;
- рівень підприємництва;
- функціональний рівень.

Стратегічне планування на рівні підприємництва передбачає визначення цільових ринків, рівня попиту та споживчих мотивацій, розробку продуктової стратегії, визначення і передбачення необхідних ресурсів та їх розподіл між ринками для досягнення поставлених цілей.

Стратегічне планування на рівні галузі передбачає розробку конкурентної стратегії підприємництва на цільових ринках та координацію зусиль різних підрозділів підприємства (виробництва, маркетингу, фінансового, конструкторсько-технологічного, кадрового) для досягнення загальних цілей.

Стратегічне планування на функціональному рівні передбачає планування короткострокової стратегії для реалізації стратегічних планів на перших двох рівнях.

Планування маркетингових стратегій – це процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізацію. Планування маркетингу, як і планування взагалі, включає чотири фази: аналіз, планування, реалізацію і контроль.

На корпоративному рівні стратегічне планування містить кілька етапів: визначення місії (основної мети) компанії, стратегічний аудит, SWOT – аналіз (аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз), портфельний аналіз, мета якого – планування бізнес-портфеля, тобто видів діяльності і товарів, на яких спеціалізуватиметься фірма (стратегічна бізнес одиниця – СБО), визначення цілей і стратегій росту компанії (інтенсивний, інтегративний або диверсифікаційний ріст).

При цьому, поняття СБО може охоплювати і підрозділ фірми, і один товар або навіть торгову марку. До того ж не обов'язково СБО має бути виділений в окремий підрозділ у структурі фірми. Для фірми, яка має диверсифіковану спрямованість, найчастіше СБО виокремлюються за товарним принципом. Наприклад, диверсифікована компанія включає такі стратегічні підрозділи: ремонт літаків, вирощування насіння соняшнику, льону, виробництво продуктів харчування.

На рівні стратегічних бізнес-одиниць (на бізнес-рівні) процес стратегічного планування починається із визначення бізнес-місії для конкретного господарського підрозділу, SWOT – аналізу бізнес-середовища, формулювання цілей і стратегій СБО – планів їх досягнення (рис. 4.2).

На рівні товару маркетингове планування передбачає встановлення цілей і стратегій щодо кожного конкретного товару.

Маркетингове стратегічне планування охоплює всі три рівні, від участі у визначенні місії, довгострокових цілей і рішень щодо комплексу маркетингу до контролю, з якого починається наступний цикл планування процесу.

Проте варто зазначити, що така чітка послідовність етапів процесу планування маркетингу, представлених на рис. 4.2, від формулювання місії бізнесу до контролю результатів, на практиці не завжди має місце.

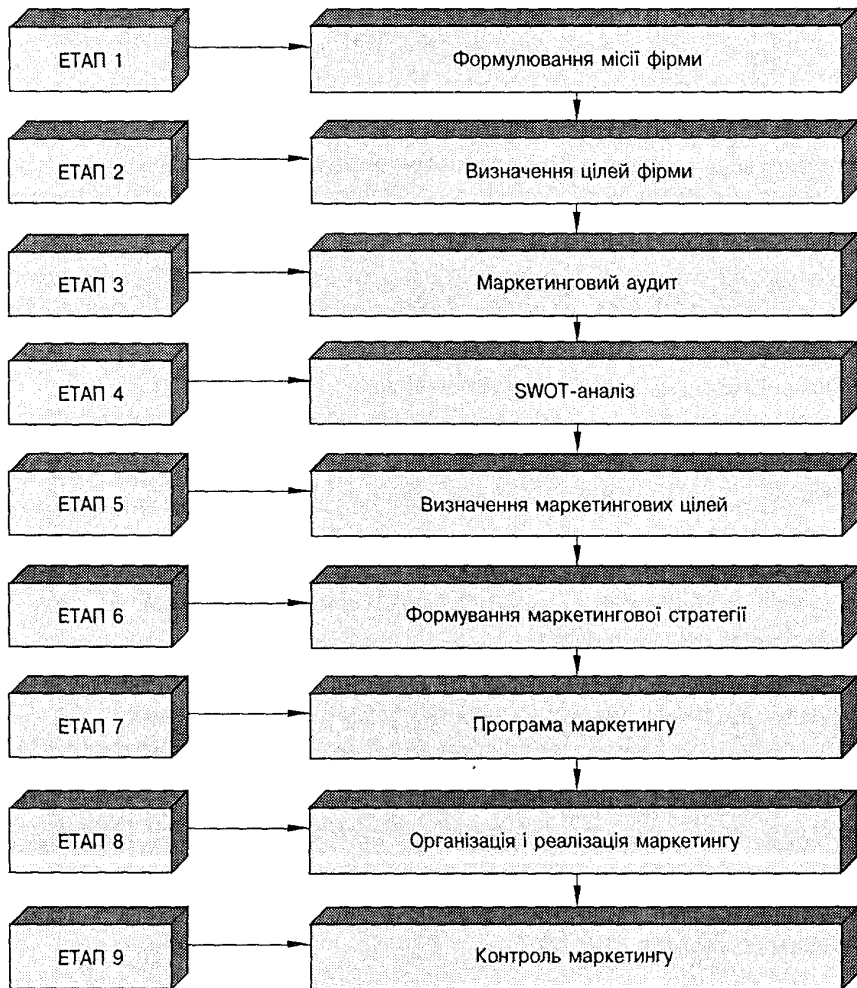


Рис. 4.2. Структура процесу маркетингового планування.

У диверсифікованій компанії стратегічне планування відбувається на всіх трьох рівнях, а в невеликих фірмах, сфера діяльності яких обмежується одним товарним ринком, стратегічне планування на рівні СБО і на рівні товару по суті об'єднуються в один рівень.

Формулювання місії фірми.

Процес стратегічного маркетингового планування починається з визначення місії фірми (корпоративної місії, місії бізнесу) — основної узагальненої довгострокової мети фірми, в якій задекларовано її призначення.

Місія — це спосіб чіткого визначення основних напрямів діяльності фірми. Вона передбачає:

- призначення: для чого існує цей бізнес? і Хто отримує від цього вигоду? При цьому перелічуються вигоди всіх учасників бізнесу — акціонерів, споживачів, партнерів, постачальників;
- стратегія — комерційна логіка бізнесу, яка передбачає визначення меж бізнесу (базового ринку) і конкурентних переваг фірми;
- норми поведінки, якими керується компанія у своїй діяльності;
- система цінностей компанії.

Приклади місій деяких фірм.

Місія ОДЕУ.

Підготовка професійних менеджерів, які мають стати лідерами процесу економічних перетворень в Україні.

Місія Банку.

Сприяння соціальному та економічному добробуту клієнтів банку завдяки наданню їм якісних банківських послуг та отриманню на цій основі прибутку, що відповідає очікуванням акціонерів і є достатнім для розвитку банку та його персоналу.

Місія не змінюється щороку. Це справді довгострокова мета, своєрідний дороговказ у світі бізнесу для персоналу фірми. Проте місія може підлягати коригуванню внаслідок суттєвих змін ринку, технологій і навіть змінюватися в разі злиття, поглинання компаній, виходу фірми на нові ринки тощо.

Визначення цілей фірми.

Місія визначає філософію фірми і має бути трансформована у конкретні стратегічні цілі фірми (корпоративну мету).

Так, місія банку «Сприяння соціальному та економічному добробуту клієнтів банку завдяки наданню їм якісних банківських послуг...» трансформується у стратегічну мету «Досягти зростання рентабельності активів на 10% до 2003 р.»

Далі стратегічні цілі конкретизуються на кожному рівні управління. Маркетингові цілі підпорядковані загальнофірмовим цілям, а маркетингова стратегія є складником стратегії фірми, яка формується на основі стратегічного аналізу маркетингового середовища (стратегічного аудиту).

Можна назвати кілька цілей, що має на меті будь-яка фірма.

Прибуток. Класична економічна теорія визначає, що фірма намагатиметься довести до максимальної величини довгостроковий прибуток на вкладений капітал.

Доход від продажу. Якщо прибуток достатній, фірма може підтримати чи збільшити рівень продажу навіть з мінімальною прибутковістю.

Частка ринку. Фірма на власний розсуд може зберегти чи збільшити свою частку ринку. Частка ринку – показник доходу конкретної фірми стосовно загального доходу всіх фірм галузі від продажу.

Вироби на продаж. Доход від продажу може бути оманливим через інфляцію. Тому фірма може вибрати – зберігати чи збільшувати кількість виробів, які вона продає.

Вживання. Фірма, як правило, вибирає рішення, що вимагає «розумних» витрат замість дій, які потребують великих витрат, бо останнє може виявитися небезпечним у майбутньому, оскільки фірма мусить вижити сьогодні, щоб залишитись у бізнесі завтра.

Соціальна відповідальність. Фірма намагається зрівноважити суперечливі інтереси споживачів, службовців і акціонерів навіть за рахунок доходів.

Стратегічне планування маркетингу спрямоване на формування стратегічного мислення, усвідомлення й рішення проблем маркетингу в майбутньому з метою забезпечення довгострокового розвитку фірми. Воно створює бачення довгострокової перспективи маркетингової діяльності завдяки безперервному моніторингу середовища маркетингу, а не виробляє алгоритм того, що повинна робити конкретно служба керування маркетингом у майбутньому.

Якщо критерієм стратегічного планування маркетингу є довгостроковість, то критерієм тактичного планування – середньостроковість здійснення стратегічних заходів. Критерієм оперативного планування маркетингу – є короткостроковість.

Тактика маркетингу відображає головним чином кон'юнктурні умови й пов'язана з розробкою й реалізацією цілей фірми на конкретному ринку й по конкретній номенклатурі товарів. Завдання тактики маркетингу пов'язані з поточними завданнями організації маркетингової діяльності підприємства. При оперативному плануванні маркетингу конкретизуються тактичні програми для короткострокового періоду шляхом деталізації планових заходів. Основу короткострокового (оперативного) планування становить план маркетингових заходів у рамках структури маркетинг – мікса.

Маркетингове планування дозволяє визначити:

- тенденції в розвитку потреб даного виду продукції і змінення цін на нього;
- можливості обсягів збуту продукції з врахуванням кон'юнктури ринку;
- доцільність внесення змін в структуру виробництва і асортимент продукції, яка випускається;
- параметри продукції, які необхідно вдосконалювати відповідно до потреб споживачів;

- необхідність розробки нових видів продукції;
- які види продукції і в яких обсягах будуть продаватись;
- найбільш раціональну форму товарообігу;
- шляхи покращення реклами продукції, яка випускається;
- заходи по покращенню сервісного обслуговування і таке інше.

Тактичне планування маркетингу – це ядро реалізації стратегічних планів. До нього належить планування фінансування та інвестицій, збуту, закупівель, персоналу та результатів, які має отримати фірма протягом наступних 2-5 років.

Основними завданнями тактичного планування маркетингу є:

- визначення додаткових, особливих чи узагальнених цілей, які сприятимуть реалізації стратегії маркетингу;
- визначення засобів, які допомагатимуть досягненню поставлених цілей;
- розробка бюджету, планування витрат для конкретних маркетингових програм (рекламування, вивчення ринку, створення нової продукції, розподіл тощо);
- реалізація конкретних маркетингових програм;
- контроль за результатами маркетингу та визначенням його ефективності;
- коригування тактики маркетингу.

4.3. Структура бізнес – плану.

Тактичні плани маркетингу входять як складова до бізнес-планів фірм. Бізнес-план – це документ, в якому обґрунтовується реальність запропонованої справи з погляду умов ринку і можливостей фірми. В бізнес-плані розробляється схема розвитку подій, визначаються джерела фінансування. Однією із головних цілей бізнес-плану саме і є пошук інвестицій.

Бізнес-план складається з кількох розділів. Першим є резюме – стисле висвітлення змісту інших розділів бізнес-плану.

Другий розділ – характеристика сфери діяльності фірми та її продуктів. У цьому розділі визначається стан та перспективи розвитку сфери, що в ній функціонує фірма, можливості впровадження нової чи модифікації існуючої продукції, аналізується поведінка споживачів, ринки, чинники, які впливають на рівень бізнесового ризику, показники економічного та фінансового плану, характеристика виробничої та матеріально-технічної бази, господарських зв'язків тощо.

У третьому розділі бізнес-плану (аналіз та дослідження ринку) висвітлюються факти, які підтверджують те, що фірма має власну частку ринку, а її продукт може бути проданий, незважаючи на конкуренцію.

У четвертому розділі (маркетингова програма) визначається, що фірма буде виробляти і продавати, за якою ціною і як саме. План маркетингу для товару складається з таких розділів:

- анотація (план основних тез);
- SWOT – аналіз;
- цільові ринки фірми;
- цілі маркетингу;
- маркетингова стратегія;
- комплекс маркетингових заходів;
- бюджет маркетингу;
- контроль плану маркетингу.

П'ятий розділ (план виробництва та операцій) має на меті обґрунтування реальності виробництва продукції належної якості, в необхідній кількості та в необхідний час.

У шостому розділі (менеджмент) подається характеристика провідних менеджерів, аналізується схема організаційної будови фірми, завдання та функції персоналу, система оплати праці.

У сьомому розділі бізнес-плану подається часовий розклад окремих заходів, що потрібні для їхнього взаємоузгодження (створення і вдосконалення продукції, маркетингові дослідження ринку, здійснення продажу продукції фірми, інших виробничих операцій).

У восьмому розділі бізнес-плану розглядаються можливі ризики та проблеми, на які може натрапити фірма у наступних періодах своєї діяльності.

Найбільш трудомістким та найвідповідальнішим є дев'ятий розділ бізнес-плану (фінансовий план). Його основна мета – визначити фінансовий потенціал фірми і потреби в інвестуванні.

Крім того, у фінансовому плані розробляють прогноз прибутків (збитків), проекти руху грошей, джерел засобів і напрямків їх використання, плановий баланс, а також розраховують основні фінансові показники (коефіцієнти та співвідношення).

Контрольні питання

1. Планування як функція управління.
2. Які основні етапи планування?
3. Назвіть методи розробки планів.
4. Назвіть основні завдання управління маркетингом.
5. Визначте поняття “маркетингового планування” та його головні завдання.
6. За якими показниками поділяють плани маркетингу?
7. У чому полягає суть та особливості маркетингового стратегічного планування?
8. Структура маркетингового планування.
9. Значення цілей та місії фірми.
10. Назвіть основні завдання маркетингового стратегічного планування та найбільш відомі маркетингові стратегії.
11. Які існують методи стратегічного планування?
12. Назвіть основні завдання оперативного та тактичного планування маркетингу.
13. Структура бізнес-плану.

Розділ 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві.

Основні поняття: маркетингові дослідження, види маркетингових досліджень (кабінетні, польові, пілотні, панельні), бенчмаркінг, етапи проведення маркетингових досліджень на ринках ТПП ,методи опитувань ,маркетингова інформація (первинна, вторинна, зовнішня, внутрішня), маркетингова інформаційна система (МІС).

5.1. Роль, структура і зміст маркетингових досліджень.

Згідно з міжнародним кодексом ESOMAR (Європейське суспільство дослідження громадської думки та маркетингу), маркетингові дослідження — це системний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз та представлення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій і т.ін. окремих осіб та організацій у контексті їх економічної, політичної, суспільної й повсякденної діяльності.

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка дозволяє створити ефективну маркетингову програму підприємства.

Мета маркетингових досліджень полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку в певний період часу шляхом пристосування його продукції до потреб і вимог споживачів, у зменшенні невизначеності і міри ризику прийняття рішень, збільшенні ймовірності успіху ринкової діяльності. Маркетингові дослідження починаються з визначення цілей дослідження , яких може бути поставлено 2 чи 3 , але вони повинні бути взаємопов'язані і сприяти успішності вирішення проблем.

Наприклад: Загальна ціль маркетингових досліджень- визначення стану ринку металооброблювального устаткування. Окремі цілі можуть складатись з:

- Визначення ємності ринку;
- Визначення динаміки розвитку ринку;
- Виявлення системи переваг покупців щодо якості обладнання, умов постачання, сервісного обслуговування;
- Визначення характеру діяльності конкурентів, долі ринку , яку вони займають;
- Визначення тенденцій розвитку НТП в даній галузі.

Основні принципи маркетингових досліджень: системність комплексність, регулярність, об'єктивність, оперативність, ретельність, результативність, економічність.

Будь які маркетингові дослідження повинні здійснюватись систематично, а не періодично. Це не одноразові заходи, а сукупність дій, які включають збирання даних, запис та аналіз. Процес дослідження повинен бути спланованим і здійснюватись поетапно і постійно. Об'єктивність інформації забезпечується точністю, правдивістю, змістовністю та глибиною зібраної інформації. Це можливо досягнути вибором методу дослідження, визначенням розмірів вибірки, вибором техніки аналізу даних та інше.

Економічність дослідження залежить від обсягів та складності досліджень, обсягів досліджуваної інформації і процесів. Важливо, щоб складність та обсяги досліджень не перевищували можливостей фірми.

Залежно від використання інформації, засобів її отримання, техніки проведення досліджень та кінцевих результатів, маркетингові дослідження поділяються на такі види:

1. Кабінетні – використовують офіційні друковані джерела інформації, методи економічного аналізу в поєднанні з елементами економетрії та математичної статистики. Вони дають загальне уявлення про стан економічної кон'юнктури, тенденції розвитку ринків, їх стан, місткість та ін. Ці методи відносно дешеві.
2. Польові – використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу. Вони дозволяють швидко ознайомитись з конкретними вимогами ринку, торгівельними звичаями, методами збуту, поведінкою споживачів, цінами. Проте вони є найскладнішими і найдорожчими.
3. Пілотні (методи пробного продажу) – використовують за недостатком інформації щодо ринкової ситуації. Вони дають змогу здійснити апробацію нової продукції, методів продажу, збирати маркетингову інформацію та ін. Ці методи не позбавлені ризику зазнати значних збитків.
4. Ділові контакти з представниками інших фірм і покупцями.
5. Панельні дослідження – регулярне спілкування з тією ж самою групою споживачів.

Маркетингові дослідження це не тільки проведення класичних досліджень (ринку, мотивів попиту, потенціалу), а й вивчення всього кращого, передового з досвіду фірм – партнерів і конкурентів з метою використання у власній діяльності.

Бенчмаркінг – діяльність спрямована на створення підприємством власної стратегії, яка базується на передовому досвіді партнерів і конкурентів на галузевому, міжгалузевому та міжнаціональному рівнях.

Маркетингові дослідження можуть виконуватися підприємствами самостійно або за допомогою спеціалізованих дослідницьких організацій. Власні організаційні форми проведення маркетингових досліджень такі:

- відділ маркетингу, до складу якого входять спеціальні підрозділи маркетингових досліджень;
 - відділи маркетингових досліджень ринку;
 - проблемні ради на рівні вищого керівництва підприємством;
 - тимчасові консультативні групи на рівні середнього менеджменту;
 - венчурні групи (для відпрацювання проектів, які мають високий рівень ризику щодо досягнення бажаних цілей);
- Спеціалізовані дослідницькі організації:
- консалтингові фірми;
 - рекламні агентства;
 - агентства з опитувань;
 - інформаційні фірми (організації)

5.2. Об'єкти маркетингових досліджень. Етапи досліджень.

Об'єкти маркетингових досліджень зображені на рис.5.1.

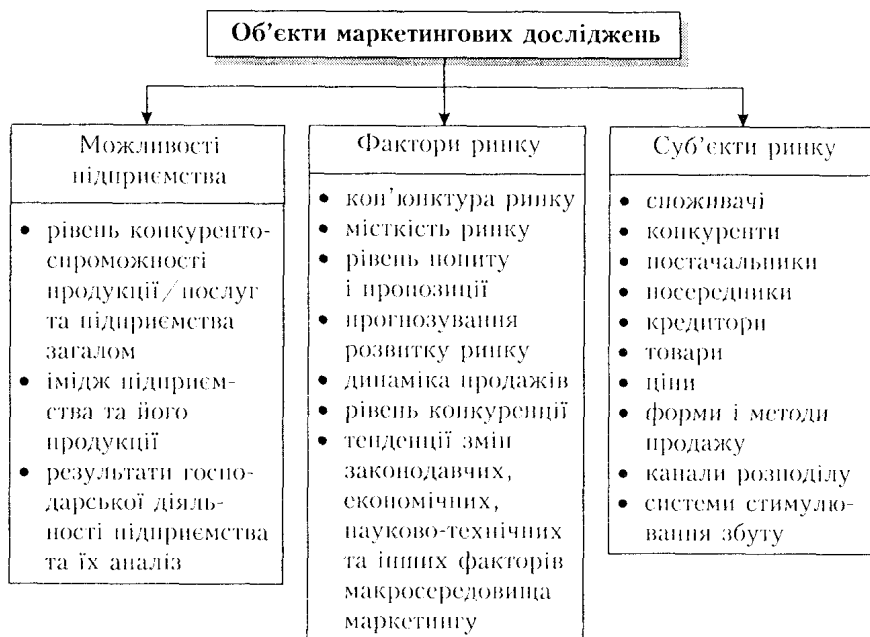


Рис.5.1. Об'єкти маркетингових досліджень

Промислові маркетингові дослідження – це широка сфера діяльності, яка визначається як систематичний збір, обробка та аналіз інформації з ціллю прийняття маркетингових рішень і зниження рівня ризику і невпевненості, щодо прийнятих рішень.

Задачі маркетингових досліджень:

- визначення ємності ринку, стану і структури ринку, тенденцій розвитку, основних покупців товарів підприємства;
- дослідження поведінки споживачів(покупців);
- визначити рівень попиту і пропозиції;
- визначення конкурентоспроможності товарів і підприємства в цілому;
- забезпечити орієнтацію підприємства на виробництво тих товарів, які дають можливість одержувати прибутки;
- визначення ефективності каналів розподілу;
- визначення системи стимулювання збуту;
- дослідження постачальників;

Маркетингові дослідження на ринку ТПП вимагають проведення таких основних етапів(рис.5.2.)

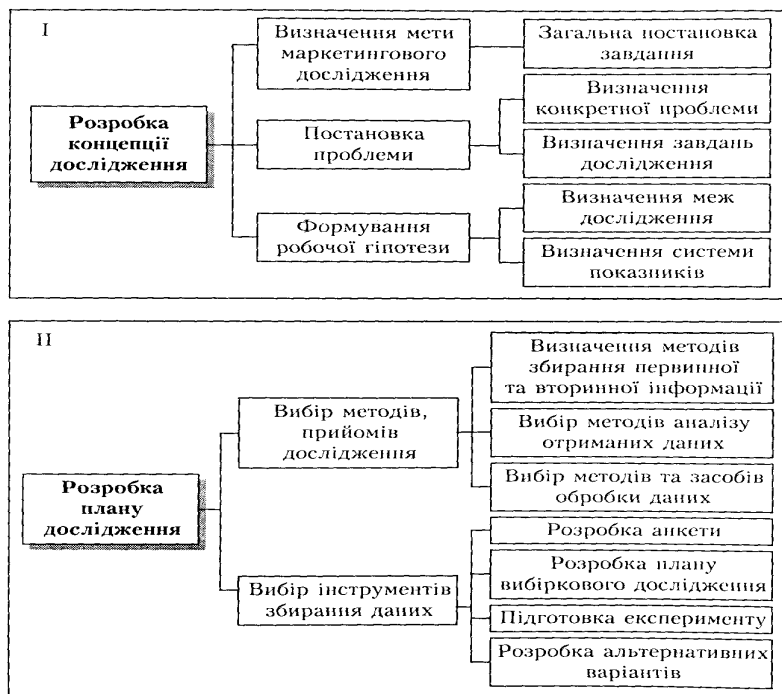


Рис. 5.2. Процес маркетингових досліджень

5.3. Види маркетингової інформації.

Маркетингова інформація – вихідний момент маркетингових досліджень. Вона необхідна для отримання фірмою конкурентної переваги на ринку, зниження ступеня ризику, визначення і запобігання змінам у навколишньому середовищі, координування стратегії і тактики.

Класифікацію маркетингової інформації подано у таблиці 5.1.

Таблиця 5.1

Класифікація маркетингової інформації

Ознака класифікації	Вид інформації	Коментар
Призначення	Вихідна	Для визначення проблеми та її вирішення
	Контрольна	Для оцінки ефективності маркетингових заходів, порівняння запланованих цілей і досягнутих результатів
Рівень	Макропланова	Дані щодо державної політики, регулювання економічних зв'язків, цін, конкурентів, постачальників та ін.
	Мікропланова	Дані про фірму, ринки збуту, споживачів, конкурентів, постачальників та ін.
Власність	Власна	Дані, які зібрані фірмою і належать їй
	Чужа	Дані, які належать іншим фірмам і які потрібно придбати
Доступність	Відкрита	Доступна всім
	Приватна	Доступна для службового користування
	Таємна	Доступна для обмеженого кола осіб
Термін отримання	Вторинна	Зібрана раніше для вирішення якихось інших проблем
	Первинна	Дані, які збираються спеціально для вирішення конкретної проблеми
Роль в діяльності фірми	Стратегічна економічна	Для вирішення стратегічних завдань
	Тактична економічна	Для вирішення тактичних й оперативних питань
	Технологічна	Технічна інформація

Зміст	Аналітична	Ідеї, гіпотези, поняття
	Методологічна	Методики, підходи
	Фактична	Статистика
Маркетингові аспекти	Попит	Що саме користується попитом і в які часові періоди він існує, хто покупці, яка їхня поведінка, місце попиту
	Пропонування	Які продукти пропонуються на ринку, обсяг і час пропонування. Продавці товарів, їхня поведінка, місце пропонування
	Стан ринку	Потенціал і обсяг ринку, частка підприємства на ньому
	Споживачі	Поведінка споживачів
	Ціни	Рівень, динаміка, еластичність
	Конкуренція	Кількість і сила конкурентів, їхні цілі, поведінка, стратегія, реакція
	Макросистеми	Економічна політика держави, зовнішньо-економічні відносини, закони, норми, правила поведінки, нові товари й технології, екологічні норми й показники

Для збирання необхідної маркетингової інформації можна використати багато джерел, зокрема:

- друковані видання – періодика, монографії, брошури, спеціальні огляди ринків, довідники, статистичні збірники, та ін.;
- інформація та інформаційні послуги Торгівельно-промислової Палати України, Держстандарту України;
- інформація від науково-дослідних інститутів за профілем, наприклад УкрНДІ маркетингу та зовнішньоекономічної інформації;
- спеціальні дослідження – опитування споживачів, покупців, торговельних агентів;
- спеціальні довідки – від офіційних організацій, представників фірм, експертів;
- балансові звіти, каталоги, проспекти фірм;
- виставки, ярмарки, конференції, презентації;
- клієнти, покупці, споживачі;
- постачальники матеріально-технічних ресурсів;
- фінансова сфера;
- електронні засоби (Internet);
- неформальні джерела – чутки, друзі.

Основними видами маркетингової інформації є первинна і вторинна, внутрішня та зовнішня.

Під вторинною інформацією мають на увазі таку, яка існує в опублікованому вигляді і збиралась для цілей інших, ніж ті, які має на меті фірма в конкретних ринкових умовах. З пошуку вторинних джерел інформації починається будь-який процес маркетингових досліджень. Цей вид інформації, в свою чергу, можна поділити на внутрішню інформацію та зовнішню.

Внутрішня інформація – це дані, які збираються й аналізуються на підприємстві. Вона може бути у вигляді бухгалтерських звітів, звітів про обсяг закупівель та збуту та інше.

Зовнішня інформація – це опублікована інформація, яка збирається за межами підприємства (періодичні видання, довідники, книги, комп'ютерні бази даних та інше) (рис.5.3).



Рис.5.3. Види маркетингової інформації

Вторинна інформація	
Достоїнства • низька вартість • доступність • великий об'єм • оброблені дані • наявність даних, які інакше отримати не можна	Недоліки • невірогідність • невідповідність мети • застарілі дані
Первинна інформація	
Достоїнства • новизна • достовірність • відповідність меті дослідження • повнота • ексклюзивність	Недоліки • високі витрати праці, часу і грошових коштів • необхідність обробки • жорсткі вимоги до кваліфікації персоналу, провідного дослідження

Рис. 5.4. Порівняльна характеристика первинної та вторинної інформації

Найбільш цінною для маркетингових досліджень є первинна інформація. Первинною називається інформація, яка збирається вперше для досягнення конкретних цілей підприємства чи фірми і для прийняття конкретних рішень. Методи збору первинної інформації представлені на рис.5.5

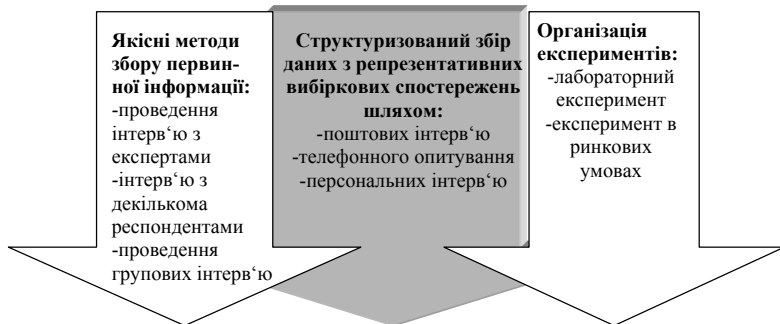


Рис. 5.5. Методи збору первинної ринкової інформації

Незважаючи на складність й тривалість збирання первинної інформації, досить великі витрати, первинна інформація має значні переваги над вторинною: конкретну спрямованість на вирішення потрібних проблем, доступність і надійність, оскільки методологія збирання відома і контрольована.

До методів аналізу маркетингової інформації належать: регресійний, кореляційний, факторний, дискримінантний та гніздовий аналіз.

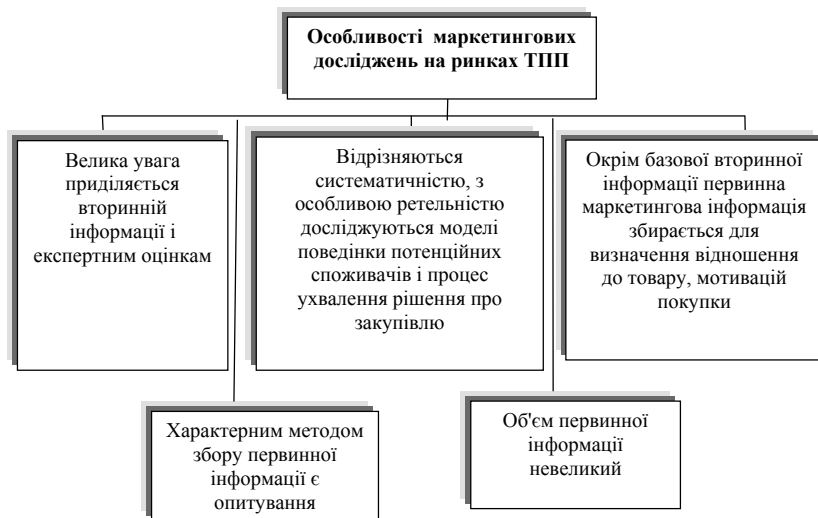


Рис. 5.6. Особливості маркетингових досліджень на ринках товарів промислового призначення

Між маркетинговими дослідженнями на ринку ТПП (товарів промислового значення) та ринку ТКС (товарів кінцевого споживання) є певні відмінності.

У промислового маркетингу опитування є основним методом збору первинної інформації, хоча в останні роки він дещо втрачає свій імідж. Перспектива розвитку опитування – у довготривалому співробітництві зі споживачами (панельні дослідження, консультування, конференції, аукціони, торги, виставки, ярмарки). Особливості процесу опитування на ринках ТПП та ТКС наведені у табл.5.2.

Таблиця 5.2.

**Відмінності між підходами до
маркетингових опитувань на ринках ТКС та ТПП**

Показники	Ринок кінцевих споживачів	Промисловий ринок
1. Розмір вибірки	Вибірка значна, залежить від мети, але не обмежена.	Незначна, залежить від кількості підприємств у галузі.
2. Доступність респондентів	Легка доступність, можливість проведення інтерв'ю по телефону та вдома.	Існують труднощі: опитування можливе тільки в робочі години, опитувані зайняті виробничими питаннями
3. Визначення респондентів	Сегментування простіше (за різними критеріями), кінцевий продавець є також і споживачем товарів та послуг.	Інколи складніше, користувач і особа, яка приймає рішення, в більшості випадків різні
4. Кооперація з респондентами	Виявляється з роками все складніше, більшість взагалі нічим не цікавиться.	Через менший обсяг вибірки менше вивчений
5. Інтерв'юєри	Можна легше навчити, вони теж споживачі.	Важко знайти досвідченого інтерв'юєра, потрібна спеціальна підготовка інтерв'юєрів.
6. Вартість дослідження	Залежить від розміру вибірки та повторюваності. Витрачається значно більше коштів, ніж на промислового ринку.	Значно дешевше.

Існують такі методи контакту з респондентом у промислових маркетингових дослідженнях: особисті інтерв'ю, по телефону, поштою, комп'ютерні (Інтернет).

Критеріями вибору методу опитування у промислових дослідженнях є витрати коштів, витрати часу, кількість та якість інформації, ймовірність відповіді, упередження респондента.

Таблиця 5.3.

**Критерії вибору методу опитування в
промислових маркетингових дослідженнях**

Критерії вибору							
	Ви- трата засобів	Ви- трата часу	Кількість інформації	Якість ін- формації	Проблема отримання відповіді	Уперед- ження рес- пондента	
Особисте опитування	Високі витрати на одного респондента	Вимагає найбільших витрат часу	Обширне	Може бути отримана глибока первинна інформація	Проблема не дуже актуальна, тому що зустріч здійснюється віч-на-віч	Піддається контролю	
Телефонне опитування	Друге місце за вартістю проведення	Найменші витрати часу	Обмежене	Складна інформація, якщо встановлені по- передні контакти	Складно вплинути на те, щоб контактувати з потрібним респонден- том	Складно визначити або контролювати	
Поштове опитування	Найменші витрати	Середня витрата часу	Середнє, залежить від зацікавленості рес- пондента і необхідних зусиль	Не дуже складна і глибока інформація	Складно контролюва- ти, хто відповідає	Складно визначити або контролювати	
Інтернет	Низькі ви- трати	Середня ви- трата часу	Обмежене	Не дуже складна і гли- бока інфор- мація	Складно контролюва- ти, хто відпо- відає	Складно ви- значити або контролювати	

Сукупність інформації необхідної для виконання маркетингових заходів називають системою маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система (МІС) відбиває постійно діючий взаємозв'язок і взаємозалежність людей, оргтехніки та методичних підходів, зорієнтованих на визначення проблеми, збирання, узагальнення, аналіз, оцінку, розповсюдження своєчасної, точної, повної та вірогідної інформації для використання керівництвом маркетингової служби з метою довести управління підприємством до рівня, який максимально відповідав би виробленій стратегії.

Складовими МІС є: 1) система внутрішньої звітності; 2) система маркетингових досліджень; 3) система аналізу маркетингової інформації; 4) система збирання поточної зовнішньої маркетингової інформації.

У ряді випадків маркетингові інформаційні системи не дозволяють досягти поставлених цілей, причинами цього є особливості людей, наприклад, несприйняття нового, нездатність сприйняття недостатньо добре структурованих проблем. У зв'язку з цим нині перевага все більше віддається системам підтримки рішень (СПР). Вона включає систему даних, систему моделей, діалогові системи.

Контрольні питання:

1. Сутність маркетингових досліджень, маркетингових досліджень.
2. Основні напрямки маркетингових досліджень.
- 3.. Види маркетингових досліджень.
4. Принципи і методи маркетингових досліджень.
5. Цілі маркетингових досліджень.
6. Основні етапи маркетингового дослідження.
7. Що означає поняття «маркетингова інформація»?
8. Основні види маркетингової інформації.
9. Переваги і недоліки первинної маркетингової інформації.
10. Переваги та недоліки вторинної маркетингової інформації.
11. Джерела первинної та вторинної маркетингової інформації.
12. Переваги та недоліки основних способів опитування.
13. Основні відмінності дослідження ринків ТПП та ТКС.
14. Структура маркетингових досліджень.
15. Особливості здійснення маркетингових досліджень на ринку ТПП.
16. Маркетингова інформаційна система, її склад.

Тема 6. Конкуренція на промислових ринках.

Основні поняття: поняття конкуренції, конкурентоспроможність підприємства, стратегії конкурентоспроможності, конкурентні переваги, конкурентний потенціал, резерви підвищення конкурентоспроможності.

6.1. Сутність, функції, методи та види конкуренції.

Конкуренція – притаманне товарному виробництву змагання між окремими господарськими суб'єктами (конкурентами), заінтересованими у більш вигідних умовах виробництва і збуту товарів, а також у задоволенні різноманітних потреб покупців і одержання найбільшого прибутку.

Згідно із Законом України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» конкуренція — змагальність підприємств, коли їх самостійні дії обмежують можливості кожного з них впливати на загальні умови реалізації товарів на ринку і стимулюють виробництво товарів, яких потребує споживач.

Розрізняють такі основні функції конкуренції: регулювальну, інноваційну, адаптаційну, розподільчу та контролюючу.

Фірма здійснює свою діяльність, перебуваючи в конкурентному середовищі, яке характеризується не тільки дією двох підприємств, а також впливом інших сил і факторів.

За методами здійснення конкурентної боротьби конкуренцію поділяють на цінову і нецінову. Цінова конкуренція здійснюється за допомогою зниження ціни на товар. Розрізняють такі способи зниження ціни:

- знижка з преїскурантів;
- використання демпінгових цін;
- сезонний розпродаж;
- розпродаж за зниженими цінами продукції, термін реалізації якої закінчився;
- подовження строків споживчого кредиту на придбання товарів довгострокового користування.

В умовах сучасного ринку підприємці повинні приділяти особливу увагу якості продукції, її новизні, оформленню, обслуговуванню, рекламі, іміджу. Отже, доцільно робити ставку на нецінову конкуренцію. Нецінова конкуренція — метод конкурентної боротьби, де вирішальну роль відіграють:

- диференціація продукції;
- зміна властивостей продукції;
- надання продукції якісно нових властивостей;

- створення нової продукції для задоволення як існуючих, так і нових потреб;
- оновлення властивостей товару, які є символом моди, престижу;
- зниження експлуатаційних витрат;
- удосконалення послуг, які супроводжують товар.

Нецінова конкуренція висуває на перший план споживчі властивості товару, які містять не лише набір техніко-економічних параметрів, а й певний рівень умов постачання, технічне обслуговування тощо.

На сучасному ринку розрізняють такі види конкуренції:

- функціональна – конкуренція технічних засобів, які призначені для виконання однакових функцій (обробка металів можлива декількома методами, наприклад, різанням, куванням, тисненням, штампуванням);
- видова – конкуренція товарів, які призначені для задоволення одних і тих же потреб, але розрізняються параметрами (автомобілі з різною потужністю, взуття – повсякденне і святкове тощо);
- предметна – конкуренція ідентичних товарів, але різної якості.

Отже, розглянуті методи конкурентного суперництва не лише співіснують, а й взаємодіють. Науково-технічний прогрес створює широкі можливості для нецінової конкуренції: розширює техніко-технологічний потенціал виробництва, забезпечує модифікацію і диференціацію існуючих продуктів, створює нові та більш якісні продукти.

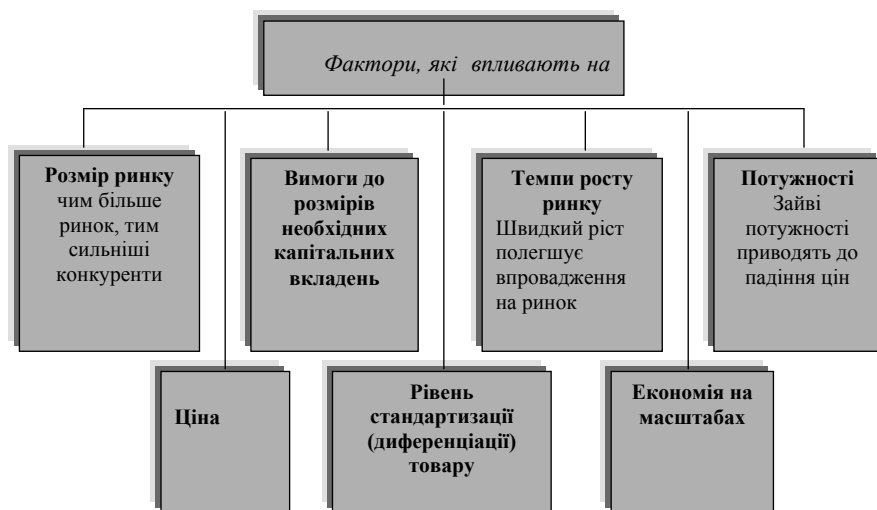


Рис.6.1. Фактори, які впливають на конкурентну боротьбу

6.2. Фактори галузевої конкуренції.

Згідно з теорією М. Портера існує п'ять сил, які будуть суперни-чати на ринку (в галузі), які підлягають вивченню в процесі марке-тингових досліджень. Частка ринку, рівень прибутку підприємства визначаються тим, наскільки ефективно компанія протидіє таким конкурентним силам (рис.6.2). Згідно з М. Портером, існує п'ять сил конкуренції:

- нові (потенційні) конкуренти, які хочуть увійти у галузь;
- компанії-конкуренти, які вже надійно закріпили свої позиції в галузі;
- загрози з боку товарів-субститутів;
- дії постачальників;
- дії споживачів (клієнтів).

Поява в галузі нових компаній сприяє збільшенню виробничих по-тужностей. Це може спричинити до падіння цін чи підвищення витрат і зниження норм прибутку.

М. Портер виокремлює такі основні перешкоди для проникнення на ринок нових конкурентів (бар'єри на вході).

- економія на масштабах виробництва, досвід (це потребує значних ін-вестицій від нових конкурентів);
- диференціація продукції (унікальність, визнана торгова марка, ексклюзивність угоди с постачальниками);
- потреби в капіталі (досить великі початкові вкладення);
- витрати конверсії, переорієнтація підприємства на випуск нової про-дукції, патенти і авторські права;
- недостатня кількість каналів розподілу продукції для нових фірм-конкурентів

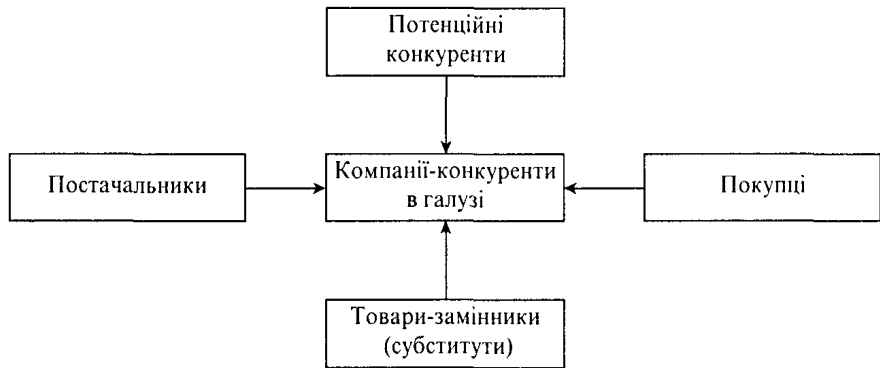


Рис. 6.2. Фактори галузевої конкуренції

Конкуренція серед функціонуючих підприємств відбувається за старими схемами досягнення вигідного становища в галузі. Ці схеми охоплюють пропозицію товарів за зниженими цінами, рекламу, надання споживачам додаткових послуг, післяпродажне обслуговування тощо. Інтенсивність конкуренції серед функціонуючих фірм може набирати різних масштабів. М. Портер зазначав такі фактори впливу на ступінь інтенсивності конкуренції:

- велика кількість конкурентів або приблизна рівність їх сил;
- повільне зростання галузі;
- високий рівень постійних витрат;
- відсутність диференціації;
- високі вхідні бар'єри.

Поява товарів-субститутів обмежує можливості отримання прибутку в галузі, визначає верхні межі цін, які можуть встановити підприємства без зниження норми прибутку.

Група споживачів може істотно впливати на конкуренцію в галузі за таких умов:

- обсяги купівлі продукції більші порівняно з обсягами продажу постачальників;
- продукція, яку купують споживачі, становить значну частину їх витрат чи закупівель;
- продукція, яку купує група, стандартизована або недиференційована;
- нечутливість до витрат конверсії;
- низькі прибутки;
- від продукції галузі не залежить істотно якість власної продукції чи послуг споживача;
- споживачі добре поінформовані щодо попиту, цін тощо.

Постачальники можуть впливати на конкуренцію в галузі, загрожуючи підвищити ціну або знизити якість товарів чи послуг. Група постачальників вважається сильною, якщо відповідає таким критеріям:

- у ній домінують кілька компаній, концентрація в ній вища, ніж у галузі, якій вона продає свою продукцію;
- не конкурує з виробниками замінників продукції, які вона продає галузі;
- галузь не є одним з важливих її замовників;
- продукція її має вирішальне значення для галузі;
- продукція її диференційована;
- є реальною загрозою для проникнення покупців у її галузь за допомогою вертикальної інтеграції.

Підприємство може самостійно визначити свої сильні та слабкі сторони, аналізуючи сили, які впливають на конкуренцію в галузі, де воно функціонує, і причини, що лежать в їх основі.

6.3. Конкурентні стратегії та переваги.

Загальні стратегії (за М. Портером).

Загальними вважаються стратегії, що мають універсальне застосування або виведені з певних базових постулатів.

Розрізняють два основних типи стратегій забезпечення конкурентоспроможності: низькі витрати та спеціалізація. М. Портер також вважає, що підприємство може концентрувати увагу на певній групі споживачів, певній продукції або на певному географічному ринку. При цьому в будь-який момент часу можна формувати свою стратегію, спираючись лише на один з видів конкурентної переваги.

Конкурентна перевага — це перевага, яка забезпечує доходи, що перевищують середньогалузевий рівень, і сприяє завоюванню міцних позицій на ринку; запорука успішного існування і розвитку фірми. М. Портер стверджує, що позицію в галузі визначає саме конкурентна перевага і в кінцевому підсумку підприємства обходять своїх суперників, якщо мають значну конкурентну перевагу. На нашу думку, узагальнюючи викладене, можна дати таке визначення конкурентної переваги: конкурентною є перевага, яка досягається завдяки конкурентному потенціалу підприємства, його високій компетенції в будь-якій галузі діяльності.

Перед тим як розглядати типи загальних стратегій, уведемо ще одне поняття — діапазон конкуренції, що означає широту номенклатури товарів, які планується виготовляти і продавати. Основні типи стратегій конкурентних переваг можна зобразити схематично (рис. 6.3).

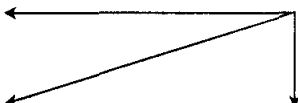
Діапазон конкуренції	Вид конкурентної переваги	
	Низькі витрати	Спеціалізація
Широкий	1. Орієнтація на витрати 	2. Унікальність та лідерство за якістю 
Вузький	3. Наголос на витрати 	4. Вибіркова спеціалізація 

Рис.6.3. Основні типи конкурентних стратегій

Розкриємо сутність кожного типу стратегії.

Нехай підприємство А діє за стратегією 2. Це означає, що підприємство виробляє продукцію вищого гатунку, за широкою номенклатурою, а також продукцію нового типу, з унікальними параметрами. Природно, що продукція А дорога, але це краще, що може знайти покупець, який має кошти і прагне одержати унікальний продукт вищої якості.

Підприємство Б також виготовляє широкий асортимент товарів, однак діє за стратегією 1. Це означає, що підприємство Б випускає великий асортимент стандартного, високої якості продукту та за стандартною (нижчою, ніж у підприємства А) ціною.

Підприємство В не має можливості випускати широкий асортимент товарів. Тому воно концентрується на випуску товарів одного чи двох типів, тобто дотримується стратегії 4. Продукція цього підприємства має найвищий рівень у своїх типах і коштує, відповідно, дорого. Але покупець, якому потрібний найякісніший, надійний товар і який має чим платити, купує його у підприємства В.

Підприємство Г також поки що не може забезпечити випуск широкого асортименту продукції, а тому конкурентоспроможність забезпечує за рахунок випуску товарів кількох типів. Однак ці товари найдешевші й тому доступні навіть малозабезпеченим споживачам, які не висувають високих вимог до якості товарів (стратегія 3).

Узагальнюючи викладене, доходимо висновку, що престижніше діяти за стратегією 2, виступаючи у ролі законодавця технічного прогресу. Водночас успішно можна працювати і за стратегією 3, якщо на товарний ринок приходить досить велика кількість споживачів з обмеженими фінансовими можливостями.

Вибір найбільш прийнятної стратегії залежить від наявних можливостей. Так, якщо обладнання застаріло, кваліфікація працівників невисока і відсутні технічні новинки, а заробітна плата та інші витрати на виробництво невисокі, то можна прийняти стратегію 1 або 3.

Якщо сировина та матеріали коштують дорого, але підприємство має добре обладнання, передові конструкторські розробки чи винаходи і висококваліфікованих працівників, у нього є шанс досягти конкурентоспроможності за рахунок організації випуску унікальних товарів, використовуючи стратегії 2 та 4.

Цілком природно, що не обов'язково дотримуватись постійно тільки однієї стратегії (саме це показують стрілки на рис. 6.3).

Наприклад, підприємство розпочало свою діяльність за стратегією 3, тобто освоїло випуск одного чи двох виробів, які доступні широкому колу споживачів. Згодом підприємство може починати освоювати іншу стратегію. Якщо воно розширюватиме асортимент, зберігаючи такі самі низькі ціни на товари із середнім рівнем якості, то це означатиме, що під-

приємство перейшло до стратегії 1. У результаті з'явиться можливість різко збільшити і обсяги реалізації, і прибуток.

Конкурентні переваги, які забезпечують стабільність підприємства, є низького і високого порядку. До низького належать можливості використання дешевої робочої сили, дешевих матеріалів (сировини) та енергії. Низький порядок цих конкурентних переваг пов'язаний з тим, що вони нестійкі й легко можуть бути втрачені через підвищення цін і заробітної плати або через те що ці дешеві виробничі ресурси можуть використовувати також конкуренти.

Конкурентні переваги високого порядку — це насамперед унікальна продукція, унікальна технологія та висококваліфіковані спеціалісти, а також репутація фірми. Певна річ, це обходиться підприємству недешево і потребує багато часу для реалізації. У разі формування конкурентних переваг високого порядку ймовірне досягнення стійкого конкурентоспроможного стану.

Підприємству задля того, щоб бути впевненим у успішному функціонуванні на ринку, необхідно формувати конкурентні переваги насамперед високого порядку.

Як бачимо, народногосподарський комплекс України функціонує у складній економічній ситуації. Кризові явища в економіці позначаються на розвитку промисловості. Погіршення технічного і технологічного стану виробництва, криза платежів, пасивна інвестиційна діяльність, втрата традиційних ринків збуту через їх неконкурентоспроможність, повільна структурна перебудова — усе це призводить до простоювання великої кількості підприємств і виробництв. А це, у свою чергу, негативно позначається на розвитку конкуренції в Україні. Вступ України в СОТ потребує підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств, товарів, національної економіки в цілому.

У ринкових умовах можуть зростати лише конкурентоспроможні підприємства. Результати аналізу економічного стану національної економіки не дають повного уявлення про конкурентоспроможність окремих підприємств; їх недостатньо для визначення її рівня та формування базової стратегії забезпечення конкурентоспроможності.

Базова стратегія конкурентоспроможності є необхідною для ефективного використання можливостей і сильних сторін діяльності підприємства з урахуванням його позиції в галузі.

Відповідно до класифікації підприємств визначають базові стратегії забезпечення їх конкурентоспроможності. У табл. 6.1. наведено можливі базові стратегії конкурентоспроможності підприємств, які становлять інтерес в умовах розбудови ринкових відносин.

Різним групам підприємств властиві різні види конкурентних стратегій. Ці стратегії, у свою чергу, мають певні можливості реалізації. Так, для великих технологічно орієнтованих компаній довгострокове підвищення конкурентоспроможності пов'язане насамперед зі зміною виробничого апарату. Для підприємств з високим науково-виробничим потенціалом стратегічні рішення передбачають розробку нового виду продукції та її виведення на ринок. Для фірм, які спрямовують свою діяльність на задоволення першочергових потреб населення, найважливішим є раціональна поведінка на ринку свого продукту.

Таблиця 6.1

Базові стратегії конкурентоспроможності підприємств

Підприємства	Характеристика типу підприємств	Можливі базові стратегії конкурентоспроможності
1	2	3
Технологічного типу	Функціонують на основі системи базових технологічних процесів, заміна яких призвела б до зміни профілю підприємства і по суті до організації нового підприємства	Стратегія лідерства за витратами; сфокусована стратегія низьких затрат
Кон'юнктурного типу	Базуються на реактивній взаємодії з ринком, не мають стабільної технології і випускають вироби, які не потребують складного освоєння виробництва	Стратегія оптимальних витрат
Маркетингового типу	Орієнтуються на поточні потреби ринку, намагаються вчасно підготувати технологію до майбутніх вимог ринку, активно впливають на ринковий попит майбутніх періодів	Стратегія "партизанської війни"; стратегія запобіжного удару
"Технологічної атаки"	Еволюційно змінюють технологію виробництва під впливом НТП, самостійно чи раніше за інших роблять стрибкоподібні зміни технології	Наступальна стратегія
Віоленти	Фірми-гіганти, на яких виробництво стандартних товарів можна налагодити ефективніше і з меншими витратами, ніж виробництво невеликих партій диференційованих товарів	Віолентна стратегія — ставка на зниження витрат виробництва
Патієнти	Вузькоспеціалізовані фірми, що виготовляють особливу продукцію для певного кола споживачів	Патієнтна стратегія — випуск обмеженої кількості вузькоспеціалізованої продукції високої якості; стратегія фокусування

1	2	3
Комунанти	Малі неспеціалізовані підприємства	Комунантна стратегія — гнучке задоволення локальних потреб ринку
Експлеренти	Фірми, що займаються ризикованим бізнесом і перші виходять на ринок з новим продуктом	Експлерентна стратегія — орієнтація на радикальні нововведення
З моно-сегментним ринком постачальників	Співробітництво з одним (однією групою) постачальником і закупівля в нього 90 % ресурсу певного виду	Стратегія вертикальної диверсифікації
З доміантно-сегментним ринком постачальників	На одного постачальника припадає 70–90 % обсягу закупівлі ресурсу певного виду	Стратегія вертикальної диверсифікації; стратегія якості ресурсів
З полісегментним ринком постачальників	Підприємство співробітничас з великою кількістю постачальників	Стратегія якості ресурсів
Лідер	Фірма посідає провідне місце, розвивас нові технології, пропонує ринку нові продукти	Стратегія оборони і закріплення
Що йде за лідером	Копіювання дій лідера, витрачання великих коштів на адаптацію виробництва до номенклатурної динаміки лідера	Наступальна стратегія; стратегія імітації; стратегія “партизанської війни”
Аутсайдер	Працює на “хвостах” життєвого циклу виробів	Стратегія “збирання врожаю”; стратегія відступу
Функціонує на насиченому ринку	Зменшує обсяги виробництва, стимулює попит	Стратегія експорту; стратегія скорочення витрат виробництва і реалізації продукції; стратегія використання конкурентних переваг
Діє на ненасиченому ринку	Складність у виборі найефективніших технологій та переваг у властивостях товару	Стратегія інноваційного підходу до маркетингу; стратегія стимулювання торгівлі
Діє на застійному ринку	Функціонування в умовах послаблення попиту та зниження рентабельності продукції	Стратегія виокремлення перспективних напрямків бізнесу; фокусування

6.4 .Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

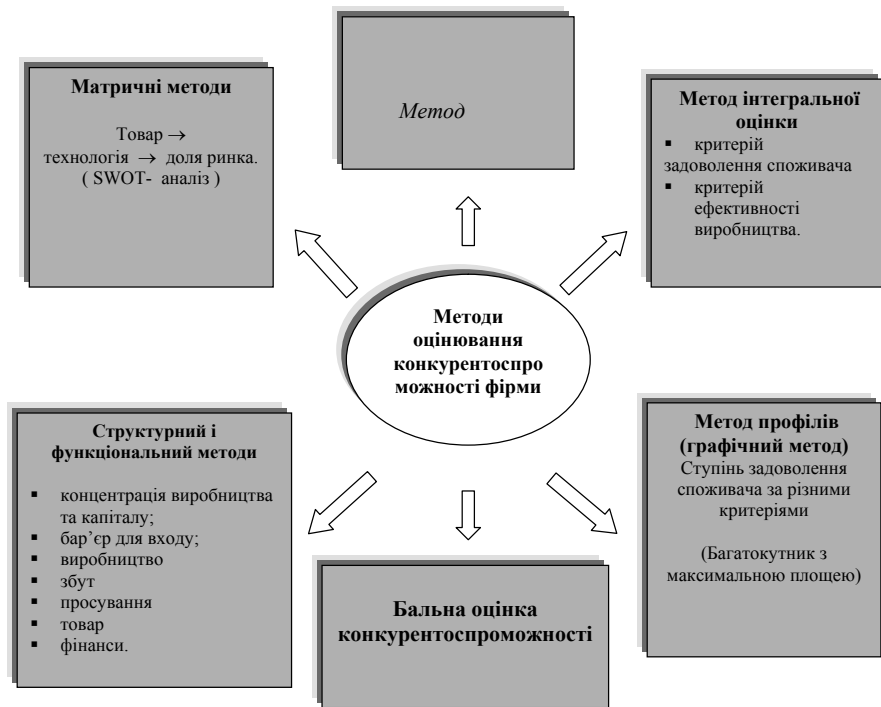


Рис. 6.4. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

Метод переваг. Оцінка конкурентоспроможності підприємства являє собою порівняння його характеристик, властивостей чи марок товарів, що продукуються з аналогічними показниками пріоритетних конкурентів (такими, які займають найкращі позиції на даному ринку) з метою визначення тих, які створюють переваги підприємства над конкурентами в будь-якій галузі діяльності. При цьому слід розуміти, що існують зовнішні і внутрішні конкурентні переваги.

Зовнішня конкурентна перевага базується на відмінних якостях товару, що створює цінність для покупця за рахунок зменшення його витрат чи підвищення ефективності його діяльності. Вона збільшує «ринкову силу» підприємства так, що може примусити ринок прийняти більш високу ціну продажу порівняно з конкурентами.

Внутрішня конкурентна перевага — це перевага підприємства стосовно витрат чи управління, яка створює цінність для товаровиробника, дозволяє знизити собівартість більшою мірою, ніж пріоритетний конкурент.

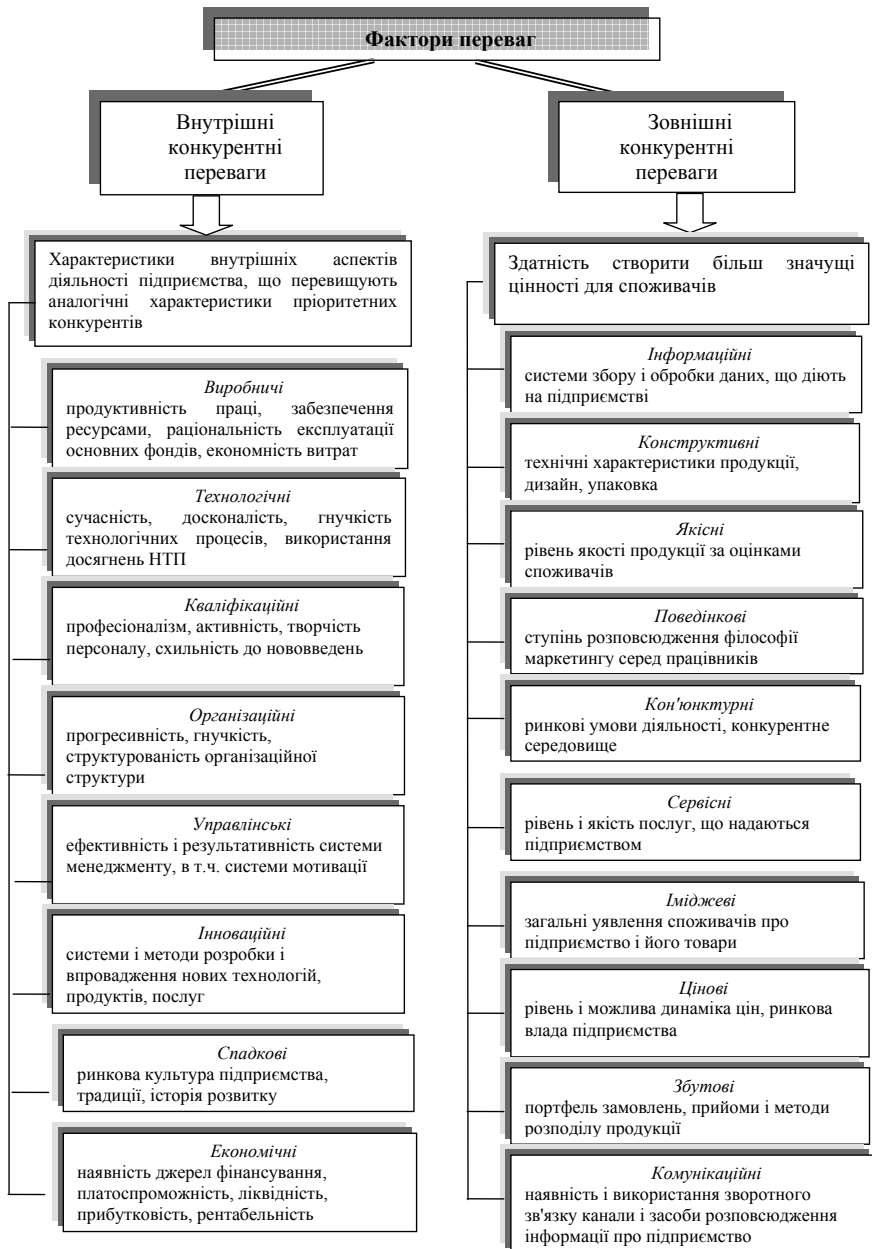


Рис 6.5. Фактори переваг

Обидва типи конкурентних переваг мають різне походження і різну природу, а звідси часто бувають несумісні, оскільки вимагають різних підходів, навичок і культури. На рис. 6.6 представлені обидва типи конкурентних переваг, які можна виявити, використовуючи ринкову силу і продуктивність.

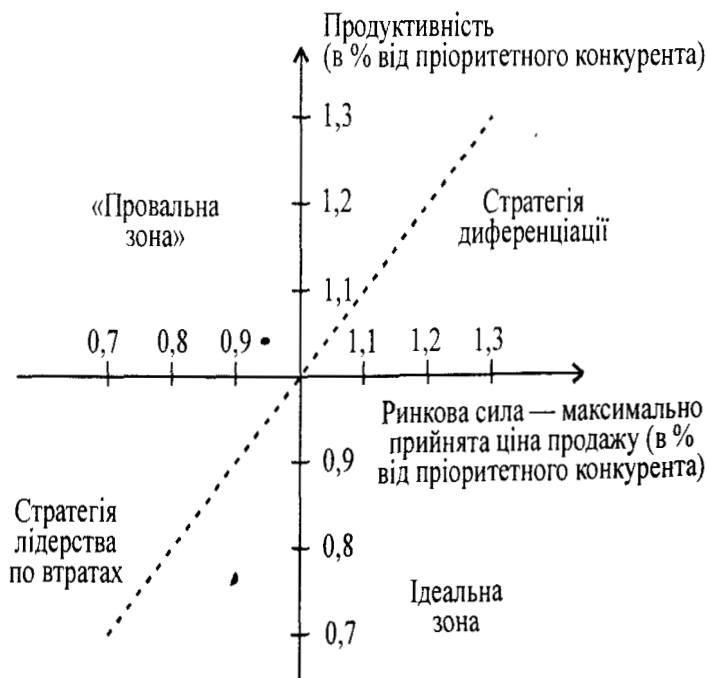


Рис. 6.6. Розуміння конкурентної переваги

Ринкова сила — як максимальна ціна продаж, що приймається ринком, співвідноситься з ціною конкурента.

Продуктивність означає, на скільки питомі витрати на виробництво продукції більші чи менші за витрати конкурента.

Аналіз конкурентоспроможності за цим методом дає можливість підприємству позиціонувати себе відповідним чином, а отже, визначити відповідну стратегію, сформулювати пріоритетні цілі.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства може бути здійснена шляхом аналізу його слабких і сильних сторін. У процесі його необхідно одержати відповіді на наступні питання:

- Які плани конкурентів щодо зміни долі ринку, підвищення рентабельності виробництва і збільшення обсягів продажу?
- Якої ринкової стратегії дотримуються ваші конкуренти в даний час?
- За допомогою яких засобів вони забезпечують їх реалізацію?
- Які їх сильні і слабкі сторони?
- Які дії можна чекати в майбутньому від нинішніх і майбутніх конкурентів?

Структурний та функціональний методи. Згідно зі структурним підходом оцінити становище можна за рівнем монополізації галузі, тобто за концентрацією виробництва і капіталу, і бар'єрів для компаній, що входять на галузевий ринок. Іншим підходом до визначення критерію ефективної конкуренції є функціональний. Згідно з цим методом найбільш конкурентоспроможними є підприємства, де найкраще організовані виробництво та збут товару, ефективне управління фінансами.

Яскравим прикладом використання функціонального підходу є методика консультаційної американської фірми «Дан енд Бредстріт» для оцінювання конкурентоспроможності галузі окремої країни та підприємств усередині цієї галузі. При цьому аналізують три групи показників. До першої групи входять показники ефективності виробничо-збутової діяльності підприємств. Показники другої групи характеризують стан виробничої сфери підприємств (в основному інтенсивність використання основного та оборотного капіталу). Третю групу становлять показники, пов'язані з фінансовою діяльністю.

Конкурентоспроможність підприємства оцінюють за якістю продукції «методом профілів». За його допомогою виявляють різні критерії задоволення потреб споживачів щодо будь-якого продукту, встановлюють їх ієрархії та порівняльну важливість у межах спектра характеристик, які мають змогу замінити й оцінити споживачі, а також вимірюють техніко-економічні характеристики досліджуваного продукту і порівнюють їх з характеристиками продуктів-конкурентів. Основний недолік «методу профілів» полягає в тому, що він не враховує ефективності виробничої діяльності підприємства та прийнятний лише для підприємств, які випускають один вид продукції.

Інколи використовують багатокутники конкурентоспроможності як окремих товарів так і фірм, галузей (рис. 6.7).

Перелік оцінки показників відбирається експертами чи підприємством, яке оцінює конкурентоспроможність. Чим більша площа багатокутника, тим вище показники конкурентоспроможності окремих товарів, фірм, галузей.

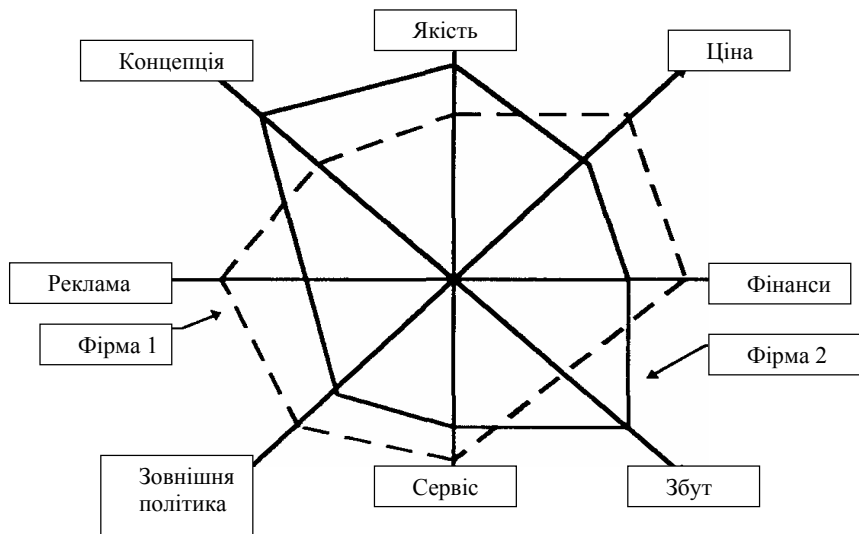


Рис. 6.7. Багатокутник конкурентоспроможності

Матричні методи оцінювання конкурентоспроможності фірм, які ґрунтуються на розгляді процесів конкуренції в динаміці. Теоретичною базою цих методів є концепція життєвого циклу товару і технології. Згідно з цією концепцією будь-який товар чи технологія з моменту появи на ринку і до зникнення проходить певні стадії життєвого циклу, який охоплює етапи впровадження, зростання, насичення і спаду. На кожному етапі виробник може реалізувати товар чи продукт цієї технології в тих чи інших масштабах, що об'єктивно позначається на частці ринку та динаміці продажу. До матричних методів належить і SWOT – аналіз (по першим буквам: сила, сильні сторони; слабкість, слабкі сторони; можливість). Ціль – виявлення приваблюючих напрямків маркетингових зусиль, на яких можливо досягти конкурентних переваг та загроз, які погрожують фірмі.

Метод інтегральної оцінки. Інтегральний показник рівня конкурентоспроможності підприємства містить два елементи: критерій, що показує ступінь задоволення потреб споживача, і критерій ефективності виробництва.

Бальна оцінка конкурентоспроможності полягає у складанні відповідних таблиць (див. табл. 6.2. та 6.3.), оцінці показників та їх порівняння із підприємствами-конкурентами.

Таблиця 6.2.

**Визначення рівня конкурентоспроможності фірми
(значення кожного фактора оцінюється від 1 до 5 балів)**

Фактори конкурентоспроможності	Конкуренти		
	Фірма	А	Б
1. Продукт Якість Технічні параметри Стиль Престиж торгової марки Упаковка Ремонтопридатність Гарантійний строк експлуатації Унікальність Надійність Захищеність патентами 2. Ціна Розмір преїскурантної ціни Розмір знижок Строки платежів Умови кредитування 3. Канали розподілу Кваліфікація торговельних представників Розвиток системи оптових посередників Кваліфікація торговельного (збутового) персоналу Раціональність структури каналів Охоплення ринку Розвиток складських площ Система управління запасами Система транспортування продукції 4. Система комунікацій Розвиток реклами - для споживачів Індивідуальний (персональний) продаж - презентація товарів; - навчання і підготовка збутових служб Система стимулювання збуту Загальна кількість балів:			

Таблиця 6.3.

Аналіз конкурентної позиції підприємства

Показники	Вага	Рейтинг	Цінність
Доля ринку	0,1	4,0	0,4
Зростання долі ринку	0,15	2,0	0,3
Якість продукту	0,1	4,0	0,4
Репутація торговельної марки	0,1	5,0	0,5
Канали розподілу	0,05	4,0	0,2
Ефективність просування	0,05	3,0	0,15
Виробничі потужності	0,05	3,0	0,15
Ефективність виробництва	0,05	2,0	0,1
Вартість товару	0,15	3,0	0,45
Матеріально-технічне забезпечення	0,05	5,0	0,25
Менеджмент	0,05	4,0	0,2

Одним з найсучасніших підходів до визначення конкурентоспроможності підприємства є *метод бенчмаркінгу*. Сукупність визначень бенчмаркінгу швидко збільшується, і тому важко сформулювати його точну характеристику. Ціль бенчмаркінгу заключається в тому, щоб на основі дослідження надійно встановити ймовірність успіху підприємства. Одне з визначень бенчмаркінгу характеризує його як метод виявлення того, що інші роблять краще, та вивчення, удосконалення і застосування методів роботи інших організацій.

Зазвичай бенчмаркінг проводиться за такими параметрами: ринкова частка; якість продукції; ціна продукції; технологія виробництва; собівартість продукції, що випускається; рентабельність продукції, що випускається; рівень продуктивності праці; обсяг продаж; канали збуту продукції; близькість до джерел сировини; якість менеджерської команди; нові продукти; співвідношення світових та внутрішніх цін; репутація фірми.

Бенчмаркінг є надзвичайно корисним інструментом, особливо в ситуації, коли необхідно переглянути внутрішню ефективність діяльності компанії та визначити нові пріоритети діяльності. Зіставлення показників ефективності дає можливість зрозуміти уразливі та раціональні сторони діяльності компанії в порівнянні з конкурентами і світовими лідерами в аналогічній області. Це дозволяє знайти незаповнені ринкові ніші, вийти на ймовірних партнерів по виробничо-технічній кооперації і з'ясувати переваги злиття компаній.

Таким чином, користь бенчмаркінгу заключається в тому, що виробничі та маркетингові функції стають максимально керованими, коли досліджуються і впроваджуються на своєму підприємстві кращі методи та технології інших, провідних підприємств даної галузі. Такий аналіз може призвести до зростання прибутковості підприємництва з високою економічністю, створення корисної конкуренції та задоволення потреб покупців.

Алгоритм оцінювання конкурентоспроможності фірми (рис. 6.8.).



Рис. 6.8. Алгоритм оцінювання конкурентоспроможності підприємства

Основні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства:

- підвищення техніко-економічних і якісних показників продукції фірми;
- орієнтація якості та техніко-економічних параметрів продукції на вимоги споживачів;
- виявлення і забезпечення переваг продукту порівняно з його заміниками;
- виявлення переваг і недоліків товарів-аналогів, які випускаються конкурентами, і використання одержаних результатів у діяльності фірми;
- визначення можливих модифікацій продукту;
- виявлення і використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції;
- віднаходження і використання нових пріоритетних сфер використання продукції;
- пристосування продукції до роботи в різних (у тому числі екстремальних) умовах;
- диференціація продукції;
- посилення впливу на споживачів (просування).

6.5. Потенціал та резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентоспроможність фірми залежить від її потенціалу. Потенціал підприємства – комплекс його можливостей і досягнень, що забезпечують конкурентну перевагу на ринку і досягнення поставленої стратегічної мети.

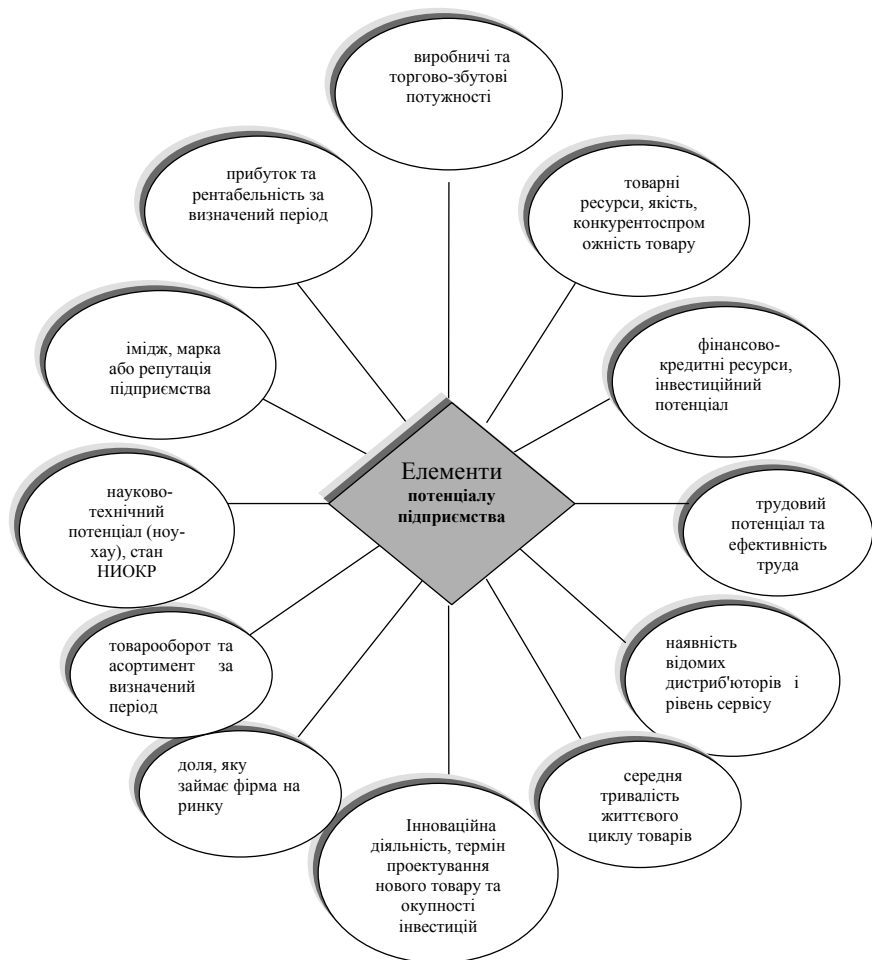


Рис. 6.9. Елементи потенціалу підприємства

Елементи потенціалу можна згрупувати в укрупнені блоки.

Перший елемент блоку характеризується виробничою потужністю підприємства (об'ємом продукції, виробленої за одиницю часу), або

об'ємом товарів, що продаються торговим підприємством за одиницю часу, або об'ємом послуг, що надаються підприємством, при даному стані власної або орендованої виробничо-торгової інфраструктури. При цьому треба враховувати ступінь використання/завантаження виробничих потужностей. Враховується наявність портфеля замовлень, наповненість якого визначає завантаження виробничих потужностей на найближчий і віддалені періоди.

Другий елемент потенціалу – це капітал підприємства: склад (частка власного і позикового капіталу), кредитні можливості, ліквідність і швидкість обороту капіталу, і в першу чергу оборотних коштів.

Деяка частина капіталу кредитується банками або іншими кредитними установами. Основна частина позикового капіталу, як правило, утворюється з нереалізованих залишків товарів, матеріалів, сировини і інших ліквідів (акцій, інших цінних паперів, золота, депозитів і т.п.). Ступінь легкості реалізації активів (перетворення їх в готівку), їх мобільність, здібності підприємства оплачувати в строк кредитно-фінансове зобов'язання називаються ліквідністю, рівень якої визначається як відношення суми активів до поточних короткостроковим зобов'язань:

$$K_{\text{лікв}} = \frac{A_{\text{пот}}}{KЗ}$$

где $K_{\text{лікв}}$ – коефіцієнт ліквідності;

$A_{\text{пот}}$ – поточні активи;

$KЗ$ – короткострокові зобов'язання.

У тому випадку, коли $K_{\text{лікв}} > 1$, фірма відноситься до категорії ліквідних. Якщо ж $K_{\text{лікв}} < 1$, то підприємство некредитоспроможне і вважається ризикованим об'єктом кредитування.

Перевищення кредиторської заборгованості більш ніж в 2 рази над дебіторською говорить про те, що підприємство знаходиться в критичному фінансовому положенні. Відношення загальної суми фінансових зобов'язань ($\PhiЗ$) до загальної вартості майна підприємств ($МП$) слугить своєрідним барометром банкрутства:

$$K_{\text{банкрутства}} = \frac{\PhiЗ}{МП}$$

Якщо коефіцієнт перевищує 0,5, то це свідомство того, що підприємство знаходиться на межі банкрутства.

Третій елемент – це моральний капітал, накопичений підприємством, його імідж. Відношення покупців і торгових посередників до марки і товарів підприємства, переконання, що склалося за роки, що якість товарів фірми і її обслуговування завжди на висоті, упевненість в тому, що вона за будь-яких умов здійснити свої зобов'язання в строк і повністю, фор-

мують імідж, який позначається на ціні марки і доброго імені (goodwill) фірми.

Четвертий елемент – *товар*, об'єм і асортиментна структура продажу, товарні запаси, якість товару. Це найважливіший елемент визначення конкурентоспроможності фірми.

П'ятий елемент – *трудові ресурси підприємства*: витрати робочого часу, кваліфікація і творча активність кадрів і т.д.



Рис 6.10. Класифікація резервів підвищення конкурентоспроможності Контрольні питання:

Контрольні питання:

1. У чому сутність поняття «конкурентоспроможність підприємства»?
2. Види конкуренції.
3. Охарактеризуйте підхід до визначення конкурентоспроможності підприємства з точки зору конкурентних переваг.

4. У чому полягає сутність аналізу сильних та слабких сторін підприємства?

5. У чому полягає сутність загальних та базових стратегій конкурентоспроможності?

6. Переліchte основні організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

7. Визначте поняття “бенчмаркінг”.

8. Визначте сили галузевої конкуренції (по Портеру).

9. Фактори галузевої конкуренції

10. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

11. Етапи оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

12. Елементи потенціалу підприємства.

13. Резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Розділ 7. Кон'юнктура ринку промислової продукції.

Основні поняття: кон'юнктура ринку, кон'юнктурні дослідження, етапи кон'юнктурних досліджень, кон'юнктурутворювальні фактори (постійні, випадкові), індекс Харфіндела – Хіршмана, показники кон'юнктури, місткість, частка, насиченість ринку, коефіцієнт еластичності попиту (пропозиції) від ціни та прибутку, поняття ультраеластичності, інфраеластичності та унітарного попиту, співвідношення попиту та пропозиції, види маркетингу в залежності від попиту, загальноекономічна кон'юнктура, система показників кон'юнктури конкретного товарного ринку, прогноз товарного ринку, алгоритм прогнозування кон'юнктури ринку, прогноз товарного ринку, методи прогнозування збуту, ризик (його види), критерії, фактори та методи розрахунку.

7.1. Поняття ринкової кон'юнктури та її показники.

Найголовнішим напрямком дослідження ринку є вивчення та прогнозування кон'юнктури ринку – стану економіки в цілому, окремої галузі або конкретного товарного ринку, що формується певними факторами і виражається в кон'юнктурних показниках.

У сучасному розумінні кон'юнктура характеризується сукупністю обставин, виявлених завдяки ринку, від яких залежать процеси піднесення або спаду напруги економічного розвитку і які відображають їх. Кон'юнктура – це по суті ринкова ситуація, яка відображає збіг обставин, від яких залежить і завдяки яким виявляється успіх господарської діяльності.

Пропонується таке визначення кон'юнктури ринку.

Кон'юнктура ринку – це існуюча на ринку економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом та пропозицією, рівень та динаміка цін, товарних запасів та інші показники.

Кон'юнктурні дослідження – це цілеспрямований безперервний збір, аналіз та оброблення інформації про стан економіки, товарного ринку, аналіз і виявлення особливостей та тенденцій їх розвитку, прогнозування основних параметрів і розроблення можливих альтернатив для прийняття рішень.

Таким чином, можна виділити три етапи кон'юнктурних досліджень:

- поточне спостереження – збір, оброблення необхідної інформації;
- аналіз кон'юнктури;
- прогнозування кон'юнктури для прийняття відповідних управлінських рішень.

Оскільки конкретний товарний ринок розвивається не ізольовано, вивченню кон'юнктури товарного ринку передуює аналіз загальноеконо-

мічної ситуації — стадії циклу, на якому перебуває економіка — криза, депресія, поживлення, піднесення.

Далі вивчаються кон'юктуроутворювальні фактори, які можна поділити на дві групи:

- фактори, які діють постійно, — науково-технічний прогрес, рівень монополізації, державне і міждержавне регулювання, стан інформаційних систем, валютна та кредитно-грошова система, енергетичні та екологічні проблеми;
- фактори, які діють тимчасово, випадково, — сезонність, політичні та соціальні конфлікти, стихійні лиха.

Кожен з названих факторів не є підконтрольним фірмі, але опосередковано може суттєво вплинути на результати її діяльності. Так, науково-технічний прогрес призводить до розширення товарних ринків, зміни їхньої структури і водночас до загострення конкурентної боротьби. З одного боку, технічні інновації призводять до зростання виробничих можливостей фірми. З іншого, рамки платоспроможного попиту не завжди дають змогу повною мірою скористатися цими можливостями для збільшення обсягів реалізації продукції фірми. Неоднозначні наслідки, як правило, має також вплив інших факторів.

Загальна мета аналізу кон'юктуроутворювальних факторів — спрогнозувати їх можливий вплив на розвиток конкретного товарного ринку і надалі враховувати під час прийняття відповідних управлінських рішень. Проілюструємо сутність цього процесу на прикладі аналізу рівня монополізації ринку.

Для монополістичної структури характерною є ситуація, за якої окремий виробник домінує на певному ринку і контролює певний товарний ринок. Серед показників, що характеризують рівень монополізації ринку, найбільше поширення отримав індекс Харфіндела-Хіршмана (IXX) — сума квадратів ринкової частки фірм, що діють на ринку:

$$IXX = \sum_{j=1}^n x_j^2$$

де x_j — частка ринку фірми, у відсотках;

n — загальна кількість фірм на ринку.

Індекс може набирати значення від 0 (повна децентралізація виробництва) до 10 000 (абсолютна монополія). Емпірично визначено, що при значенні індексу 1000 і менше ринок є немонополізованим (нормальним для конкуренції), а 1800 і більше — монополізованим (неконкурентним). Монополії, як відомо, дістають можливість підтримувати високий рівень цін на всіх фазах економічного циклу, стримуючи випуск товарів у періоди зниження попиту.

Ринок для підтримання нормальної ринкової конкуренції вважається безпечним, якщо ситуація на певному товарному ринку така:

- на ринку діють 10 і більше фірм;
- одна фірма не займає більше 31% ринку;
- дві фірми не займають більше 44% ринку;
- три фірми не займають більше 54% ринку;
- чотири фірми не займають більше 63% ринку.

У процесі кон'юнктурних досліджень визначаються напрям і сила впливу кон'юнктурутворювальних факторів на товари ринку на основі вивчення динаміки показників кон'юнктури.

Показники кон'юнктури можна поділити на три групи:

- показники матеріального виробництва, які характеризують пропозицію товарів;
- показники попиту на товари;
- ціни.

Показники матеріального виробництва можна, своєю чергою, поділити на три групи:

- абсолютні показники — натуральні і вартісні;
- відносні показники — індекси, темпи зростання;
- непрямі показники — портфель замовлень (обсяг замовлень), динаміка завантаження виробничих потужностей, обсяг капіталовкладень та ін.

До показників попиту, які відображують динаміку споживання на національних ринках товарів індивідуального споживання, відносять дані про оптову та роздрібну торгівлю, рух товарних запасів, обсяг внутрішніх перевезень. Попит на зовнішньому ринку характеризується такими показниками, як валовий імпорт, валовий експорт, нетто-імпорт. Ріст зазначених показників, як правило, свідчить про зростання попиту на товар, зниження — про його падіння.

Важливими показниками кон'юнктури є ціни:

- абсолютні — характеризують рівень і зміни цін у грошовому вимірі вираженні на конкретні вироби;
- відносні — характеризують як змінюються ціни з часом (індекси).

Необхідність вивчення ринкової кон'юнктури є суттєвою частиною сучасного маркетингу, яка вказує на його чітку ринкову орієнтацію. Знання кон'юнктури значно впливає на всі етапи маркетингового циклу.

Одним із основних об'ємних показників є попит. Він являє собою не реальну, а потенційну можливість. Характеристика іншого об'ємного показника — масштабу ринку — є набором показників: обсягу продажу, кількості угод, чисельності продавців і покупців тощо. Оскільки ж кон'юнктура це складний комплекс взаємозв'язків і взаємовпливів, то

варто вважати виправданим важливе місце, яке посідають показники еластичності попиту і пропозиції у системі характеристик.

Цінова еластичність попиту / пропозиції – це чутливість споживачів до зміни цін на продукцію та їх прибутків. Еластичність попиту / пропозиції вимірюється коефіцієнтом еластичності. Визначимо коефіцієнт еластичності:

$$E = (\Delta Y / \Delta X) \times (X / Y),$$

де E – коефіцієнт еластичності у %;

ΔY – зміна результативної ознаки (попит чи пропозиція);

ΔX – зміна факторної ознаки (ціна чи прибуток);

Y – базове значення результативної ознаки (попит чи пропозиція);

X – базове значення факторної ознаки (ціна чи прибуток).

Частіше цю формулу використовують у такому виді:

$$E = (\Delta Y / \Delta X) / (Y / X),$$

Коефіцієнт еластичності – це відсоток зміни результату ознаки при підвищенні на один відсоток факторної ознаки. Якщо $E < 1$, то явище має назву інфраеластичності, товар недостатньо еластичний або взагалі не-еластичний, не реагує на зміну факторної ознаки. Якщо $E > 1$, то явище має назву ультраеластичності, товар є еластичним або дуже еластичним, помітно реагує на зовнішні дії. Якщо $E = 1$, то явище має назву унітарний попит, товар змінюється пропорційно зміни факторної ознаки.

При еластичному попиті зниження ціни призводить до збільшення виручки від продажу. Як же при цьому змінюється прибуток?

Збільшення обсягу виробництва, яке потрібно для збереження прибутку при зниженні ціни, можливо розрахувати за формулою:

$$B = \frac{C \times 100}{\Pi - C + (1 - V) \times C}$$

де B – необхідне збільшення обсягу виробництва, %;

C – зменшення ціни, грн.;

Π – прибуток, який одержує фірма від продажу одиниці товару по старій ціні, грн.;

S – собівартість одиниці продукції по старій ціні, грн.

V – питома вага (доля) вмісту змінних витрат в собівартості одиниці продукції при відповідному обсягу виробництва.

Для того, щоб зниження ціни мало сенс, коефіцієнт еластичності повинен бути рівним:

$$K_e = \frac{B(\Pi + C)}{C \times 100}$$

Наприклад. Підприємство випускає 1 млн. одиниць продукції по ціні 2500 грн. за одиницю. Показник еластичності попиту на продукцію – 1,5. Собівартість одиниці продукції 2300 грн. Співвідношення між постійними і змінними витратами 20 : 80.

Підприємство для збільшення збуту хоче знизити ціну на 100 грн.

Як це вплине на прибуток підприємства?

1. У базовому варіанті:

- виручка від реалізації продукції складає 2500 млн. грн.;
- повна собівартість продукції 2300 млн. грн.

в тому числі: постійні витрати

(20% від повних витрат) – 460 млн. грн.

змінні витрати

(80% від повних витрат) – 1840 млн. грн.

прибуток – 200 млн. грн.

2. У плановому варіанті:

Ціна знизилась на – $\Delta C = 100/2500 \times 100 = 4\%$

При коефіцієнті еластичності 1,5 обсяги виробництва збільшуються на:

$$\Delta B = K_e \times \Delta C = 1,5 \times 4 = 6\%$$

Нова ціна за одиницю продукції – 2400 грн.

Виручка від реалізації продукції – $2400 \times 1,06 = 2544$ млн. грн.

Змінні витрати – $1840 \times 1,06 = 1950,4$ млн. грн.

Постійні витрати – 460 млн. грн.

Прибуток – 133,6 млн. грн.

Еластичність попиту на продукцію підприємства така, що збільшення обсягу продажу при заданому зниженні ціни призведе до зменшення прибутку.

Для збереження величини прибутку обсяг повинен бути збільшений:

$$B = \frac{100 \times 100}{200 - 100 + (1 - 1840/2300)} = 17,86\%$$

При цьому, коефіцієнт еластичності попиту повинен бути рівним:

$$K_e = \frac{17,86(200 + 2300)}{100 \times 100} = 4,465$$

Виручка від реалізації – $2400 \times 1,1786 = 2828,64$ млн. грн.

Змінні витрати – $1840 \times 1,1786 = 2168,6$ млн. грн.

Постійні витрати – 460 млн. грн.

Прибуток – 200 млн. грн.

Зниження ціни призвело до такого збільшення обсягу продажу, що виручка збільшилась на 17,86%, а прибуток залишився без змін.

Система кон'юнктурних показників має включати такі з них, які характеризували б процес відтворення в цілому і відображали особливості окремих фаз циклу. Загальноекономічну кон'юнктуру оцінюють на основі даних про індекси промислового виробництва, валовий національний продукт, національний доход, капіталовкладення, товарні запаси, обсяг і структуру зовнішньої торгівлі, безробіття, наявність або відсутність кваліфікованої служби маркетингу.

Дослідження загальноекономічної кон'юнктури включає:

- визначення співвідношення попиту та пропозиції;
- аналіз стану й динаміки платоспроможності;
- дослідження механізму функціонування ринку цінних паперів і грошового обігу;
- аналіз динаміки оптових та роздрібних цін;
- аналіз стану номінальних і реальних доходів;
- дослідження динаміки продуктивності праці;
- визначення величини основних макроекономічних показників;
- розрахунок обсягів капіталовкладень;
- визначення величини і динаміки затрат на наукові дослідження та розробки;
- обчислення темпів оновлення продукції;
- розрахунок показників внутрішньої та зовнішньої торгівлі. Показники, які використовуються для вивчення (аналізу та прогнозування) загальноекономічної кон'юнктури ринку, наведені нижче.

1. Показники виробництва

- а) Індивідуальний індекс фізичного обсягу виробництва

$$I_q = q_1 / q_0,$$

де q_1 – обсяг виробництва в натуральному виразі в поточному періоді;
 q_0 – те ж саме в базисному періоді.

- б) агрегатний індекс у зіставлених цінах (І қ.с.)

$$I_{q.c.} = \Sigma q_1 p_0 / \Sigma q_0 p_0,$$

де P_0 – ціна базисного періоду;

- в) агрегатний індекс у поточних цінах (І қ.т.)

$$I_{q.t.} = \Sigma q_1 p_1 / \Sigma q_0 p_1,$$

де P_1 – ціна поточного періоду;

- г) обсяг та динаміка випуску продукції по галузі в цілому натуральному виразі (Q)

$$Q = \sum_{I=1}^n q_1,$$

де q_1 — обсяг випуску продукції і-м виробником;

д) обсяг випуску конкретного виду продукції у вартісному виразі (S)

$$S = \sum_{I=1}^n q_1 \times p_1,$$

p_1 — ціна на продукцію і-го товаровиробника;

е) питома вага (доля) принципово нових розробок у сукупній пропозиції досліджуваної товарної групи на конкретному ринку за певний період (темпи оновлення продукції) (P)

$$P = R/W \times 100\%,$$

де R — кількість нових розробок, випущених на ринок у досліджуваній товарній групі;

W — число товарних позицій у досліджуваній групі;

ж) темпи оновлення (модифікування) продукції (T_0)

$$T_0 = R_n/R_0,$$

де R_n — кількість принципових доповнень чи змін у зразку продукції за поточний період,

R_0 — те ж саме за базисний період;

з) ланцюгові темпи оновлення продукції (T_l)

$$T_l = R_i/R_{i-1},$$

де (i-1) — попередній період;

і) обсяг та динаміка капіталовкладень;

к) портфель замовлень (вартість замовлень)

$$V = \Sigma(T - O)I,$$

де V — величина відвантаженої продукції споживачам у цілому по галузі,

T — товарна продукція,

O — зміна залишків готової продукції на складах підприємств,

I — кількість підприємств;

л) обсяг виробничих потужностей і ступінь їх завантаження по окремих галузях промисловості

$$K_{\text{обн}} = C_{\text{оф}} / C_{\text{пофк}},$$

де $K_{\text{обн}}$ — коефіцієнт оновлення основних фондів,

$C_{\text{оф}}$ — вартість нових основних фондів,

$C_{\text{пофк}}$ — повна вартість всіх основних фондів на кінець періоду.

$$K_{\text{виб}} = C_{\text{воф}}$$

де $K_{\text{виб}}$ — коефіцієнт вибуття основних фондів,

$C_{\text{воф}}$ — повна вартість вибувщих основних фондів,

$C_{\text{пофк}}$ — повна вартість усіх основних фондів на початок періоду.

$$K_{\text{прид}} = (C_o - C_{\text{зносу}}) / C_o \times 100\%,$$

де $K_{\text{прид}}$ — коефіцієнт придатності,

C_o — початкова чи відновлена вартість,

$C_{\text{зносу}}$ — вартість зносу основних фондів.

$$K_{\text{вик оф}} = D_n / C_c$$

де $K_{\text{вик оф}}$ — коефіцієнт використання основних фондів,

D_n — обсяг продукції у вартісному виразі,

C_c — середня вартість основних виробничих фондів у їх початковій оцінці.

$$\Phi = \Phi_{\text{осн}} / O_n$$

де Φ — фондомісткість,

$\Phi_{\text{осн}}$ — вартість основних виробничих фондів.

$$\Phi_o = C_{\text{сп}} / K_p$$

де Φ_o — фондоозброєність,

$C_{\text{сп}}$ — середня повна вартість основних фондів,

K_p — кількість робітників.

$$K_{\text{во}} = T_{\text{ф}} / T_{\text{к}}$$

де $K_{\text{во}}$ — коефіцієнт використання обладнання в часі,

$T_{\text{ф}}$ — фактично відпрацьований час, $T_{\text{к}}$ — календарний фонд часу.

$$K_{\text{іво}} = O_n / (T_m * P_o)$$

де $K_{\text{іво}}$ — коефіцієнт інтенсивності використання обладнання,

T_m — машинний час,

P_o — потужність обладнання.

$$I_{\text{во}} = K_{\text{во}} - K_{\text{іво}}$$

де $I_{\text{во}}$ — інтегральний коефіцієнт використання обладнання;

м) показники праці

$$\Pi = Q / \text{Ч}_{\text{с/с}}, \quad \Pi = Q / t$$

де Π — продуктивність праці,

Q — обсяг виробництва (товарооборот),

$\text{Ч}_{\text{с/с}}$ — середньоспискова чисельність, t — час.

$$\Phi_{\text{зп}} = Z_{\text{с/м}} \times \text{Ч}_{\text{с/с}}$$

де $\Phi_{\text{зп}}$ — фонд заробітної плати,

$Z_{\text{с/м}}$ — середньомісячна заробітна плата.

$$K_{\text{орс}} = (Ч_{\text{пр}} + Ч_{\text{зв}}) / Ч_{\text{с/с}}$$

де $K_{\text{орс}}$ — коефіцієнт загального обороту робочої сили,

$Ч_{\text{пр}}$ — число (кількість) прийнятих,

$Ч_{\text{зв}}$ — число звільнених.

$K_{\text{плин}}$ — коефіцієнт плинності робочої сили

$$K_{\text{трд}} = T_{\text{фрд}} / T_{\text{с/д}}$$

$K_{\text{трд}}$ — коефіцієнт використання тривалості робочого дня,

$T_{\text{фрд}}$ — середня фактична тривалість робочого дня,

$T_{\text{с/д}}$ — середня встановлена тривалість робочого дня.

$$K_{\text{трм}} = T_{\text{фрм}} / T_{\text{с/в}}$$

$K_{\text{трм}}$ — коефіцієнт використання тривалості робочого місяця.

$$I_{\text{тр}} = K_{\text{трд}} \times K_{\text{трм}}$$

$I_{\text{тр}}$ — інтегральний коефіцієнт використання робочого часу.

Показники внутрішнього товарообігу

- а) Обсяг послуг, наданих посередницькими організаціями ($Q_{\text{п}}$)

$$Q_{\text{п}} = \sum^n \times \sum^m \times q_{ij} \times y_i$$

де q_{ij} — обсяг замовлень j -го споживача на i -ту послугу,

y_i — ціна i -ої послуги;

- б) сукупний запас товарів (запас виробника + запас транспортних організацій + запас посередників + запас споживачів);
- в) запас на підприємстві (запас поточний + запас підготовчий + запас страховий).

2. Показники зовнішньої торгівлі

- а) Сальдо зовнішньоторговельного балансу

$$S = E - I$$

де E — експорт, I — імпорт;

- б) доля експорту i -го виду продукції у сукупному виробництві (N_i)

$$N_i = V_{\text{Еi}} / V_{\text{Bi}} \times 100\%$$

де $V_{\text{Еi}}$ — обсяг експорту i -го виду продукції,

V_{Bi} — обсяг виробництва i -го виду продукції;

- в) доля імпорту i -го виду продукції у сукупному споживанні (Hi)

$$Hi = V_{\text{ii}} / V_{\text{ci}}$$

де V_{ii} — обсяг імпорту i -го виду продукції,

V_{ci} — обсяг споживання i -го виду продукції.

3. Показники динаміки та рівня цін

Індекс оптових цін індивідуальний	$\frac{\text{ціна на товар у поточному періоді (P}_i\text{)}}{\text{ціна на товар у базисному періоді (P}_0\text{)}}$
--------------------------------------	---

Агрегатний індекс оптових цін = $\Sigma p_1 q_1 / \Sigma p_0 q_1$ або $\Sigma p_1 q_0 / \Sigma p_0 q_0$
де q_1 і q_0 — обсяги продажу в поточному і базовому періодах.

Індивідуальний індекс собівартості	$\frac{\text{Собівартість продукції поточного періоду (Z}_1\text{)}}{\text{Собівартість продукції базисного періоду (Z}_0\text{)}}$
---------------------------------------	---

Агрегатний індекс собівартості = $\Sigma Z_1 q_1 / \Sigma Z_0 q_1$ або $\Sigma Z_1 q_0 / \Sigma Z_0 q_0$

4. Фінансові показники:

- Емісія цінних паперів;
- курси акцій підприємств — лідерів галузі;
- ставки рефінансування;
- рівень інфляції;
- грошова маса в обороті;
- курси валют;
- банківські депозити;
- позичковий процент.

Ринковий механізм формує ринкову ситуацію. Важливим показником кон'юнктури ринку є пропорційність відношення попиту та пропозиції, це співвідношення постійно коливається. Баланс чи дисбаланс попиту та пропозиції відображає тип ринку: ринок продавця (попит перевищує пропозицію), ринок покупця (пропозиція перевищує попит) чи ринок збалансовано. Збалансованість процес динамічний, ситуація постійно змінюється, її необхідно вивчати.

Кон'юнктурний аналіз вирішує чотири концептуальні задачі: аналіз динамічних закономірностей та тенденцій; пропорційність розвитку; аналіз коливань, стійкості ринку; аналіз циклічності ринку та відокремлення циклів. Таким чином, кон'юнктурний аналіз є комплексна оцінка показників ринку на даний час чи у певний термін часу.

До системи кон'юнктурних показників необхідно відбирати дані, що найбільш правильно й оперативно відбивають основні зміни, напрямки і темпи розвитку процесу відтворення та найменшою мірою підпадають під вплив випадковостей. Наприклад, при вивченні загальнооекономічної кон'юнктури важливим критерієм змін, що відбуваються, можуть бути

дані про промислове виробництво як у цілому, так і в окремих галузях. Природно, що при виборі галузей мають враховуватися їх значення і питома вага у загальному промисловому виробництві.

Таблиця 7.1.

Система показників кон'юнктури конкретного товарного ринку.

Категорія	Показники
Пропозиція товарів	Обсяг, структура й динаміка пропозиції Виробничий і сировинний потенціали пропозиції Еластичність пропозиції
Купівельний попит	Попит за ступенем задоволення, формами виникнення, станом ринку та місцем покупки Потенціал споживання місткість ринку засобів виробництва, предметів споживання, послуг
Пропорційність ринку	Співвідношення попиту та пропозиції Співвідношення ринків засобів виробництва та предметів споживання Товарна структура товарообігу Структура продавців за формами власності Структура покупців — оптових, роздрібних Регіональна структура ринку
Тенденції розвитку	Темпи зростання продажу, цін товарних запасів прибутку

Категорія	Показники
Коливання, циклічність	Коефіцієнти варіації продажу, цін, товарних запасів Сезонні коливання розвитку ринку
Регіональні особливості	Регіональна варіація співвідношення попиту та пропозиції Регіональна варіація рівня попиту (на душу населення) Регіональна варіація темпів динаміки основних параметрів розвитку ринку
Ділова активність	Портфель замовлень Розмір і динаміка угод Ступінь завантаженості виробничих потужностей
Комерційний ризик	Інвестиційний ризик Ризик прийняття маркетингових рішень
Масштаб ринку	Загальний обсяг реалізації товарів Рівень приватизації Розподіл ринку Частка малих, середніх і крупних фірм

2.2. Прогноз товарного ринку. Методи прогнозування збуту.

Крім аналізу загальнооекономічної кон'юнктури конкретного товарного ринку, предметом маркетингових досліджень є прогнозування майбутнього розвитку ринку.

Прогноз товарного ринку — це об'єктивне імовірнісне судження про динаміку найважливіших його характеристик та їх альтернативні варіанти за умов виконання сформульованих гіпотез. Алгоритм такого прогнозу наведено на рис. 7.1.

Прогноз кон'юнктуру ринку повинен спрямовуватись, перш за все, на визначення основних тенденцій науково-технічного прогресу в галузі, в якій діє підприємство, а також в суміжних галузях. Необхідно визначити напрямки розвитку

техніки на підприємствах-споживачах і підприємствах-виробниках, визначити які в майбутньому можливі технологічні новації, які можливі зміни в використанні сировини, матеріалів, який розвиток прогнозується в кооперативних зв'язках.

Вимоги до прогнозу товарного ринку:

- надійність, наукова обґрунтованість, системність з урахуванням факторів, які можуть здійснити вплив у майбутньому;
- аргументованість, об'єктивність;
- наявність альтернативних варіантів, чітке формування всіх гіпотез та передумов, покладених в їх основу;
- верифікованість, тобто наявність надійної методики оцінки достовірності і точності прогнозу для його можливого коректування;
- чітка і зрозуміла мова формувань;
- плановий характер, своєчасність.

Розглянемо прогнозні дослідження збуту. Тут перш за все необхідно зрозуміти, що прогноз збуту (продаж) — це визначення того, що підприємство розраховує продати, виходячи з існуючої кон'юнктури, ринкового потенціалу і власних можливостей. Прогнозування збуту залежить від дії двох груп чинників:

- контрольованих: ціни, канали розподілу, система просування, характеристики продукції, товарна політика підприємства;
- неконтрольованих: стан економіки, темпи інфляції, процентні ставки, демографічні зміни, смаки споживачів, конкуренція, стан галузі.

Звідси прогнозування збуту повинно враховувати можливості підприємства стосовно управління контрольованими чинниками і прилаштування під дію неконтрольованих змінних.

Основними економічними показниками, які використовуються у прогнозуванні збуту, є:

а) випереджаючі індикатори (передумови)

- середня тривалість робочого часу промислових робітників;
- обсяги замовлень товаровиробникам;
- контракти на виробництво комерційних та виробничих споруд;
- контракти і замовлення на обладнання;
- обсяги затверджених капіталовкладень;
- зміни у вартості торгово-промислових підприємств;
- прибутки підприємств;
- індекс курсу акцій;
- зміни у вартості товарно-матеріальних запасів;

б) збіжні індикатори (цінові)

- процент безробітних;
- показник потреб у робочій силі;
- індекс обсягу промислового виробництва;
- валовий національний продукт;
- особисті доходи громадян;

- обсяги продажу роздрібної торгівлі;
 - індекс оптових цін;
 - в) індикатори наслідків
 - витрати підприємств на нове обладнання;
 - балансова вартість запасів;
 - заборгованість споживачів;
 - індекс затрат на робочу силу з розрахунку на одиницю продукції.
- Відомі кількісні та якісні методи прогнозування збуту.

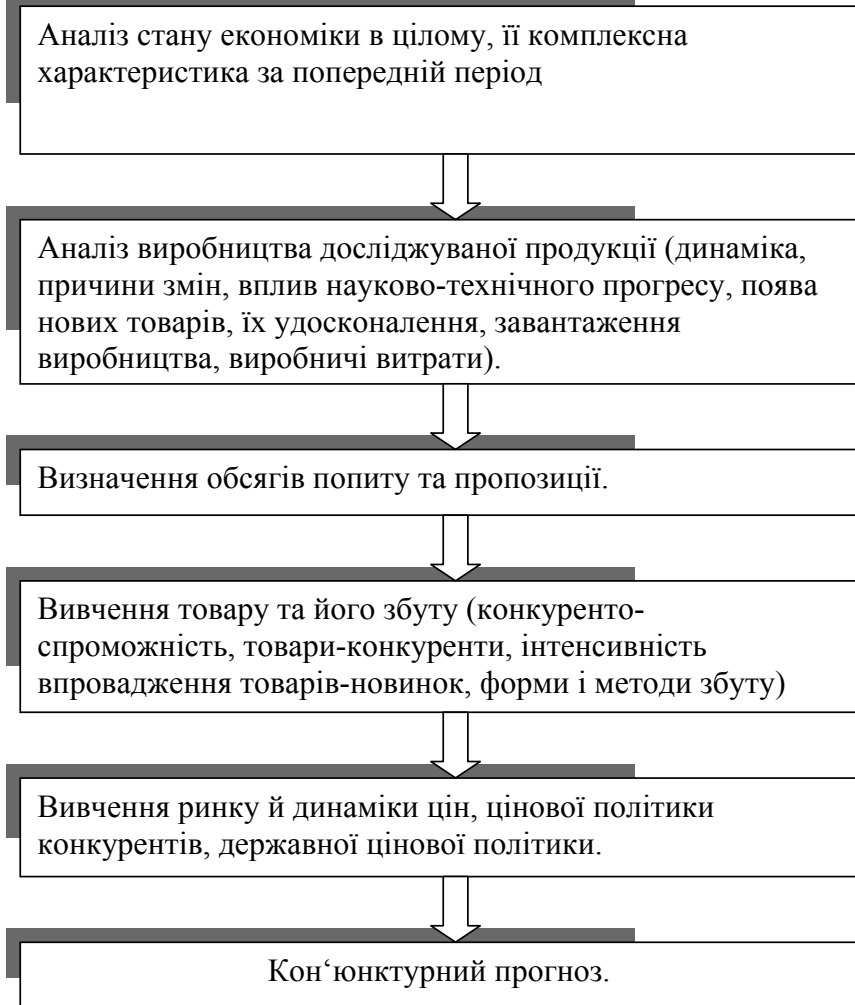


Рис 7.1. Алгоритм прогнозування кон'юнктури ринку.

Некількісні методи прогнозування збуту.

1. Журі керівників вищої ланки: експертна оцінка майбутні обсягів збуту керівниками служб маркетингу, фінансів, виробництва, закупівель підприємства.
2. Об'єднана оцінка прогнозу збуту торговельними агентами. Недолік — прогноз, як правило, занижується, що можна компенсувати, встановивши та використавши індекс песимізму для кожного торгового агента (I_p)

$$I_p = (Q_p - Q_r) / Q_p,$$

де Q_r — досягнутий обсяг продажу минулого року,

Q_p — прогноз продаж на минулий рік.

3. Очікування покупців — опитування споживачів стосовно того, що і в яких обсягах вони будуть купувати.
4. Метод Дельфі (Дельфійський метод) — організація декількох мозкових атак за участю групи експертів (від 100 до 1000 чоловік) з наступним усередненням поданих оцінок.
5. Метод створення сценаріїв майбутнього розвитку обсягів збуту, який передбачає розробку декількох можливих варіантів подій.

Кількісні методи прогнозування.

Множинна регресія — пошук рівняння, яке відображає залежність майбутніх обсягів збуту від набору незалежних змінних (наприклад, від витрат на рекламу, рівня цін, кількості продажів тощо).

Метод екстраполяції — перенесення тенденцій моделі збуту на майбутнє (рис.7.2.);

Метод стандартного розподілу ймовірностей (PERT від program evaluation and review). Згідно з цим методом перш за все експертним шляхом визначається значення трьох видів прогнозу збуту:

оптимістичного — O ;

песимістичного — P ;

найбільш ймовірного — M .

Прогноз вважається вірним, якщо різниця між прогнозним значенням і фактичним рівнем не перевищує 5%.

Далі розраховується очікуване значення прогнозу збуту (Z_p)

$$Z_p = (O + 4M + P) / 6,$$

після чого розраховується стандартне відхилення (C_v)

$$C_v = (O - P) / 6$$

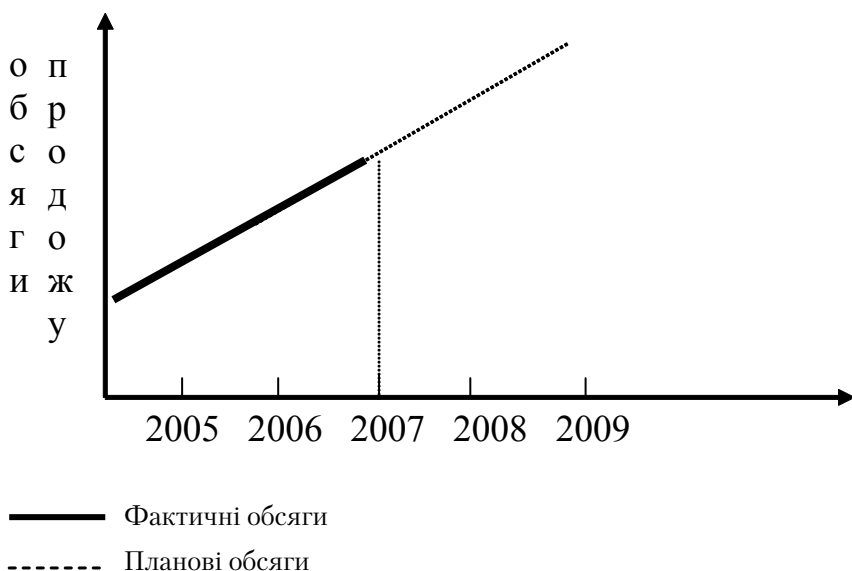


Рис.7.2. Фактичні і планові обсяги збуту.

Відповідно до загальної теорії статистики найбільш вірогідне значення збутового прогнозу (із ймовірністю 95%) знаходитиметься в межах $\pm 2\text{Св}$.

Прогнозування збуту на базі минулого періоду

$$З_{\text{п}} = 3t * (3t / 3t - 1),$$

де $3t$ — обсяги збуту поточного року;

$3t-1$ — обсяги збуту минулого року.

Кореляційний аналіз — визначення статистичне значимих чинників впливу на обсяги збуту продукції підприємства та міри їх впливу.

Прогнозування на основі частки ринку. Згідно з цим методом майбутні обсяги збуту визначаються, виходячи з прогнозу загальних обсягів збуту галузі і запланованої частки ринку підприємства.

Аналіз кінцевого використання. Прогноз базується на аналізі обсягів збуту кінцевої продукції. Метод використовується при прогнозуванні збуту сировини, напівфабрикатів, комплектуючих виробів.

Аналіз часових рядів (рядів динаміки). Прогноз збуту встановлюється, виходячи з чотирьох видів коливань:

- циклічних — тривалість більше року;
- безсистемних — разові події;
- періодичних — сезонних;

- тренди – підйоми і спади збуту як результат фундаментальних причин.

Варто також зазначити, що вивчати та прогнозувати кон'юнктуру доцільно на основі аналізу всього комплексу змін. Якість аналізу і прогнозу ринкової кон'юнктури залежить від повноти і достовірності інформації. Чим більше показників при цьому залучається, тим правильніше і точніше можна визначити сформовану на певний момент кон'юнктуру ситуацію та перспективу її подальших змін і розвитку.

7.3. Ризик та його критерії.

Чим більше чинників впливають на прогнозовану систему, тим вужчий горизонт обізнаності і більше помилок у прогнозуванні настання тієї або іншої події. Саме тому, оцінка ринкової кон'юнктури як моментної події має ймовірний характер.

Ступінь (можливість) настання непередбачуваної події прийнято зв'язувати з поняттям ризику.

Ризик на ринку визначається непевністю у досягненні результату, як наслідок множини малопередбачуваних дій учасників ринку. Для кожного об'єкту ринку існує власний підприємницький ризик (вид ризику):

- продавця та покупців;
- інвестора;
- підприємства;
- торговельного комерсанта.

Підприємницькі ризики класифікуються за рівнем збитків: ризик повних або часткових збитків (банкрутство, інфляційний ризик, фінансовий, тощо).

Критерії ризику:

- ступінь стійкості ринку;
- тенденції, швидкість і вектор розвитку ринку;
- оцінка інтенсивності конкуренції;
- вірогідність ризику;
- рівень стабільності політичної ситуації.

Фактори ризику:

- ситуація на локальному ринку;
- наявність або відсутність конкурентів на ринку;
- збалансованість попиту та пропозиції, рівень попиту та його тенденція;
- ступінь забезпеченості фірми товарними, сировинними, грошовими та іншими ресурсами;
- рівень цін на товари, які реалізує фірма;
- рівень конкурентоспроможності фірми;
- конкурентоспроможність товару;
- кредитоспроможність;

- стан матеріально-технічної бази.

Для ринку товарів промислового призначення умовно виділяються наступні сфери ризику:

- безризикова сфера (гарантія одержання розрахункового прибутку);
- сфера мінімального ризику (збитки не перевищують розмір чистого прибутку);
- сфера підвищеного ризику (ризик збитків);
- сфера критичного ризику (можливі часткові збитки активів підприємства);
- сфера неприпустимого ризику (неліквідний баланс, неплатоспроможність).

Графічно сфери ризику представлено на рис. 7.3.

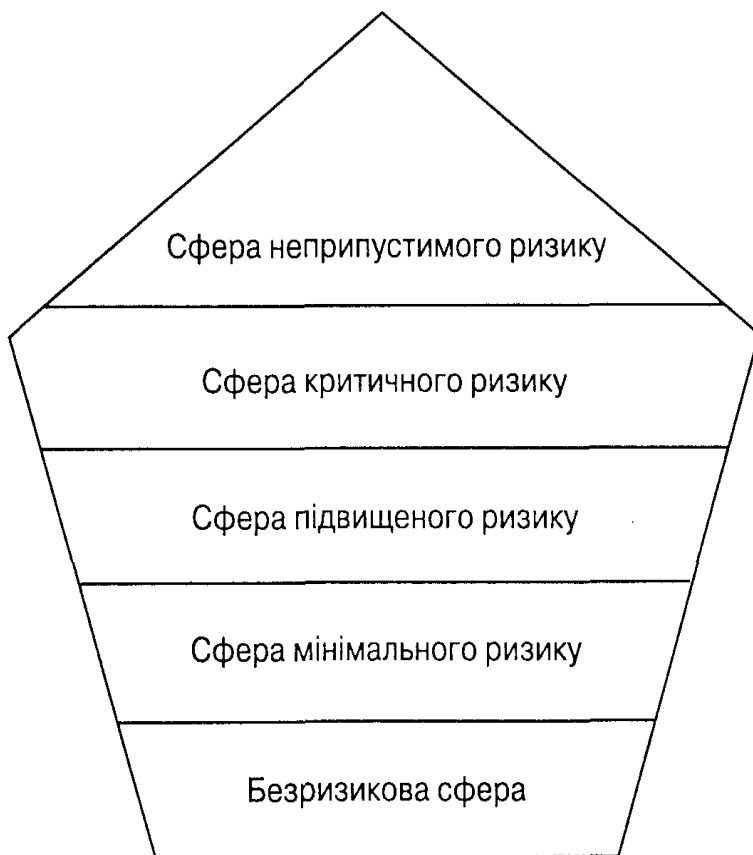


Рис. 7.3. Зони ризику для ринку товарів промислового призначення.

Ймовірність надходження ризику визначається експертами за такою шкалою: 0 – ризик відсутній; 0,1-2,5 – ризик мінімальний; 2,6-5,0 – підвищений; 5,1-7,5 – критична ситуація(ризик швидше за все виявиться); 7,6-10 – неприпустимий ризик(ризик обов’язково виявиться)

На практиці важко прогнозувати рівень ризику.

Різноманітність методів оцінки підприємницького ризику можливо умовно поділити на дві групи:

- кількісні;
- якісні (експертні).

Особливу зацікавленість представляє кількісна оцінка за допомогою методів математичної статистики, основними інструментами якої є дисперсія, стандартне відхилення, коефіцієнт варіації. Запропонована методика апробована на прикладі розрахунку ризику в діяльності, ТОВ „Геліос–Ойл”, яке спеціалізується на продажу нафтопродуктів.

Необхідно оцінити ризик того, що покупець заплатить за куплені товари в терміни, які визначаються при укладанні угоди на поставку продукції. Вихідні дані для аналізу показані в таблиці 7.2.

Таблиця 7.2

Термін оплати рахунку покупцем.

місяці													
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
термін оплати, дні													
Покупець «А»			25	17	31	29	35	19	28	25	24	14	
Покупець «Б»			24	37	29	24	32	39	27	23	28	28	

Постає завдання: визначити термін сплати рахунку в аналізуючому місяці. При розрахунку (аби запобігти помилок) необхідно використати середньозважені величини. У першу чергу необхідно визначити середньозважений термін сплати рахунку за формулою:

$$R_{cp} = R_i \times P_i, \quad (1)$$

де R_{cp} - середньозважений строк оплати;

R_i – строк оплати по місяцям;

P_i – імовірність настання i -го значення, яке розраховується за формулою:

$$P_i = \frac{K_i}{n} \quad (2)$$

K_i – кількість ознак, які повторюються

n – загальна кількість подій

Імовірності оплати рахунку, розраховані по формулі 2 представлено в таблиці 7.3.

Імовірності оплати рахунку

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	P _i									
«А»	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1		0,1	01,
«Б»	0,2	0,1	0,1	...	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	

Підставляючи вихідні дані і розрахункові імовірності оплачування рахунків за формулою 1, визначається середньозважений строк оплати рахунку:

- для покупця «А»

$$R1_{cp} = 25 \times 0,2 + 17 \times 0,1 + 31 \times 0,1 + 29 \times 0,1 + 35 \times 0,1 + 19 \times 0,1 + 28 \times 0,1 + 24 \times 0,1 + 14 \times 0,1 = 24,7$$

$$R1_{cp} = 25 \text{ днів}$$

- для покупця «Б»:

$$R2_{cp} = 24 \times 0,2 + 37 \times 0,1 + 29 \times 0,1 + 32 \times 0,1 + 39 \times 0,1 + 27 \times 0,1 + 23 \times 0,1 + 28 \times 0,2 = 29,1$$

$$R2_{cp} = 29 \text{ днів}$$

Ризикованість даної угоди визначається при допомозі відхилення, яке показує розсіювання, тобто можливе відхилення як у гіршу, так і кращу сторону очікуваного значення показника, що розраховується від його середнього значення. Чим більше розмір стандартного відхилення, тим більше розсіювання можливого результату, а отже вище підприємницький ризик виконання угоди. Дана величина визначається по формулі:

$$\sigma = \sqrt{D} \quad (3)$$

σ – стандартне відхилення;

D – дисперсія, яка у свою чергу розраховується по формулі:

$$D = \sum_{i=1}^n (R_i - R_{cp})^2 \times P_i \quad (4)$$

За допомогою формули 3 та 4 розраховуємо стандартне відхилення:

$$D1 = (25-25)^2 \times 0,2 + (17-25)^2 \times 0,1 + (31-25)^2 \times 0,1 + (29-25)^2 \times 0,1 + (35-25)^2 \times 0,1 + (19-25)^2 \times 0,1 + (28-25)^2 \times 0,1 + (24-25)^2 \times 0,1 + (14-25)^2 \times 0,1 = 41,1$$

$$\sigma = \sqrt{41,1} = 6,4$$

$$D2 = (24-29)^2 \times 0,2 + (37-29)^2 \times 0,2 + (29-29)^2 \times 0,1 + (32-29)^2 \times 0,1 + (39-29)^2 \times 0,1 + (27-29)^2 \times 0,1 + (23-29)^2 \times 0,1 + (28-29)^2 \times 0,2 = 26,5$$

$$\sigma = \sqrt{26,5} = 5,1$$

Таким чином, розраховане стандартне відхилення і середній строк оплати для двох варіантів. При цьому видно, що при заключенні угоди з покупцем «А» строк оплати менше (25 днів), ніж в покупця «Б» (29 днів). Однак, стандартне відхилення покупця «Б» (5,1) менше стандартного відхилення покупця «А» (6,4). У випадку, коли необхідно зрівняти два варіанти угод з різним очікуваним ризиком і різним очікуваним результатом, особливий інтерес представляє показник, який називається коефіцієнтом варіації. Цей показник дає характеристику розміру ризику на одиницю очікуваного значення аналізованого показника, і розраховується по формулі:

$$\gamma = \frac{\sigma}{R} \quad (5)$$

γ - коефіцієнт варіації

У результаті порівняння коефіцієнтів варіації двох проектів, вибирається проект із меншим коефіцієнтом варіації. Чим нижче цей коефіцієнт, тим менше розмір відносного ризику.

$$\gamma_1 = \frac{6,4}{25} = 0,27$$

$$\gamma_2 = \frac{5,1}{29} = 0,18$$

Отже, укладання угоди з покупцем «Б» є менш ризикованим.

Підкреслимо, що за допомогою статистичного методу оцінки ризику (на основі розрахунку дисперсії, стандартного відхилення й коефіцієнта варіації) можливо оцінити ризик не тільки конкретної угоди, але й підприємницької фірми в цілому – на основі аналізу динаміки її доходів за деякий проміжок часу.

Експертний метод оцінки ризику застосовується в тому випадку, якщо відсутні статистичні дані, необхідні для оцінки ризику за допомогою розглянутого вище методу.

ТОВ „Геліос–Ойл”, вирішило реалізовувати високооктановий бензин А-98. Необхідно визначити яка ступінь ризику такого напрямку діяльності?

Одним з показників ступеня ризику є зона ризику – це межа, у яких ризик не перевищує значення певних величин, що характеризують його рівень, але не більше припустимого рівня.

По десятибальній шкалі можна виділити наступні зони ризику:

Таблиця 7.4.

Зони ризику по десятибальній шкалі

Межі зон ризику (R)	0	0,1–2,5	2,6–5,0	5,1–7,5	7,6–10
Характеристика зон ризику	відсутній	мінімальний	підвищений	критичний	неприпустимий

При формуванні експертної групи були визначені наступні вимоги, які пред'являлись до учасників експертизи:

- високий рівень загальної ерудиції ;
- високий фаховий рівень в оцінюваній області ;
- відсутність суб'єктивізму відносно даної проблеми.

На основі експертних висновків були отримані оцінки факторів ризику реалізації нової марки палива, що показано в таблиці 7.5.

Таблиця 7.5

Розрахунок рівня ризику по реалізації нової марки палива, бензину А-98

Чинники ризику	Кон'юнктурна оцінка	Ранг фактора (Bi)	Величина фактора (Wi)	$B_i \times W_i$
Ємність ринку	Низька	4	0,08	0,32
Динаміка розвитку ринку	Сильно коливається	5	0,09	0,45
Торгівельна марка	Відома	5	0,20	1,00
Конкурентоспроможність товару	Середня	4	0,15	0,60
Інтенсивність конкуренції	Висока	5	0,30	1,50
Фінансові чинники	Достатні	3	0,01	0,03
Надійність торгівельних партнерів	Установлюється	8	0,09	0,72
Реалізація даної марки іншими фірмами	Успішна	3	0,01	0,03
Якість роботи маркетингової служби	Низька	8	0,06	0,48
Форс-мажорні чинники	Високий рівень	9	0,01	0,09
Разом			1,0	5,22

Середня експертна оцінка ризику реалізації бензину А-98: $R=5.22$, що відповідає критичному ризику. Критичний ризик пояснюється високою ціною закупівлі даного виду палива, оскільки завозиться він з в основному з Росії, а також конкуренцією з боку дешевшої марки палива бензину А-95. На даному етапі розвитку фірми недоцільно починати реалізацію бензину А-98.

Таким чином, необхідно відзначити, що планування і прогнозування в сучасних умовах діяльності підприємства здійснювати дуже складно, унаслідок не стабільності, як в економічному, так і в політичному житті суспільства.

Оцінка підприємницьких ризиків може бути достовірною за рахунок системного поєднання кількісних та якісних методів розрахунку оцінки ризиків.

Об'єктивні критерії ризику мають стійкий характер і не залежать від дій суб'єктів господарювання. Їх варто враховувати, причому в ряді випадків треба адаптуватися до деяких умов непевності. Проте у певних випадках деякі чинники ризику підпадають (у відомих межах) під маркетинговий вплив. До них відносяться такі:

- ситуація у зайнятій ніші ринку;
 - стан портфеля замовлень;
 - зайнята частка ринку;
 - збалансованість виробництва і продажу;
 - виробничі, фінансові, збутові та інші господарські чинники;
 - конкурентоспроможність фірми тощо.
- Загальними методами захисту від ризиків є:
- покращення фірмової системи збуту, підвищення кваліфікації маркетологів, постійне накопичення інформації про ринок, розробка нових товарів тощо.
 - самострахування на основі власних засобів.
 - страхування подій і їх результатів за допомогою спеціалізованих посередників (страхові компанії, різноманітні фонди).
- Урахування ризику є невід'ємною частиною кон'юнктурних досліджень.

Контрольні питання

1. Визначте поняття кон'юнктури ринку.
2. Що таке кон'юнктурне дослідження та визначте його етапи.
3. Які ви знаєте кон'юнктуруотворювальні фактори?
4. Мета аналізу кон'юнктуруотворювальних факторів.
5. Що характеризує індекс Харфіндела – Хіршмана? Які значення він може набирати?
6. Як розраховується коефіцієнт еластичності попиту (пропозиції) від ціни?
7. Назвіть маркетингові завдання залежно від типів попиту.
8. Що входить до дослідження загальнооекономічної кон'юнктури, і які показники використовуються для її вивчення?
9. Охарактеризуйте систему показників кон'юнктури конкретного товарного ринку.
10. Розробіть алгоритм прогнозування кон'юнктури ринку.
11. Що являє собою прогноз товарного ринку?
12. Які існують вимоги до прогнозу товарного ринку?
13. Що таке прогноз збуту?
14. Охарактеризуйте кількісні та не кількісні методи прогнозування збуту.
15. Що таке ризики та їх види?
16. Методика розрахунку рівня ризику.

Розділ 8. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари.

Основні поняття: сегмент ринку, сегментація ринку ТПП, критерії та ознаки сегментації ТПП, цільовий сегмент, гніздовий метод сегментації, позиціонування товару, масовий, цільовий маркетинг, множинна сегментація, потреби, попит, бажання, мотивація, управління попитом, фактори впливу на поведінку організацій-споживачів ТПП, моделі купівельної поведінки, потреби, попит, бажання, мотивація, управління попитом, фактори впливу на поведінку організацій-споживачів ТПП.

8.1. Сегментування ринку ТПП. Принципи сегментування.

Важливим стратегічним завданням, яке виникає перед будь-яким промисловим підприємством, є визначення цільового ринку, на якому воно планує вести конкурентну боротьбу. В умовах розвиненої конкуренції більшості ринків ТПП характеризується присутністю організацій-споживачів з різноманітними вимогами, потребами, купівельними мотивами, ключовими критеріями до вибору запропонованих товарів і послуг. Такі споживачі вимагають з боку постачальників індивідуального підходу, адаптованого до їх специфічних проблем. За таких умов багато промислових підприємств відмовляються від стратегії масового маркетингу на користь стратегії концентрації. З цією метою для визначення цільового сегмента та ідентифікації ключових факторів, які сприяють досягненню успіху на ньому, проводять сегментування ринку.

Сегментування промислового ринку:

- це виокремлення певної кількості покупців, що мають аналогічну реакцію на комплекс маркетингових засобів підприємства, тобто однаково сприймають параметри промислового товару, його ціну, місце збуту та маркетингові комунікації;
- це формування груп споживачів за певними ознаками.

Сегмент — це об'єднана, заздалегідь виявлена кількість споріднених покупців за певними ознаками.

Цілі сегментування:

- пошук та виділення на ринку тих покупців, чий платоспроможний попит підприємство може забезпечити в поточний і довгостроковий термін;
- виключення тих покупців, чий попит краще можуть забезпечити конкуренти;
- концентрація зусиль тільки на тих покупцях, чії потреби підприємство може забезпечити краще інших.

Промисловий ринок потребує сегментування за таких умов:

- зменшення обсягів збуту конкретної промислової продукції або промислових послуг;

- значного спаду потенційного (прогнозованого) попиту на відповідний промисловий товар;
- значного підвищення рівня конкуренції;
- суттєвої відмінності щодо вимог споживачів до конкретного товару промислового призначення.

Необхідно розрізняти критерії та ознаки сегментування ринку.

Критерій сегментування — показник того, чи правильно фірма обрала той чи інший ринок для діяльності (доступність, потенціал, аналіз можливостей освоєння сегменту, оцінка істотності, інформаційна насиченість).

Найбільш вигідними являються ті сегменти, які характеризуються високим рівнем поточного збуту, високими темпами росту, високою нормою прибутку, слабкою конкуренцією, не складними каналами розподілу та інше (табл. 8.1.).

Таблиця 8.1.

Індикатори привабливості ринків

Індикатори привабливості	Діапазон оцінок		
	низька	середня	висока
Доступність ринку	Країни СНГ	Європа і Китай	Європа
Темпи росту	<5%	5-10%	>10%
Тривалість циклу життя	<2 років	2-5 років	>5 років
Потенціал валового прибутку	<15%	15-20%	>25%
Гострота конкуренції	Структуризована олігополія	Неструктуризована конкуренція	Розсіяна конкуренція
Можливості нецінової конкуренції	Товар стандартизований	Товар мало диференційований	Товар сильно диференційований
Концентрація клієнтів	>2000	2000-200	<200

Доступність сегменту ринку визначається стабільністю політичних обставин, умовами торгівлі, можливістю одержувати інформацію, високою активністю конкурентів, рівнем задоволення потреб існуючим виробництвом, налагодженістю контактів з посередниками.

Потенціал ринку визначається його ємністю. Він показує скільки виробів і на яку суму в вартісному вираженні може бути на ньому продано, яка кількість платоспроможних споживачів на ньому діє.

Цільовий сегмент повинен бути достатньо ємним, щоб повернути витрати, пов'язані з впровадженням на ринок і одержанням прибутку.

Крім того сегмент повинен бути перспективним (мати ріст). Виходячи з цього підприємство визначає, які виробничі потужності воно може орієнтувати на даний сегмент, які повинні бути розміри збутових мереж.

Оцінка істотності сегменту передбачає наскільки реальні потреби даного сегменту в цілому і по кожному товару, рівень потреб, темпи росту, норма прибутку, слабка конкуренція та інше.

Аналіз можливостей освоєння сегменту включає: аналіз відповідності товару ринковим потребам (стандартам, патентна чистота), оцінювання ризиків, оцінювання конкурентів, їх сильних і слабких сторін, виявлення для себе ключових факторів успіху, аналіз тенденцій розвитку ринку (галузі), визначення можливості розробки програми маркетингу (зниження цін, зниження витрат, підвищення якості), прийняття рішень на основі витрат і прибутків.

Ознака сегментування — показник способу виокремлення одного сегменту на ринку.

Сегментування ринку здійснюється за певними ознаками:

- економічні (розмір замовлення, платоспроможність, інтенсивність споживання, витрати на транспортування та ремонт, ціна товару);
- галузеві ознаки (характер діяльності, сфери діяльності, належність до галузі);
- технологічні ознаки (типи товару, рівень розвитку технології);
- правові ознаки (розмір підприємства, форма власності);
- географічні ознаки (кліматично-експлуатаційні вимоги, концентрація підприємств – споживачів, типи ринків);
- поведінкові ознаки (статус користувача, привід для купівлі, пошук переваг, закупівельна діяльність).

Наприклад, сегментування ринку науково-технічної продукції можна здійснити за такими ознаками: масштабами діяльності підприємства, фінансовим становищем, розміром підприємства, галузевою належністю, характером діяльності, рівнем розвитку технології, типом продукції, формою власності, географічним положенням.

8.2. Макро – та мікро сегментування ринку.

У промисловому маркетингу сегментування базового ринку проводиться у декілька етапів:

I Етап. Макросегментування ринку.

На першому етапі треба провести макросегментування, яке передбачає ідентифікацію ринків ТПП.

На макрорівні базовий ринок може бути визначений за трьома напрямками (рис.4.7):

- а) характеристики товару (функції або комбінації функцій). Які існують потреби, функції чи комбінації функцій, які слід задовольнити?
- б) характеристики організацій-споживачів (групи споживачів). Які існують різноманітні групи споживачів, потреби яких необхідно задовольнити?
- в) технологічний фактор (технології). Які існують технології здатні задовольнити ці потреби?

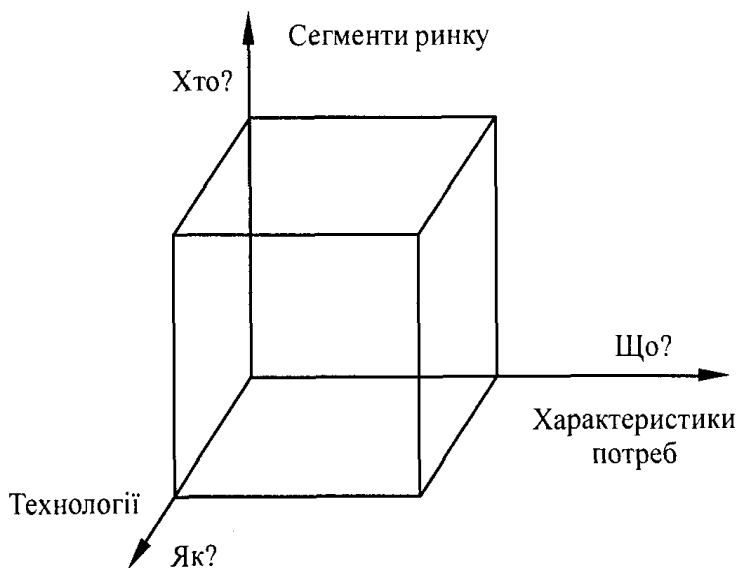


Рис.8.1. Три напрямки визначення базового ринку

II. Етап. Мікросегментування ринку.

Мікро сегментування – це виявлення всередині ідентифікованого ринку товарів ринкових сегментів. Мікросегментація базується на врахуванні різноманітності потреб потенційних покупців, зумовлених відмінностями їхніх споживчих переваг.

Мікроознаки відображають специфічну інформацію про фірму: технологія, параметри продукції, темп використання, організаційна структура, мотиви членів закупівельного центру, фінансове становище, ступінь ризику та інші.

Часто на практиці сегментації промислового ринку використовують гніздовий метод поетапної сегментації, запропонований Шاپіро і Бонома.

Згідно з цим методом першим етапом є аналіз більш загальних макрокроків сегментації, потім — факторів змінних виробництва, потім — ситуаційних факторів, особистих характеристик. На рис. 8.2. показано гніздовий підхід до сегментації.

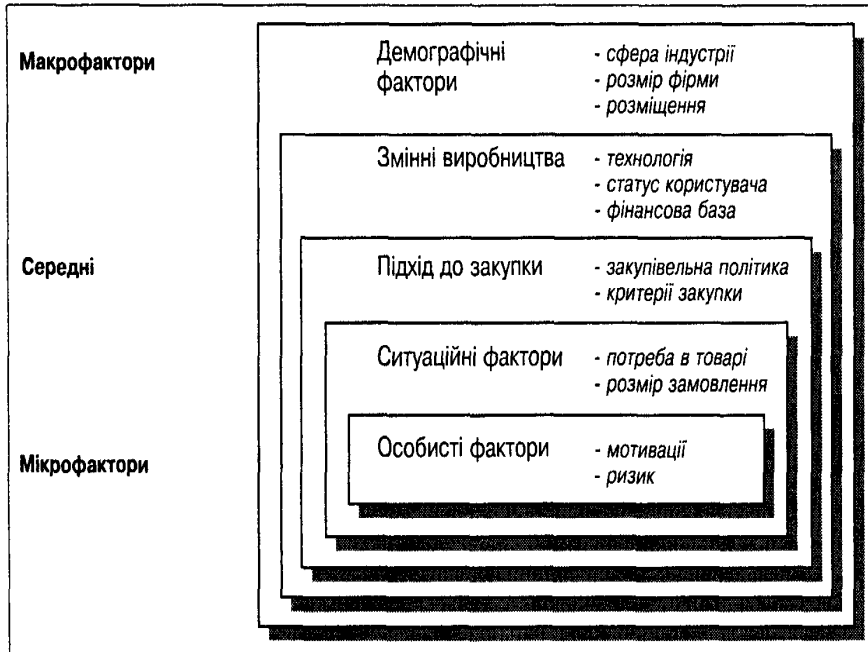


Рис.8.2. Гніздовий підхід до сегментування

Наприклад.

Перед дослідниками було поставлено завдання здійснити сегментування ринку кольорової фотоплівки фірми «Кодак» на Україні в тій його частині, що стосується промислового ринку фізичних осіб, котрі закуповують плівку для подальшого перепродажу або ж для надання фотопослуг.

Основою дослідження було обрано такі змінні: пошук переваг та вага покупця. За критерієм «вага покупця» на вищезазначеному ринку було виділено такі сегменти:

- крупні замовники;
- середні оптові замовники;
- невеликі оптові споживачі.

Щодо критерію “пошук переваг” було виділено такі сегменти серед покупців:

- «сервіс» (покупці, які здатні сплатити більш високу ціну за наданий комплекс послуг);
- «економія коштів» (покупці, для яких головним чинником придбання товару є низька ціна);

Таким чином, було виділено шість сегментів, які охоплювали всіх споживачів від міні-лабораторій та спеціалізованих магазинів до окремих фотографів, які працюють у найбільш багатолюдних місцях.

Наприклад. Мікросегментація ринку азотних добрив для Одеського припортового заводу

Ознака сегментації	Сегменти
1. Величина фірми-покупця	1.Крупні компанії, що мають філіали і склади по всьому світу 2.Середні компанії, що працюють на національних ринках. 3.Дрібні фірми - підприємства хімічної промисловості і сільського господарства
2. Спеціалізація виробництва	1.Комерційні фірми, що працюють в ролі оптового посередника 2.Фірми є трейдерами і продуцентами азотних добрив 3.Фірми - кінцеві споживачі продукції ОПЗ: сільськогосподарські і хімічні
3. Мета покупки	1.Фірми, що використовують продукцію ОПЗ для подальшого продажу 2. Фірми використовують продукцію ОПЗ як добрива 3.Фірми використовують продукцію ОПЗ в хімічній промисловості
4.Час співпраці	1.Фірми, що працюють з ОПЗ впродовж всього терміну існування заводу 2.Фірми, що працюють з ОПЗ впродовж останніх 10 років 3.Нові фірми, з якими раніше завод не співробітничав
5.Платоспроможність	1.Фірми з високим рівнем платоспроможності (коефіцієнт ліквідності перевищує 0,25) 2.Фірми з середнім рівнем платоспроможності (коефіцієнт ліквідності знаходиться на рівні 0,25)
6. Ділова репутація	1.Фірми з високою репутацією 2.Фірми з середньою репутацією 3.Фірми маловідомі

Після проведення сегментування і надання оцінки виділеним сегментам можливо розробити матрицю сегментування, у яку заносять

найбільш привабливі показники вибору сегмента. Остаточному вибору мають підлягати тільки ті сегменти ринку, в яких підприємство має найбільші конкурентні позиції.

Сегментування можна розглядати як певний компроміс між масовим маркетингом та індивідуальним підходом до кожного споживача (виділення цільового сегменту).

8.3. Визначення цільового ринку та позиціонування товару.

Цільовий маркетинг — це спрямування зусиль компанії на обслуговування однієї чи кількох груп споживачів, які мають спільні потреби чи характеристики.

Цільовий ринок — це найвигідніша для підприємства група сегментів ринку (або один сегмент), на яку спрямовується його діяльність, на які будуть направлені всі ресурси і зусилля. Цільовий маркетинг відбувається в кілька етапів (рис.8.3). Цільовий ринок – це найбільш вигідна для підприємства група сегментів, на які будуть направлені всі ресурси і зусилля.

Він є основою для планування виробництва (плану маркетингу) і можливостей збуту по конкретним напрямкам діяльності.

Розробка цільових ринків збуту здійснюється в такому порядку:

1. Аналізуються ризики виходу на ринок по всім факторам з визначенням їх вагомості;
2. Вивчаються норми і стандарти на продукцію, які діють на ринку, а також система сертифікації виробів (відповідність національним стандартам по показникам економічності і безпеки);
3. Перевіряється патентна чистота товару;
4. Визначається конкурентоспроможність товару;
5. Визначаються позиції основних конкурентів, які визначають технічний рівень, збутову і цінову політику (рівень технологій, технічний рівень виробничих потужностей, технічний потенціал підприємства, система розподілу і т.п.);
6. Аналізуються тенденції розвитку ринку і галузі, в якій діє підприємство;
7. Визначається можлива реакція конкурентів на появу на ринку нового товару;
8. Визначаються можливі обсяги продажу. Для цього визначається місткість ринку, доля ринку конкурентів, можлива доля підприємства, яку воно може захопити за допомогою маркетингових заходів;
9. Розробляється програма маркетингу: покращення товару, забезпечення необхідними технологіями і виробничими потужностями; розробка цінової політики; політики розподілу; політики просування.

10. Розраховуються витрати і заходи, визначається кошторис маркетингу.

На завершальному етапі процесу цільового маркетингу необхідно здійснити позиціонування промислового товару і розробити маркетингову програму (для одного чи кількох сегментів).

Позиціонування товару — це засіб оцінювання товару з боку споживачів порівняно з товарами конкурентів.

Підготовчий етап	• Прийняття рішення про сегментування ринку та вибір цільового сегменту, а також забезпечення виконання рішення необхідними ресурсами • Вивчення споживачів та їх вимог до товару, запропонованого підприємством
Етап сегментування ринку	• Визначення критерію (чи кількох) та вибір методу сегментування ринку • Аналіз схожості основних споживачів та відмінностей між ними
Етап вибору	• Оцінювання рівня привабливості отриманих (у результаті аналізу) сегментів цільового ринку • Вибір цільового ринку (одного чи кількох сегментів)
Етап позиціонування товару та розробки цільового маркетингу	• Визначення підходу до позиціонування товару на кожному цільовому ринку • Розробка маркетингового комплексу для кожного цільового ринку

Рис. 8.3. Етапи цільового маркетингу

Основою для позиціонування промислових товарів можуть бути такі характеристики товарів:

- технологія (ЖЦТ, виробництво за старими і новими технологіями);
- якість (більш високі якісні характеристики за старими цінами);
- енерго(ресурсоємність), екологічність, престижність;
- система розподілу;
- послуги (транспортування, сервіс);
- ціна (більш низькі ціни – економія на масштабі);
- імідж (надійність, гарантії якості).

Ринкове сегментування, орієнтуючи підприємство на споживача і задоволення його потреб, є ефективним інструментом маркетингу, який забезпечує комерційний успіх промислового підприємства.

З маркетингових позицій потенційний ринок збуту складається із сукупності споживачів зі схожими потребами по відношенню до кінцевого

товару чи послуги, з достатніми платіжними можливостями і готовністю здійснення закупок. Для обґрунтування цільового ринку збуту продукції використовуються методи масового маркетингу, сегментації ринку і множинної сегментації, які показані в таблиці 8.2.

Таблиця 8.2

Методи розробки цільового ринку

Маркетингові напрями	Масовий маркетинг	Цільовий маркетинг	Множинна сегментація
Цільовий ринок	Широке коло споживачів	Одна чітко визначена група споживачів	Дві і більше чітко визначених груп споживачів
Продукція	Обмежена кількість номенклатурних назв продукції для багатьох споживачів	Одна номенклатурна назва продукції для однієї групи споживачів	Відрізняючи номенклатурні назви продукції для кожної групи споживачів
Ціна	Один стандартний діапазон цін	Один стандартний діапазон цін для одної групи споживачів	Відрізняючий діапазон цін для кожної групи споживачів
Товаро-рух, збут	Всі можливі торгові точки і способи збуту	Всі підходящі торгові точки і способи збуту	Всі підходящі способи збуту і торгові точки для різноманітних сегментів
Промування	Засоби масової інформації	Всі підходящі засоби масової інформації	Всі підходящі засоби масової інформації для різноманітних сегментів
Напрями маркетингової стратегії	Орієнтування на різноманітні види споживачів через одну широку програму маркетингу	Орієнтування на конкретну групу споживачів через високо спеціалізовану, але масову маркетингову програму	Орієнтування на кілька сегментів через різні маркетингові плани, пристосовані до кожного сегменту

Тактика масового маркетингу орієнтована на широкий і відносно одноманітний по техніко-експлуатаційних вимогах до продукції споживчий ринок. Основна ціль масового маркетингу заключається в максимальному обсязі збуту продукції однієї номенклатурної позиції. Вирішення цієї задачі забезпечує підприємству підвищення обсягу виробництва технологічно однорідної продукції і зниження відносних витрат на її виготовлення і збут, враховуючи й витрати на його маркетингове забезпечення. Але при цьому знижується технологічна гнучкість виробництва і можливості його пристосування до зміни ринкової кон'юнктури.

Цільова розробка ринку збуту засновується на виділенні конкретної групи споживачів, яка має специфічні споживчі властивості та якісні характеристики для задоволення потреб цієї групи. При цьому постійно повинні спостерігатись як зміни у вимогах споживачів до технічних характеристик продукції, так і динаміка попиту, зміна платоспроможностей та можливостей цієї групи покупців. Маркетингова діяльність на цільовому ринку збуту дозволяє максималізувати рентабельність виробництва й збуту кожної одиниці продукції.

Сполучення методів масового маркетингу і сегментування ринку дозволяє проводити стратегію множинного сегментування. Така стратегія підходить для підприємств, здійснюючих виробництво продукції, орієнтованої на масовий ринок збуту і виробництво супутньої продукції, орієнтованої на конкретні сегменти ринку.

Множинне сегментування дає можливість сполучити кращі сторони масового маркетингу і сегментування ринку, орієнтуючись на два і більше сегменти з різним планом маркетингу. Множинне сегментування для підприємства є привабливим і тим, що хоча б на одному сегменті вдається закріпитись і зайняти міцні позиції. Тому, при розробці програми цільових ринків, раціонально використати методику множинного сегментування.

Сегментування може бути проведено в розрізі географічних зон з визначенням потенційної ємності ринку і долях поставки продукції підприємством в ці зони з врахуванням діяльності конкурентів.

Підприємству необхідно формувати цільовий ринок збуту продукції, для обґрунтування якого використовувати методи сегментації і множинної сегментації з розробкою маркетингових програм для кожного із сегментів. Для того, щоб повернути втрачені ринки держав СНД застосовувати методи масового маркетингу.

8.4. Особливості попиту на промисловому підприємстві.

У системі ринкових відносин напрямки розвитку виробництва і торгівлі визначає споживач, який купує товари і тим самим показує виробнику, що потрібно виробляти і продавати. Тому, щоб ефективно діяти,

виробникам необхідно визначити потреби та попит і задовольнити їх. Дослідження і задоволення попиту визначає основні цілі маркетингу.

Потреби – це специфічний стан людини (групи людей чи суспільства в цілому), який виникає в результаті того, що, по-перше, людина існує сама по собі як біологічна істота, по-друге, вона є частиною суспільної системи і, по-третє, взаємодіє з навколишнім середовищем, тобто суспільством, живою і неживою природою. Потреби – це суб'єктивне відчуття недостатнього задоволення, спрямоване на його зменшення чи ліквідацію. Це рушійна сила споживання, яка визначає поведінку індивіда.

Потреби діляться на дві групи: потреби суспільства і потреби особисті.

Потреби суспільства – це потреби виробничі, у державному управлінні, у забезпеченні конституційних прав, гарантій, охорони навколишнього середовища, оборони і т.ін.

Особисті потреби – це потреби, які виникають і розвиваються у процесі життєдіяльності людини. Потреби і попит відрізняються по своїй суті. Потреба може бути явною і прихованою. Дуже важливим для виробника є не тільки прогнозувати існуючі потреби, але і виявляти і формувати попит на приховані потреби. Орієнтація на споживача потребує правильного розуміння його потреб і розуміння можливих перспективних змін в способах їх задоволення. Так, наприклад, потреби в теплі задовольняються завдяки спалюванню топкового мазуту. Тому, виробникам топкового мазуту необхідно орієнтуватись на потреби опалення з урахуванням можливостей змін технологій його задоволення, шляхом переходу на використання електричних систем опалення.

Потреби промислового виробництва направлені на забезпечення нужд виробництва в устаткуванні, сировині, основних та допоміжних матеріалах, комплектуючих виробках, паливі, енергії і т.ін., а також направлені на надання послуг різноманітного характеру. Попит- це бажання з урахуванням наявної купівельної спроможності, тобто забезпечена грошима потреба в товарах (послугах), які реалізуються на ринку.

Попит на промислові товари може бути визначений, як:

- вторинний, похідний;
- нееластичний;
- нестійкий;
- парний.

Вторинність попиту – попит на промисловому ринку зумовлюється попитом на споживчому ринку, тому, наприклад, « поки кінцевий споживач не буде чутливим до ціни на мобільні телефони, доти виробник не чутливий до ціни на електронні компоненти.»

Попит на ТПП, а особливо на капітальне майно дуже реагує на найменші варіації в кінцевому попиті. Тобто незначні зміни в кінцевому попиті на товари з високим ступенем переробки можуть призвести до значних змін в

попиті організацій-споживачів (принцип акселерації). Збільшення попиту на споживчому ринку на 10 відсотків може привести до збільшення попиту на промисловому ринку більше ніж в 30 разів. Взаємовплив та тісний зв'язок промислового та споживчого ринків потребує вивчення і того, і іншого ринку, внаслідок того, що попит на товари промислового призначення має вторинний характер. Тому першим етапом дослідження на промисловому підприємстві повинен бути етап вивчення ринку, у межах якого працює промислове підприємство, споживчого ринку. Тобто надалі дослідження планується за цими двома напрямками (рис. 8.4).



Рис. 8.4. Система комплексного дослідження промислового ринку

При визначенні попиту на промислові товари спочатку треба встановити тісноту зв'язку між промисловим та споживчими ринками. Чим більш тісним є цей зв'язок, тим докладніше потрібно досліджувати споживчий ринок. Особливості впливання промислового ринку на споживчий ринок можна відтворити на прикладі цукрової промисловості України, яка є пріоритетною галуззю харчової промисловості. Ця галузь виробляє сировину – цукровий буряк та його похідні або напівфабрикати – мелясу, цукор.

Унаслідок того, що цукрова галузь перебуває в кризовому стані, то її реструктуризація виявиться каталізатором для підвищення ефективності функціонування суміжних ринків, у тому числі й споживчого. Розглянемо цей вплив схематично (рис. 8.5).

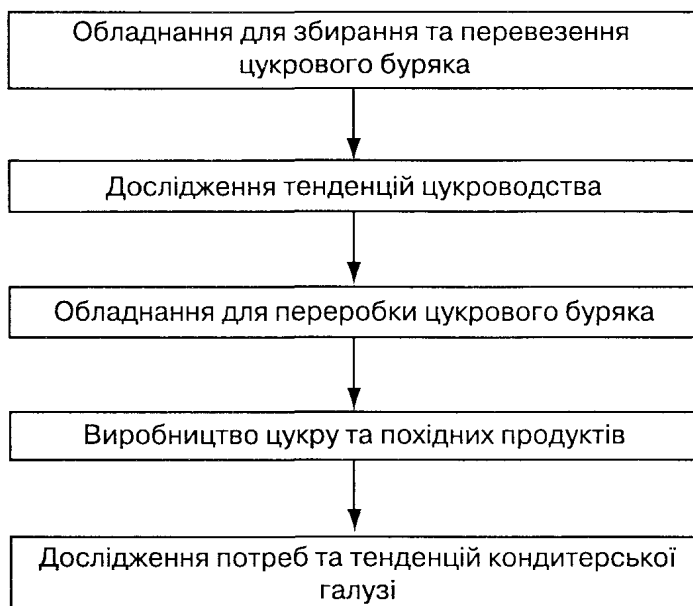


Рис. 8.5. Схема зв'язку цукрової промисловості України із суміжними та залежними галузями

Наприклад, динамічний розвиток кондитерської промисловості в Україні, який стимулює процеси реструктуризації цукрової промисловості, призведе до того, що зростає потреба України в цукрі.

Нееластичність попиту – незначні коливання цін на товари не приводять до відчутних змін у попиті на них.

Наявність еластичного чи нееластичного попиту ґрунтується на двох критеріях: доступності замін і важливості потреби. Якщо споживач вважає, що існує безліч аналогічних товарів та послуг, з яких можна зробити вибір, і немає терміновості в здійсненні покупки, попит є еластичним і значно залежить від змін у ціні.

У тих випадках, коли споживачі вважають, що пропозиції фірми унікальні, або існує гостра необхідність у здійсненні покупки, попит нееластичний і зміна ціни не призводить до відчутних змін у попиті. Ні збільшення, ні зниження цін не вплинуть істотно на попит. Наприклад, в більшості районів незалежно від цін на природний газ попит відносно постійний, оскільки немає реальної альтернативи цьому паливу.



Рис.8.6. Випадки нееластичності попиту

При закупівлі товарів промислового призначення фахівці більше значення надають не ціновим факторам, а відповідності товару його призначенню, якості, сервісному обслуговуванню, допоміжними умовами його використання, експлуатаційними витратами.

Нестійкість попиту зумовлюється технологічними змінами та змінами на споживчому ринку.

Парність попиту – попит на один тип товару приводить до попиту на пов'язані з ним товари.

Залежності від попиту виділяють вісім видів маркетингу (табл. 8.4).

Таблиця 8.4

Маркетингові завдання залежно від типів попиту

Попит	Вид маркетингу	Завдання маркетингу
Негативний	Конверсійний	Проаналізувати, чому ринок виражає неприянь до товару і чи можна за допомогою комплексу маркетингу змінити це ставлення
Попиту немає	Стимулюючий	Відшукати способи ув'язки властивих товару вигод (II рівень товару) з природними потребами й інтересами споживача
Прихований (потенційний)	Розвиваючий	Оцінити величину потенційного ринку і створити ефективні товари та послуги
Падаючий	Ремаркетинг	Виявити причини падіння попиту і модифікувати комплекс маркетингу
Нерегулярний	Синхромаркетинг	Відшукати способи подолання коливань попиту за допомогою гнучких цін, стимулювання, нових застосувань товару в період спаду попиту
Повноцінний	Підтримуючий	Реклама для нагадування, підвищення якості товару і рівня обслуговування
Надмірний	Демаркетинг	Зменшити рівень попиту через ціни, припинення рекламної компанії
Нераціональний	Протидіючий	Переконати, щоб відмовилися від покупки через поширення інформації, підвищення цін, обмеження доступу

Бажання – це зовнішня форма вияву потреб.

Якщо потреби мають передекономічне походження, то бажання людей залежать від волі і поведінки підприємців, можуть бути сформовані ними. Потреби мають об'єктивний характер, попит – вірогідний, тому ним можна управляти: регулювати, стимулювати, задовольняти.

Стимулювання попиту ґрунтується на застосуванні комплексу маркетингових дій, направлених на інформування потенційних споживачів про властивості і якісні характеристики запропонованих товарів і послуг, їх здатності задовольняти потреби, переваги товарів і послуг, запропонованих даним підприємством, порівнянно з товарами і послугами конкурентів.

Посилює таке стимулювання сприяння споживачеві в забезпеченні попиту. Його заходами є доступність для споживачів покупок, пропонування зручних і економічних способів розрахунків за покупку і т. ін. Важливим методом сприяння попиту є створення системи постійного

інформування споживачів про зміну умов продажу товарів і надання послуг, рух цін, післяпродажне обслуговування.

Регулювання попиту застосовується для забезпечення його збалансування в різні періоди, коли має місце коливання його величини. Наприклад, під час сезонних коливань попиту шляхом надання сезонних знижок досягається підвищення попиту на товари і послуги, а введення націнок у період пікового росту попиту досягається його зниження.

Забезпечення попиту – це не тільки успішна реалізація товарів і послуг споживачам, а й застосування заходів, направлених на підвищення ефективності задоволення потреб. При цьому повинна забезпечуватись повна відповідність очікувань покупців у задоволенні своїх потреб у результаті придбання товару чи послуги за встановлену ціну.

Переважним фактором невдач підприємств є те, що рішення про виробництво товарів приймається без достатнього маркетингового опрацювання можливостей їх продажу і купівельної спроможності споживачів. Тому необхідно дослідження споживачів, їх мотивацій та потреб, що дає змогу зрозуміти причини виникнення потреб, їх розвиток, зміни та забезпечення. Попит на промислові товари значною мірою залежить від кон'юнктури ринку, від сервісного обслуговування споживачів та умов здійснення закупок.

Враховуючи цілеспрямованість попиту на ТПП, необхідно проводити дослідження попиту щодо кожного виду товарів, кожного споживача і на кожному конкретному ринку у визначений термін.

Попит на товари промислового призначення залежить від загального ритму економічної діяльності та рівня матеріально-виробничих запасів, від планових розмірів інвестицій, зростання обсягів виробництва, змін у технології.

Попит на матеріали і комплектуючі вироби визначається попитом на товари, у виробництві яких вони використовуються.

Попит на сировину залежить від темпів розвитку основних галузей промисловості.

Попит на спеціалізоване обладнання визначається шляхом довгострокових прогнозів попиту і одержуваних прибутків від продажу товарів, які вироблені з використанням цього обладнання. Тому постачальники ТПП повинні відслідковувати можливості впливу закупівлі їх товарів на прибуток і фінансове становище споживачів. Постійне відстеження попиту і здатність вмиг реагувати на найменші його зміни (тобто гнучкість виробництва) – усе це зумовлює виживання і успішність роботи підприємства.

8.5. Фактори впливу на попит організацій-споживачів. Мотиви попиту

При співробітництві з організаціями-споживачами необхідно моделювати їхню споживачську поведінку, яка зумовлена впливом різних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. Продавець повинен мати повне уявлення про ці фактори і тенденції їх розвитку. Фактори поділяються на 4 групи (рис. 8.7).

Кожен фактор мусить бути розглянутий у контексті конкретної організації-споживача. Наприклад, при розгляді економічних факторів слід враховувати рівень попиту, відсоткові ставки за кредитами банків, планування дострокових поставок, гарантії поставок і запасів дефіцитних ресурсів. При розгляді технологічних факторів треба враховувати інформацію про зрушення в технологіях і конструкціях, матеріалах і т. ін.

Маркетинг промислового підприємства спрямований як на задоволення виявлених ринкових потреб, так і на їх формування і стимулювання виникнення. Формування комплексу потреб, на задоволення яких буде спрямована підприємницька діяльність, – першочергова і найбільш складна маркетингова проблема. Від її вирішення залежить успішність маркетингової діяльності підприємства.

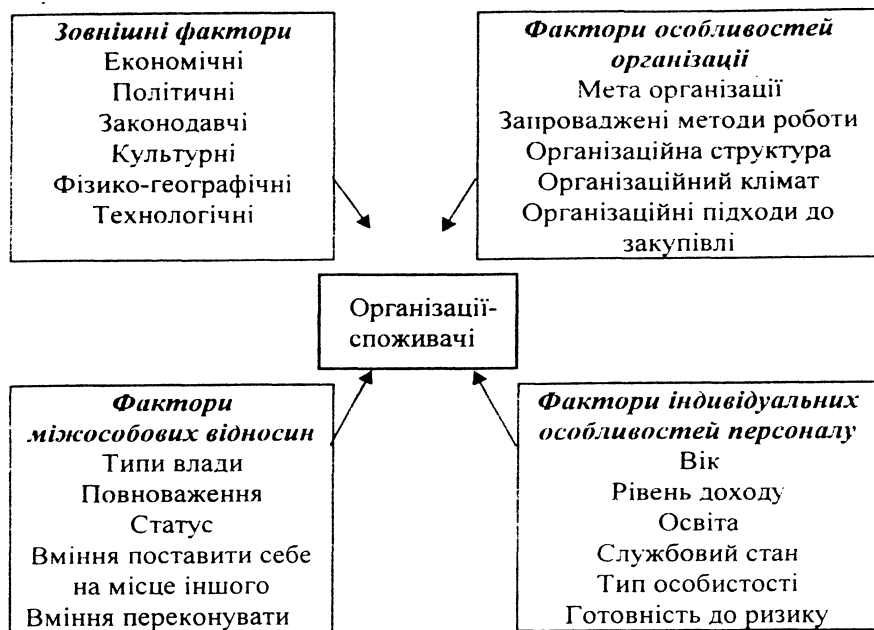


Рис. 8.7. Основні фактори, що впливають на поведінку організацій-споживачів ТПП

Оскільки в закупівельний центр входять різноманітні представники замовника, то необхідно визначити, від кого залежить, в найбільшій мірі, рішення про закупівлю і на нього спрямувати найбільші зусилля. Склад закупівельного центру залежить: від типу товару, категорії покупки, важливості покупки.

При розробці моделі щодо купівельної поведінки організації споживача спеціалісти з промислового маркетингу повинні систематично збирати інформацію, щоб мати відповіді на цілий ряд питань (табл. 8.5): який сучасний стан галузі, особливі характеристики організації, склад і рівень комерційного центру (КЦ), оцінка потенційних постачальників.

Таблиця 8.5.

**Фактори формування моделі
купівельної поведінки організації-споживача**

Фактори	Питання, які описують ознаку
Зовнішній	Який сучасний стан галузі та перспективи її розвитку?
Організаційний	Якими є особливі характеристики організації (розмір, орієнтація) та особливості процесу придбання (структура закупівель, організаційний підхід до закупівель), які можуть вплинути на процес придбання?
Товарні особливості	На якій стадії знаходиться процес прийняття рішення про покупку (ранній чи пізній фазі)? Який це вид купівельної ситуації? До якого рівня ризику відносять споживачі придбання цього товару?
Груповий	Чи буде рішення прийматись однією особою чи групою? Хто є члени КЦ? Який вплив кожного члена КЦ на інших? Які в кого повноваження та здатність впливати на кінцеві рішення?
Індивідуальний	Які критерії застосовує кожен член КЦ при оцінці постачальників? Як потенційні постачальники оцінені згідно цих критеріїв?

Організації-споживачі можуть бути представлені певними категоріями (рис.8.8).

Кожна організація-споживач керується своїми мотивами попиту.

Мотивація – комплекс факторів, які підштовхують людину до дії щодо забезпечення потреби.

Мотиви попиту:

- забезпечення потреби в матеріально-технічних ресурсах для виробництва традиційних товарів;
- рішення про виробництво нових товарів;
- реконструкція і оновлення підприємства;
- заміни зношених вузлів;

- проведення науково-дослідницьких робіт;
- надання сервісних послуг;
- заміни постачальника на більш вигідній основі і т. ін.

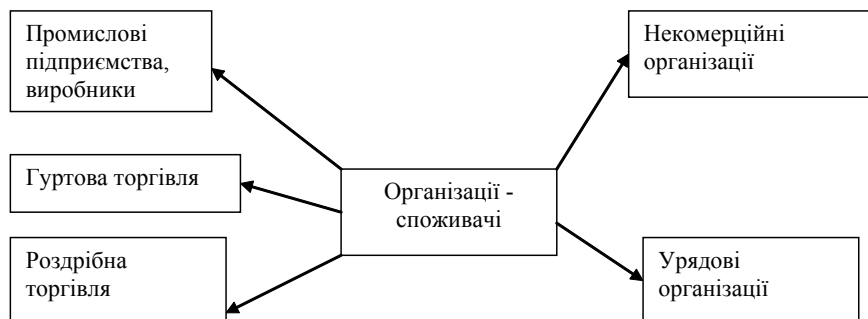


Рис.8.8. Класифікація організацій-споживачів



Рис.8.9. Особливості попиту

Крім того, необхідно враховувати цілі, які ставлять перед собою споживачі при закупівлі товарів. Цілі можуть бути загальними як для всіх учасників ринку, так і специфічні для кожного окремого учасника.

Загальні цілі: доступність товару, його якість, надійність поставки і імідж продавця, можливість сервісного обслуговування, рівень цін і тер-

мін поставки. Поряд з іншими цілями, особливе значення для підприємств – виробників має якість товару.

Практично всі покупці товарів виробничого призначення оцінюють їх якість як ступінь придатності до використання. Промислові споживачі віддають перевагу тільки тим параметрам якості, які їм потрібні, і не бажають платити за ті показники, що не важливі для них.

Специфічні цілі: для підприємств-посередників це може бути впевненість у можливості перепродажу товару; бажання одержати права на контроль каналів збуту у визначеному сегменті ринку; розрахунок на підтримку виробника при здійсненні реклами, транспортування, складування товарів.

Їх цілі збігаються з цілями виробника:

продаж → перепродаж → одержання прибутку

Урядові організації, які закупають ТПП для забезпечення потреб масового споживача за рахунок бюджетних коштів (в основному товар стандартизований), переслідують цілі спрощеної процедури закупівлі і поставки товарів, зменшення бюрократичних перепон. Якщо товари виготовляються і поставляються за специфічними урядовими контрактами, то спостерігається формалізація процесу закупівель, яка зумовлена великою кількістю інструкцій та постанов.

Некомерційні організації (музеї, навчальні заклади, громадські організації) переслідують цілі зниження цін, поліпшених умов закупівлі товарів, надійності і стабільності поставки.

Для всіх категорій споживачів значним фактором, який впливає на розміри закупівлі, є нестача фінансових коштів. В усіх випадках, закупівлю здійснюють фахівці.

8.6. Дослідження попиту та визначення місткості ринку.

Важливим завданням дослідження ринку є оцінювання та аналіз ринкового попиту на товар, з яким підприємство виходить на цільовий ринок. Ринковий попит виражається тією кількістю товару, яка була або буде куплена певною групою покупців у певному регіоні за певний період. Цей показник може виражатися в натуральних чи вартісних показниках, а також у відносних величинах.

Існують фактори, які можуть спричинити зміни ринкового попиту, а саме: зовнішні (економічні, демографічні, політичні, культурні, науково-технічні), внутрішні (маркетингові заходи збоку підприємств, які виступають на даному ринку).

Витрати на маркетингові програми підприємства впливають на ринковий попит на його продукцію, а значить їх доцільно враховувати при прогнозуванні попиту. Отже, потенційні можливості реалізації товарів для фірми залежать від рівня попиту на її товари і ефективності її марке-

тингової діяльності. Абсолютною межею попиту на товари фірми є місткість ринку.

Місткість ринку — можливий обсяг продажу товару при даному рівні цін за конкретний термін часу. При цьому відрізняють місткість потенційного, реального, цільового та зайнятого ринку.

Місткість потенційного ринку — це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них і виявляють інтерес до продукції фірми:

$$M_p = n_p \times q_p \times p,$$

де M_p — місткість потенційного ринку;

n_p — кількість потенційних споживачів;

q_p — кількість закупівель продукції середнім потенційним споживачем;

p — середня ціна продукту.

Місткість реального ринку — це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них, виявляють інтерес до продукції фірми і мають змогу її придбати:

$$M_r = n_r \times q_r \times p,$$

де M_r — місткість реального ринку;

n_r — кількість реальних покупців;

q_r — кількість закупівель продукції середнім реальним покупцем.

На відміну від показника M_p (місткість потенційного ринку), який враховує всіх споживачів, які хотіли б придбати товар, показник M_r враховує лише тих, хто спроможний зробити це з огляду на ціну товару.

Місткість реального ринку товару в зовнішньоекономічній діяльності (M_p) розраховується за формулою

$$M_p = B + Z + I + I_n - E - E_n,$$

де B — національне виробництво певного товару;

Z — залишки товарних запасів на складах підприємств-виробників країни;

I — обсяги імпорту;

I_n — обсяги непрямого імпорту (товар входить до складу інших товарів, що імпортуються);

E — обсяги експорту;

E_n — обсяги непрямого експорту.

Місткість цільового ринку — можливий обсяг продажу товарів в сегменті, який обслуговує фірма. Місткість зайнятого ринку — обсяги продажу, які були досягнуті в минулому періоді.

Менеджерам з промислового маркетингу доцільно аналізувати ринковий попит за двома напрямками. Перший — це визначення загальної

місткості ринку ТПП, яка визначає ринковий потенціал конкретного товару. Другий напрям передбачає визначення ймовірного рівня продаж, які фірма може очікувати залежно від умов, що склалися на ринку, та запланованих маркетингових зусиль. Збирання вихідних даних та вибір методу оцінювання місткості ринку зумовлені насамперед категорією ТПП.

Категорії, які найближчі до споживчих товарів, – це «допоміжні матеріали та послуги» та «матеріальні компоненти», які витрачаються фірмою у виробничому процесі, але не входять у склад готового виробу чи своєю наявністю лише впливають на виробничий процес (наприклад, каталізатори). Дані, які необхідні при оцінюванні місткості ринку в цьому випадку, такі:

- кількість потенційних організацій-споживачів, (прорангованих за розміром);
- кількість реальних споживачів, прорангованих за розміром;
- рівень активності в розрахунку на одного реального користувача;
- рівень одиничного споживання на одиницю активності (технічний коефіцієнт);
- обсяги виробництва на одного споживача.

Під рівнем споживання розуміють технічні характеристики товару, які легко ідентифікуються. Розподіл підприємств за розміром та рівнем активності виявляється із різноманітних галузевих та комерційних довідників.

Попит на промислове обладнання безпосередньо залежить від потужностей підприємств-споживачів. Якщо кількість потенційних організацій-споживачів велика, то загальну місткість ринку доцільно розраховувати за **методом ланцюгових підстановок**. Припустимо, підприємство виробляє верстати з ЧПУ. Місткість ринку цього ТПП буде розраховуватися за формулою

$$M = \sum_{i=1}^N \Pi_i (K_1 \times K_2 \times K_3 \times K_4)$$

де N – кількість організацій-споживачів даної продукції;

Π – середній обсяг їхнього прибутку;

K_1 – частка прибутку, яка використовується організаціями-споживачами на технічне переозброєння і реконструкцію виробництва;

K_2 – частка витрат на машини і обладнання у частці прибутку, що визначається K_1 ;

K_3 – частка витрат на металообробне обладнання в сумі витрат, що визначаються K_2 ;

K_4 – прогнозована частка витрат на верстати з ЧПУ в сумі витрат, що визначаються K_3 .

Точніший результат можна отримати, враховуючи, крім прибутку, амортизаційні відрахування на реновацію.

Визначення місткості ринку товару, що ґрунтується **на нормативах виробничого споживання** сировини, матеріалів, устаткування на одиницю продукції:

$$M_j = \sum_{i=1}^N (Q_i * W_i * K_{нп}) - \Delta Z_j - П_j - C$$

де N – кількість підприємств-споживачів товару;

Q_i – кількість i -х виробів, що виготовляються для яких необхідний j -товар;

W_i – норматив питомої витрати j -го товару на виготовлення i -одиниці виробу;

$K_{нп}$ – коефіцієнт поправки на технологічні зміни.

- середній розмір зміни товарних запасів j -товару;

$П_j$ – втрати j – товару в межах нормативу;

C – частка ринку, що займають конкуренти, в т.ч. імпорт.

Місткість ринку стандартизованих товарів можна визначити на підставі зміни чинників, що визначають його величину. Основним з таких чинників є науково-технічний прогрес. Розглянемо методику прогнозування ємності ринку комплектуючих виробів на прикладі електротехнічних засобів автоматизації.

НТП, що відіграє найважливішу роль як у галузях машинобудування, які споживають електротехнічну продукцію для потреб комплектації машин і устаткування, так і в галузях – споживачах машинобудівної продукції, істотно впливає на перспективну величину ємності ринку електротехнічних виробів. Вплив чинників може бути врахований за трьома основними напрямками:

а) врахування змін НТП в електротехнічній промисловості;

б) врахування змін НТП в машинобудівних галузях-споживачах електротехнічної продукції;

в) врахування змін НТП в галузях-споживачах машинобудівної продукції, для яких вона є основним технологічним устаткуванням.

Таким чином, перспективне значення потреби в електротехнічних виробках на комплектацію машинобудівної продукції становить:

$$M = M_6 \times K_{нп} \\ K_{нп} = K_1 \times K_2 \times K_3$$

де M_6 – потреба (місткість ринку у виробках на комплектацію в базовому періоді);

$K_{нп}$ – комплексний коефіцієнт змін чинників НТП на перспективну ємність ринку;

K_1, K_2, K_3 – коефіцієнт обліку впливу чинників НТП у галузях машинобудування, електротехнічній і т.д. (матеріаломісткість, енергоємність, продуктивність).

Місткість ринку комплектувальних виробів у загальному вигляді визначається за формулою:

$$M = Q \times N_{к.в}$$

де Q – обсяг виробництва виробів представників кожної галузі;

$N_{к.в}$ – норма витрат комплектувальних виробів у натуральному обсязі на комплектування одного виробу представника.

Вибір базового представника, тобто виробу, для якого визначається норматив комплектації, як правило, неоднозначний. Тому підбираються кілька представників виробів, які найважливіші для споживача в даній галузі. Наприклад, для верстатобудування такими виробами можуть бути металообробні верстати, кувальню-пресове і ливарне обладнання. З урахуванням цього положення попередня формула набуває такого вигляду:

$$M = \sum_{j=1}^n Q_i \times N_{к.в_i}$$

де n – кількість основних видів продукції галузі споживача;

$N_{к.в_i}$ – норматив комплектації i -ої класифікаційної групи.

Якщо споживачів небагато і кожен з них може укласти договір на крупне постачання, для визначення місткості ринку доцільно використовувати **метод сумування ринків**, що потребує виділення всіх потенційних споживачів ТПП на кожному з ринків і сумування можливих обсягів їх закупівлі.

Приклад визначення місткості ринку методом підсумовування ринків.

Підприємству, яке виробляє металообробні верстати, необхідно визначити місткість ринку цих виробів.

Необхідно :

- отримати інформацію про всі галузі економіки, в яких використовуються ці верстати;
- визначити кількість верстатів, використовуваних у кожній галузі.

Дослідження показали, що металообробні верстати використовуються в чотирьох галузях. У табл. 8.6 представлені дані про покупців кожної галузі.

Таблиця 8.6

Визначення місткості ринку методом сумування

Галузі	Об'єм реалізації продукції, млн. грн	Кількість споживачів	Кількість верстатів з розрахунку на 1 млн грн продукції	Ємність ринку (гр.2 × гр.3 × гр.4)
I	1	6	10	60
II	5	2	10	100
III	2	3	5	30
IV	5	1	5	25
Разом				215

Універсальний спосіб розрахунку місткості ринку, який може використовуватись як на споживчому ринку, так і на ринку засобів виробництва, ґрунтується **на нормативних і експертних показниках**.

Ємність ринку визначається в розрізі окремих локальних районів конкретних товарів і послуг.

$$M = \sum (N_i * K * E) + P - (H - I_{\phi} * I_n) - A - C$$

де N_i – чисельність i -ої групи споживачів;

K – рівень (коефіцієнт споживання) в базисному періоді або норматив споживання i -ої групи споживачів;

нормативи бувають: технічні – для засобів виробництва;

фізіологічні – для продуктів харчування і т. д.;

E – коефіцієнт еластичності попиту від ціни і доходів;

P – нормативи страхового резерву – об'єм.

H – насиченість ринку – об'єм товарів, наявних у домашньому господарстві, або засобів виробництва на підприємстві в запланований період;

I – фізичний і моральний знос (фактичний).

A – альтернативні форми задоволення потреби (товари замітники).

C – частка конкурентів на ринку.

Якщо на ринку певний вид продукції виготовляє одне підприємство, то місткість ринку для нього є орієнтиром для розвитку свого виробництва.

На ринку покупців, коли існує суттєва конкуренція, частка товарів фірми в загальному обсязі продажу їх на ринку практично пропорційна її маркетинговим зусиллям. На цьому припущенні ґрунтується кількісне визначення частки ринку підприємства.

Важливим показником діяльності підприємства є його частка ринку, що показує частку, яку підприємства (і наше, і конкурент) займають на ринку. Зазвичай частка визначається в загальному обсязі продаж даного

товару на ринку (у галузі, регіоні і т. п.), що вираховується в натуральних або вартісних одиницях:

$$D_j = \frac{Q_i}{\sum_j^n Q_{ij}},$$

де D_j – частка j -ої – фірми в загальному продажі i -го товару;

Q_{ij} – продаж j -ої – фірми i -го товару;

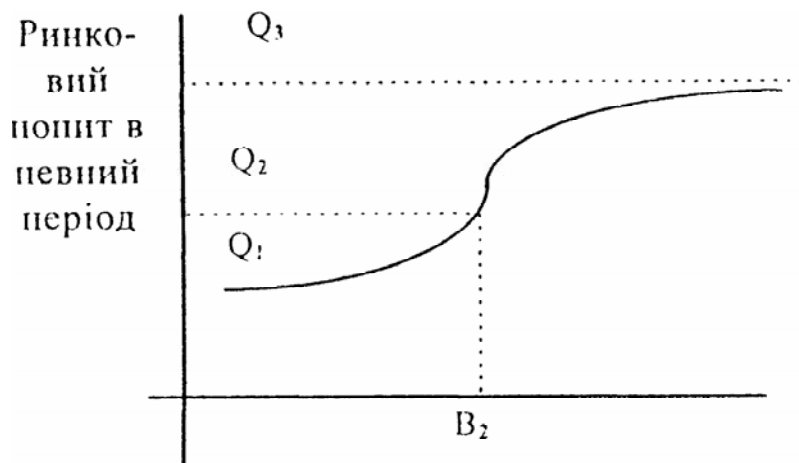
$\sum Q_i$ – сума всіх продаж i -го товару на ринку;

n – кількість j -х фірм, які виступають на даному ринку.

Якщо існує конкуренція і кожен конкурент займає свою частку ринку, то попит на продукцію кожного підприємства становитиме:

$$C_i = E \times D_i$$

На рис. 8.10 показана графічну інтерпретацію залежності між ринковим попитом на товар і маркетинговими заходами, які спрямовані на просування цього товару на ринку.



Q_3 – місткість ринку; Q_2 – ринковий попит, який відповідає передбачуваним витратам на маркетинг B_2 ; Q_1 – мінімальний ринковий попит

Рис. 8.10. Ринковий попит як функція від маркетингових витрат

Мінімальний обсяг продажу товару Q_1 буде забезпечений і без особливих зусиль виробника. Зростання витрат на маркетинг приводить до суттєвого збільшення попиту, який намагатиметься досягти деякої верхньої межі Q_3 (місткості ринку). Однак активізація маркетингової діяль-

ності не буде пропорційно підвищувати ринкового попиту. Різниця між мінімальним ринковим попитом і потенційною місткістю ринку ($Q_1 - Q_3$) показує маркетингову чутливість попиту даного ринку. У зв'язку з цим можна говорити про два типи ринку – той, що розвивається, і стабільний. Місткість ринку, який розвивається (наприклад, ринок нових товарів), здебільшого залежить від рівня витрат на маркетинг (велика відстань між Q_1 і Q_3). На стабільний ринок рівень маркетингових витрат уже не може справляти суттєвого впливу.

Потенційна місткість ринку збуту для засобів виробництва, в зв'язку з тривалим терміном їх використання, повинна становили різницю між загальною потребою в них і забезпеченою її частиною. Визначимо потенційну місткість ринку збуту ґрунтооброблюючої техніки (плугів), використовуючи такий методичний підхід.

Загальна потреба в даному товарі по встановленому сегменту ринку збуту ($P_{\text{зак}}$) визначається за нормами споживання на одну групу споживачів (N) і даних про кількість споживачів чи об'єктів використання цього товару у визначеному ринковому сегменті (B).

$$P_{\text{зак}} = N_i \times B_i$$

де i – види потреб, які задовольняються даною продукцією.

Наприклад. Площа орних земель у регіоні (H_o) = 2400 тис. гаю

Із них: важкі ґрунти (H_v) – 1440 тис. га.; кам'яністі (H_k) – 480 тис. га.; легкі (H_l) – 480 тис. га.

Норма використання плугів на 1000 га легких ґрунтів становить 22 одиниці. Відповідно, мінімальна потреба в плугах по регіону така:

$$P_{\text{мін}} = N \times H_o = 22 \times 2400 = 52800 \text{ шт}$$

Коефіцієнт (K) додаткової потреби в плугах при їх використанні може бути: на важких ґрунтах – 1,14; на кам'янистих – 1,60.

Щоб визначити реальну потребу в плугах по регіону, треба установити частку видів ґрунту в загальній площі зораних земель (d_i):

по важких ґрунтах (d_v): $d_v = H_v/H_o = 1440/2400 = 0,6$;

по кам'янистих ґрунтах (d_k): $d_k = H_k/H_o = 480/2400 = 0,2$;

по легких ґрунтах (d_l): $d_l = 480/2400 = 0,2$.

Реальна потреба в плугах по регіональному сегменту (P_p) визначається із розрахунку:

$$P_p = P_{\text{мін}} \times (d_l + d_k \times K_k + d_v \times K_v)$$

$$P_p = 52800 \times (0,2 + 0,2 \times 1,6 + 0,6 \times 1,14) = 63571 \text{ шт.}$$

Таким чином, підприємства можуть підняти активність своєї діяльності, використовуючи концепцію маркетингу, спрямовану на підвищення ефективності задоволення потреб споживачів.

Контрольні питання

1. Визначте поняття “сегментування промислового ринку”.
2. Критерії та ознаки сегментування.
3. Що таке макро- та мікросегментування?
4. Суттєвість гніздового підходу до сегментування.
5. Що таке цільовий маркетинг та методи його розроблення?
6. Що означає позиціонування промислових товарів? Ознаки позиціонування.
7. Визначте поняття “потреби”, “попит”, “управління попитом”.
8. Розкрийте основні фактори впливу на поведінку організацій – споживачів ТПП.
9. Характеристика організацій – споживачів ТПП.
10. Назвіть мотиви закупівлі ТПП організацій-споживачів.
11. Визначте і дайте характеристику етапам процесу здійснення закупівлі ТПП.
12. Ситуації, які впливають на рішення про закупівлю ТПП.
13. Визначте поняття місткості та частки ринку.
14. Методи визначення місткості ринку.
15. Що таке метод ланцюгових підстановок і коли його застосовують у промисловому маркетингу?
16. Поясніть сутність методу сумування ринків і коли його застосовують у промисловому маркетингу.
17. Поясніть сутність методу, який ґрунтується на нормативах виробничого споживання.

Розділ 9. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів

Основні поняття: закупівля промислових товарів; закупівельні центри; методи розрахунку потреби в матеріальних ресурсах (метод аналогії, метод типового представника, статистичні методи), умови вибору постачальника; категорія закупки.

9.1. Закупівельна діяльність. Вимоги та функції

Забезпечення підприємства сировиною, матеріалами і комплектуючими виробами, основним устаткуванням і допоміжним обладнанням, своєчасна їх закупівля в необхідному асортименті, кількості і високої якості впливає на кінцеві результати діяльності підприємства. Особливо цей вплив відчувається в ринкових умовах, коли кінцеві результати діяльності підприємства залежать від кваліфікації, вміння, компетенції та ініціативи робітників закупівельного центру.

Закупівельним центром зазвичай називають сукупність осіб або груп осіб, які беруть участь у процесі ухвалення рішення про закупівлю. Учасники такого центру мають ряд загальних цілей (вони не завжди повністю збігаються) і розподіляють відповідальність за ризики, пов'язані з ухваленням рішення. Взаємодія усередині центру здійснюється, виходячи з ролі, які його учасники виконують у процесі закупівлі. Всі учасники центру або беруть безпосередню участь у процесі купівлі, або відповідають за результати діяльності фірми і тому тим або іншим чином беруть участь в ухваленні рішень про закупівлю.

Структура закупівельних органів, їх чисельність залежить від розмірів організації-споживача, ресурсів, рівня спеціалізації, різноманітності та обсягів виробництва, рівня формалізації (функціональні підрозділи у великих фірмах) і спеціалізації процесу закупівлі. У невеликих фірмах функції закупівель товару виконують керівники. У великих фірмах рішення по закупівлі, особливо щодо найбільш важливих товарів, приймає закупівельний центр.

Діяльність по закупівлі ресурсів повинна виконувати такі вимоги:

- своєчасно, повністю і комплектно забезпечувати підрозділи підприємства необхідними ресурсами в потрібній кількості і якості;
- економно використовувати ресурси, підвищувати продуктивність праці (скорочувати тривалість виробничого циклу, обертання обігових коштів), повністю використовувати відходи виробництва (підвищувати ефективність інвестицій та інших показників);
- подавати пропозиції з підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається шляхом зміни постачальників конкретних ре-

курсів і заміни ресурсів на ресурси вищої якості і економніших умов постачання;

- правильно визначати потреби підприємства в матеріально-технічних ресурсах, розробляти план їхньої закупівлі, забезпечувати їхнє збереження і підготовлювати до раціонального використання.

Повнота забезпечення характеризує відповідність кількості матеріалів окремого виду, що закуповується, реальним потребам. Комплектність забезпечення розуміють як наявність усіх найменувань матеріальних ресурсів у кількості, яка необхідна для повного і своєчасного забезпечення потреби виробництва.

Без своєчасного і комплектного забезпечення підприємства ресурсами неможливо виконати план виробництва в необхідному обсязі і асортименті.

Несвоечасне одержання підприємством ресурсів для виробництва продукції призводить до порушення ритмічності роботи, виникнення загрози невиконання договірних зобов'язань. Це спричинює уповільнення одержання коштів від продажу товарів. А відсутність коштів негативно впливає на діяльність підприємства в цілому.

Економічність постачання – фактор, який визначає основну частину витрат, пов'язану з виробництвом і збутом, тому що матеріальні витрати становлять більшу частину собівартості продукції, яка випускається.

Від результатів постачання значною мірою залежить якість виробленої продукції, тому що на її рівень впливає якість сировини, матеріалів і напівфабрикатів, їхня відповідність вимогам стандартів і технічним умовам. Кожна вимушена заміна потрібного матеріалу призводить до збільшення витрат і зниження якості продукції.

Діяльність щодо забезпечення підприємства матеріально-технічними ресурсами прямо і побічно впливає на рівень продуктивності праці. Прямий вплив виявляється при витратах праці на транспортування, вантажно-розвантажування і складання матеріалів, підготовку їх до виробничого використання. Від того, наскільки механізовані й автоматизовані ці операції, залежить продуктивність праці працівників складів і вантажників, і, як наслідок, їх чисельність. Побічний вплив проявляється в тому, що своєчасне, повне і комплектне постачання виробництву економічних матеріалів сприяє зниженню трудомісткості виготовлення продукції, ефективнішому використанню виробничих потужностей.

Результати діяльності по забезпеченню підприємства матеріально-технічними ресурсами впливають і на собівартість випуску продукції.

Правильне визначення потреби в матеріальних ресурсах, використання науково обґрунтованих їх витрат, забезпечення їхнього збереження під час транспортування, складування, раціональна підготовка до виробничого використання, добре організоване нормування виробничих запасів,

суворий контроль за рухом ресурсів від часу їх закупівлі до виходу готової продукції – усе це приводить до зменшення витрат, що безпосередньо відбивається на зниженні собівартості продукції, яка випускається.

Основні функції закупівельних центрів промислового підприємства:

- дослідження ринку сировини і матеріалів;
- визначення потреби в матеріально-технічних ресурсах;
- складання плану закупівель;
- вибір постачальників;
- складання угод з постачальниками, транспортними організаціями на поставку сировини і матеріалів;
- приймання матеріальних ресурсів на склади;
- встановлення ліміту на матеріали для цехів та оформлення документів для видачі в цехи;
- контроль за станом норм виробничих запасів;
- забезпечення зберігання матеріальних ресурсів;
- участь у виставках, ярмарках тощо.

При закупівлі ресурсів підрозділи з матеріально-технічного забезпечення повинні вивчати і аналізувати ринки сировини, матеріалів, обладнання, виявляти інформацію про нові матеріали, можливості їх залучення до виробничого процесу, технології їх виробництва. А також вміти відбирати найбільш надійних постачальників, визначати найбільш економічні форми товароруху, вивчати зміну цін на ресурси, враховувати співвідношення між попитом і пропозицією їх на ринку, укладати контракти з постачальниками на вигідному підґрунті, здійснювати чітке контролювання просування ресурсів від терміну їх закупівлі до випуску готової продукції, щоб мінімізувати витрати, знизити собівартість випуску продукції, одержати прибуток і забезпечити рентабельність застосованого капіталу.

9.2. Процес закупівлі промислових товарів

Важливе значення в закупівельній діяльності має планування закупівельної діяльності, яка є обґрунтуванням для приймання рішення про закупівлю ресурсів. План закупівельного процесу – це комплекс планових розрахунків, за якими встановлюється номенклатурний склад, розміри, цільове призначення потреб у ресурсах, визначаються джерела їх покриття і обсяги витрат на його здійснення.

Планування є важливим інструментом, який дає змогу передбачити ризик невиконання плану виробництва продукції через незабезпечення його матеріальними ресурсами. Плани розробляються як у натуральному, так і вартісному вимірі.

План у натуральних одиницях виміру визначає потребу підприємства в засобах виробництва і є основою для планування розвитку транспортно-складського господарства.

Плани у вартісному вигляді дозволяють пов'язати витрати щодо забезпечення ресурсами з планами по собівартості і прибутку, а також рентабельності виробництва. План закупівель розробляється на основі і відповідно до сформованого відділом збуту і маркетингу портфеля замовлень.

Підприємства розробляють довгострокові і поточні плани. Довгостроковий план підприємства складається на базі стратегічних цілей щодо номенклатурного складу і структури випуску продукції відповідно до перспективних оцінок її збуту. Це потребує визначення потреби підприємства в виробничих потужностях і матеріально-технічних ресурсах для виробництва продукції, визначення потреби в основному і обіговому капіталі, джерел фінансування цієї потреби, взаємоувязків обмежених фінансових, матеріальних і трудових ресурсів.

Поточне планування закупівельної діяльності включає:

- дослідження ринку сировини і матеріалів;
- визначення потреби підприємства в матеріально-технічних ресурсах;
- складання плану закупівель;
- вартісний аналіз закупівельної діяльності і т. ін.

Процес прийняття рішення про придбання ТПП складається із ряду етапів. Можна виділити 8 етапів у процесі прийняття рішень про покупку залежно від ситуації здійснення промислових закупівель.

1. Усвідомлення проблеми.
2. Конкретизація кількості і загальних характеристик товарів чи послуг. Повторна закупка стандартизованих товарів не потребує цього етапу.
3. Здійснення функціонально-вартісного аналізу, спрямованого на зіставлення витрат з величиною досягнутої корисності.
4. Вивчення різноманітної інформації (виставки, галузеві видання, телефонне опитування і т.ін.)
5. Спеціалісту з маркетингу слід виявити вміння написання та подання своєї пропозиції, детальний опис пропозиції з технічного та з маркетингового боку.
6. Ретельний аналіз не тільки технічної можливості постачальників, а й спроможності виконати вчасно замовлення та необхідне обслуговування.
7. Видання специфікацій на замовлення, рішення про умови поставки, кількість та ін.
8. Покупець контактує зі споживачем товару, з'ясовує з ним ступінь задоволення потреб і приймає рішення щодо продовження чи припинення діяльності з постачальником.

Після визначення виду і терміну закупівлі необхідно розрахувати обсяги закупівель по кожному матеріалу.

Розраховують потребу кожного виду ресурсів на базі одного із методів:

1. на плановій основі.
2. на рівні використання матеріальних ресурсів у попередніх періодах.

Вихідними даними для визначення потреби першим способом є: плани виробництва продукції, конструкторські специфікації, рецепти, за якими розраховується потреба в матеріалах на одиницю продукції, норми витрат матеріальних ресурсів.

Потреба в кожному виді матеріалу визначається множенням планового обсягу виробництва на норму витрат матеріалу.

Потреба підприємства в матеріальних ресурсах включає:

- ресурси на основне виробництво;
- ресурси на ремонтно-експлуатаційні потреби;
- ресурси на незавершене виробництво;
- ресурси на науково-дослідні і конструкторські роботи;
- ресурси на капітальне будівництво і допоміжні потреби і т. ін.

Існують різноманітні методи визначення потреби в матеріальних ресурсах. Основний із них – метод прямого розрахунку – використовується для визначення потреби в матеріальних ресурсах на основне виробництво.

У складі методу прямого розрахунку виділяється:

- повиробний;
- подетальний;
- за аналогією;
- метод типового представництва;
- метод рецептурних норм.

При повиробному і подетальному методах використовують два показники: норму витрати і обсяг виробництва.

$$P_i = \sum_{j=1}^n N_{ij} \times Q_j,$$

$$\begin{matrix} i = 1 \\ j = 1 \end{matrix}$$

де P_i – потреба на i -й виріб;

N_{ij} – норма i -го матеріалу на виробництво j -го виробу;

Q_j – обсяг виробництва j -го найменування;

n – кількість виробів.

При визначенні потреби по аналогії використовують таку формулу:

$$P = N_A \times Q_H \times K_1 \times K_2,$$

де P – потреба в матеріалі;

N_A – норма витрат матеріалу на виріб-аналог;

Q_H – плановий обсяг випуску нових виробів;

K_1 – коефіцієнт, який визначає співвідношення витрат матеріалів при виробництві нових виробів і виробів-аналогів.

$$K_1 = \frac{H_h}{H_A}$$

де H_H і H_A – чисті корисні витрати на новий виріб і виріб-аналог;

K_2 – коефіцієнт, який враховує додаткові витрати матеріалів, пов'язані з виробництвом нових виробів.

Метод типового представника використовується в масовому виробництві (підшипники). При цьому методі спочатку визначається середньо виважена норма витрат ресурсів відповідно до асортиментного плану виробництва випуску продукції, потім визначається загальна потреба в них:

$$N = \frac{\sum N_i \times d_i}{\sum d_i}$$

де N – середньовиважена норма витрат;

N_i – поасортиментні норми витрат (г, кг, т і т.ін.).

d_i – частка обсягу випуску кожного виробу в загальному обсязі виробництва.

Отже, попереду в матеріалі можна визначити так:

$$P = N \times Q$$

Приклад: Підприємство випускає підшипники різного діаметра. Вивчивши попит установлена річна програма випуску підшипників – 60 тис. шт (Q), і частка окремих їх розмірів у загальному обсязі виробництва. Дані для вирішення завдання наведені в табл. 9.1.

Таблиця 9.1

Дані для вирішення завдання

№ з/п	Показник	Розміри підшипників, мм				
		50	75	100	125	150
1	Норма витрат сталі на 1 підшипник (грам)	150	200	225	250	300
2	Питома вага окремих розмірів в загальному обсязі виробництва, d_i (%)	10	20	30	20	20

Необхідно визначити потребу в сталі для виготовлення підшипників.

- 1) Визначимо середньо виважену норму витрат:

$$N = \frac{150 \times 10 + 200 \times 20 + 225 \times 30 + 250 \times 20 + 300 \times 20}{10 + 20 + 30 + 20 + 20} = 235$$

- 2) Загальний обсяг потреби в сталі:

$$P = N \times Q = 232,5 \times 60\,000 = 14\,130 \text{ (т)}.$$

У тих випадках, коли відсутні норми витрат, можна визначити потребу на перспективу статистичним методом:

$$P_t = P_{t-1} \times I_B \times K;$$
$$P_t = P_{t-1} \times I_{Nt} \times I_{Qt},$$

де P_t – потреба на майбутній період;

I_B – індекс зміни обсягів виробництва;

K – коефіцієнт, який враховує зміни питомих витрат матеріальних ресурсів на одиницю продукції;

P_{t-1} – потреба базового періоду;

I_{Nt} – індекс зниження норми витрат;

I_{Qt} – індекс росту обсягів виробництва.

Другий спосіб визначення потреби в матеріальних ресурсах пов'язаний з урахуванням складських залишків матеріалів і поповненням запасів, регулюванням термінів постачання і розмірів партій, а також з урахуванням витрат матеріальних ресурсів минулих періодів.

На третьому етапі центр по закупівлі товарів визначає технічні характеристики товару. Щоб знизити витрати, здійснюють функціонально-вартісний аналіз закупівельної діяльності. Проведення вартісного аналізу допускає співробітництво з іншими підрозділами підприємства. В процесі аналізу вивчаються всі деталі, напівфабрикати, комплектувальні вироби, які закуповують для комплектування готового товару, з погляду їхньої можливої модифікації, стандартизації чи заміни на значно дешевші. Функціонально-вартісний аналіз дає змогу виявити:

- чи пропорційна ціна ефекту від використання товару;
- чи існує будь-який кращий вибір, який виконує аналогічні функції в період використання;
- чи можна виробляти окремі складові товару з меншими витратами;
- чи є на ринку стандартні вироби для аналогічного використання;
- чи буде інший постачальник продавати аналогічні вироби.

Такий аналіз дає можливість досягти оптимальних характеристик товару з найменшими витратами, що є джерелом зниження собівартості готового виробу.

Після визначення потреби в кожному виді ресурсів встановлюється можливий вид їх закупівлі. Складається перелік можливих постачальників для кожного виду ресурсів, використовується інформація щодо вивчення ринку обладнання, сировини і матеріалів.

Дослідження ринку сировини і матеріалів дозволяє відповісти на такі питання:

- Хто і що поставляє на внутрішній і зовнішній ринки?
- Які можливості постачальників?
- Чи велика конкуренція серед покупців?
- Хто з покупців закуповує такі самі матеріали за нижчою ціною?

- Чи є можливості для заміни матеріалів?
- Які шляхи придбання матеріалів?
- Які види транспорту можливо використати?
- Чи є нові технології?

При вивченні ринку сировини і матеріалів визначається можливість їх закупок по імпорті.

Якщо постачальників декілька, то здійснюється їх рангування за такими показниками, як виробничі потужності, ціни на ресурси, надійність постачальника, економічність закупівлі, якість ресурсів, комплектність постачання, періодичність поставки, комунікаційні умови, можливості сервісного обслуговування, пакування тощо. Переваги повинні віддаватися тим постачальникам, які одержали найбільше значення оцінки.

Існують методи оцінювання рейтингу постачальників за показниками: технічні характеристики, ціна, якість та послуги, що надаються. Наведемо для прикладу рейтинг постачальників моніторів, оскільки це одна з найдорожчих частин комп'ютерів, з якою у свідомості споживача асоціюється якість комп'ютера в цілому. Визначимо шість потенційних постачальників і сформулюємо основні критерії їх вибору з наданням їм вагових коефіцієнтів (табл. 9.2).

Таблиця 9.2

Критерії оцінювання постачальників

	Вагові коефіцієнти
Якість	0,35
Ціна	0,15
Комплекс наданих послуг	0,20
Технічні характеристики	0,30

Оскільки компанія позиціонує свою продукцію як продукцію високої якості, а остання великою мірою залежить від якості комплектуючих, саме цьому критерію надано найвищий ваговий коефіцієнт (табл.9.3.)

Таблиця 9.3

Рейтинг постачальників за якістю

Постачальники	Оцінка	Рейтинг
1	89	31,2
2	91	31,8
3	87	30,5
4	98	33,6 ✓
5	73	25,6
6	93	32,6

Для продукції, яка позиціонується на якості, критерій ціни має менше значення, тому в неї найменший ваговий коефіцієнт (табл. 9.4).

Таблиця 9.4

Рейтинг постачальників за ціною

Постачальники	Ціна	Знижка	Ціна доставки	Остаточна ціна	Рейтинг
1	197	14	10	193	13,2
2	215	32	8	191	13,4
3	229	69	10	170	15,0 ✓
4	193	27	24	190	13,4
5	182	18	11	175	14,6
6	219	33	22	208	12,3

При прийнятті рішення про закупівлю моніторів велике значення має можливість отримання різноманітної інформації і кваліфікованих консультацій. Не менш важливим чинником є наявність гарантій на продукцію і можливість отримання комплектуючих (табл. 9.5).

Таблиця 9.5

Рейтинг постачальників за наданими послугами

Постачальники	Консультації	Гарантія	Комплектуючі	Загальна оцінка	Рейтинг
1	0	55	0	55	11,0
2	25	0	20	45	9,0
3	25	55	20	100	20,0 ✓
4	25	55	0	80	16,0
5	0	55	0	55	11,0
6	0	55	20	75	15,0

Оскільки компанія ставить перед собою завдання задоволення потреб різноманітних ринкових сегментів, то при виборі постачальника важливим критерієм є повнота асортиментного набору моніторів з різноманітними технічними характеристиками, які повинні відповідати світовим стандартам. Серед основних технічних характеристик монітора можна виділити: діагональ монітора, максимальна вирішувальна здатність, кількість кольорів, частота розподілу, рівень захисту користувача від електромагнітного випромінювання тощо (табл. 9.6; 9.7).

Таблиця 9.6

Рейтинг постачальників за технічними характеристиками

Постачальники	Оцінка	Рейтинг
1	92	27,6
2	95	28,5
3	98	29,4 ✓
4	94	28,2
5	82	24,6
6	89	26,7

Таблиця 9.7

Підсумковий рейтинг постачальників

Постачальники	Якість	Ціна	Послуги	Технічні характеристики	Підсумковий рейтинг
1	31,2	13,2	11,0	27,6	83,0
2	31,8	13,4	9,0	28,5	82,7
3	30,5	15,0	20,0	29,4	94,9 ✓
4	33,6	13,4	16,0	28,2	91,2
5	25,6	14,6	11,0	24,6	75,8
6	32,6	12,3	15,0	26,7	86,6

Виходячи із сумарного рейтингу постачальників, необхідно розташувати постачальників моніторів у порядку зменшення їх привабливості для компанії (табл. 9.8).

Таблиця 9.8

Порядок розташування постачальника за рейтингом їх привабливості

Місце в рейтингу	Постачальники	Підсумковий рейтинг
I	3	94,9 ✓
II	4	91,2
III	6	86,6
IV	1	83,0
V	2	82,7
VI	5	75,8

Закупівельний центр може спробувати домовитися з вигідним для себе постачальником про порівняно кращі ціни і строки поставки, перш ніж зробити остаточний вибір. Багато покупців віддають перевагу деякій кількості джерел постачання для того, щоб повністю не залежати від одного з них у разі будь-якої невдачі. Виробники, як правило, хочуть мати можливість зіставляти рівні цін та інших атрибутів ТПП різних постачальників. Наприклад, виробник, маючи трьох постачальників, може від одного, провідного, одержувати 60 % необхідної кількості продукції й відповідно 30 і 9 % – від двох інших. У цій ситуації останні, намагаючись розширити свою частку ринку і потіснити на ньому провідного постачальника, в майбутньому намагатимуться запропонувати вигідніші ціни та умови постачання виробника.

Остаточний вибір постачальника ґрунтується не тільки на оцінюванні особливостей його виробництва, а й на врахуванні всіх закупівельних

витрат (ціна продукції, що купується, додаткові витрати внаслідок можливого браку, відмовлень тощо).

Згідно з вимогами міжнародних стандартів ISO 9000, постачальник також повинен визначити, задокументувати і підтримувати в робочому стані процедури, які забезпечують вантажно-розвантажувальні роботи, зберігання, пакування та поставку продукції. Ці вимоги зазначаються в нормативно-технічній документації окремо для кожного виду продукції. Вони мають бути спрямовані на створення умов для максимально можливого забезпечення та збереження рівня якості. Для цього постачальник повинен мати надійні склади або приміщення для зберігання продукції. Окремо регламентується порядок приймання продукції у складських приміщеннях та її відвантаження.

Розробка плану закупівлі закінчується складанням бюджету постачання підприємства, який включає: бюджет закупівлі, бюджет зберігання запасів, бюджет загальних витрат.

Забезпечення виробничих цехів матеріальними ресурсами є заключною частиною матеріально-технічного постачання виробництва.

Купівельна поведінка організації-споживача залежить від частоти придбання товару, вартості покупки та ступеня ризику, яким супроводжується придбання товару, тобто від виду ситуації здійснення закупівлі (рис. 9.1).

Тип ситуації			
Фактори, які характеризують ситуацію	Нові завдання	Закупка з модифікацією	Повторна закупка без змін
	↓ високий ступінь ризику ↓ низька частота закупки ↓ необізнаність з товаром ↓ обмежені критерії вибору товару		↓ низький ступінь ризику ↓ висока частота закупки ↓ обізнаність з товаром ↓ різні критерії вибору товару
Тип поведінки споживача	Поведінка широкого вибору	Поведінка обмеженого вибору	Поведінка шаблонного вибору

Рис. 9.1. Ситуації, які впливають на рішення про закупку

Закупівля для розв'язання нових завдань виникає тоді, коли товар купується вперше. Чим вищі витрати і ступінь ризику, тим більша кількість осіб бере участь у прийнятті рішення щодо придбання і тим більший обсяг інформації їм необхідний.

Повторна закупівля з модифікаціями – це ситуація, при якій споживач бажає при видачі повторного замовлення внести до нього зміни, які стосуються технічних характеристик товару, цін та інших умов постачання, або замінити частину постачальників.

Повторна закупівля без змін – це ситуація, при якій покупець видає повторне замовлення на товар, не роблячи при цьому ніяких змін. У такій ситуації в робочому порядку залучається лише відділ матеріально-технічного постачання. Споживач вибирає постачальників за переліком, що в нього є, залежно від ступеня задоволення попередньою закупкою.

Категорія покупки залежить від типу ситуації, яка передуює закупівлі товару.

Значення аналізу категорії покупки

- можливість добитися значних переваг, якщо компанія-постачальник може приступити до здійснення закупівлі для вирішення нових завдань з найперших етапів процесу ухвалення рішень. За рахунок надання необхідної інформації і надання допомоги при виникненні яких-небудь технічних проблем компанія-постачальник дістає можливість зміцнити власну репутацію в очах покупця. Крім того, постачальник може узяти на себе додаткові зобов'язання (наприклад, по доопрацюванню виробу), які відіграють роль «задушливих обіймів», усе більш позв'язують потенційного клієнта і гарантують отримання замовлення при ухваленні остаточного рішення;
- оскільки процес ухвалення рішень, як правило, займає досить тривалий час, і до участі в закупівлі залучаються багато людей, компаніям-постачальникам необхідно здійснювати значні вкладення в торговий персонал протягом тривалого часу. Деякі фірми з метою забезпечення нових великих замовлень формують виїзні бригади по організації продаж, у які входять їх кращі торгові агенти;
- постачальники в ситуації повторних закупівель без змін повинні постійно стежити за тим, щоб у характері закупівель не відбулося ніяких змін. При цьому необхідні регулярні контакти, які дозволяють переконатися, що в клієнтів немає претензій. Крім того, можна рекомендувати покупцям використовувати системи автоматичного відновлення замовлень;
- компанії, які не отримали замовлень на постачання, через недоліків в обслуговуванні або які-небудь інші чинники повинні прагнути переконати покупця змінити категорію покупок з рутинної повторної закупівлі на видозмінену повторну. Зміна тільки ціни тут може виявитися недостатньою, оскільки зміна постачальника пов'язана з великим ризиком для особи, відповідальної за постачання. Для зниження ризиків, постачальник може надавати гарантії на постачання з відпо-

відних штрафних санкцій і може погодитися на отримання невеликого (можливо економічно не вигідного) замовлення для завоювання подальшої співпраці. Зниженню для покупця ризиків може сприяти також відповідність діяльності постачальника вимогам стандартів по комплексному управлінню якістю або аналізу витрат, що розраховуються, на повний термін служби виробу, який полягає в тому, щоб перенести увагу з первинної ціни покупки на загальні витрати, пов'язані з володінням товаром і його використанням. Витрати за термін служби можуть виявитися сильним мотивуючим чинником, наприклад, витрати на післяпродажне обслуговування. Багато рутинних повторних закупівель здійснюються на конкретній основі, і перед відновленням контракту покупці можуть уважніше віднестися до компанії, яка до цього не була їхнім постачальником.

На рис. 9.2 показано напрями ефективного обслуговування невеликих споживачів.

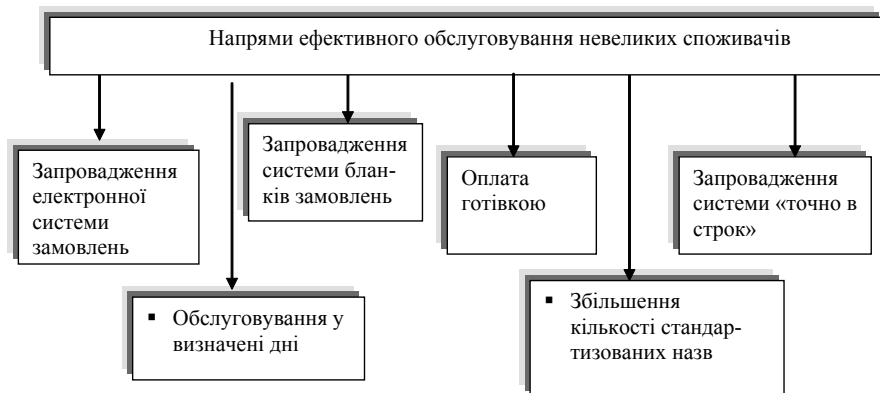


Рис.9.2. Напрями ефективного обслуговування невеликих споживачів

Приклади здійснення закупівель підприємством різних видів промислових товарів та послуг залежно від ситуацій показано на рис.9.3.



Рис 9.3. Три види ситуації здійснення закупівель підприємством.

Найменшу кількість рішень приймає організація-споживач, що здійснює повторну закупівлю без змін, найбільшу — в ситуаціях закупівлі для вирішення нових завдань. В останньому випадку залучається велике коло фахівців, які відіграють ту чи іншу роль у процесі прийняття рішення про придбання товарів.

Контрольні питання

1. Визначте зміст закупівлі промислових товарів.
2. Які основні завдання організації і управління закупівельних центрів?
3. Для чого створюються закупівельні центри?
4. У чому полягає принципова різниця між різними підходами до організації і управління закупівельною діяльністю?
5. План закупівлі матеріальних ресурсів. Види планів.
6. Які основні методи розрахунку потреби в матеріальних ресурсах?
7. Визначте прямі методи розрахунку потреби в матеріальних ресурсах, метод за аналогією, метод типового представника, статистичні методи?
8. Які умови вибору постачальника?
9. Що таке бюджет закупівельної діяльності та складові бюджету?
10. Поточне планування і діяльність щодо його здійснення.

Розділ 10. Товарна політика та управління асортиментом продукції на промислових підприємствах

Основні поняття: товарна політика; завдання та структура стратегії, маркетингової, товарної політики; товарний асортимент та його склад; етапи формування товарного асортименту, рейтинговий товарний асортимент; поріг прибутковості; графік беззбитковості продукції; коефіцієнт рентабельності рангів; сервіс у товарній політиці; конкурентоспроможність товару; етапи оцінювання конкурентоспроможності; загальний показник по нормативних параметрах; вартісний показник параметрів товару, інтегральний показник конкурентоспроможності досліджуваного товару; “ціна якості”; концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ); основні етапи ЖЦТ; економічний цикл ТПП; СОНТ; науково-технічний рівень товару (фізичний поріг, технічний поріг, економічний поріг); критична точка зняття товару з виробництва; класифікація нововведення; стратегія “пристосування інновацій” та “наступаюча” стратегія; маркетингова петля якості на промисловому підприємстві; фактори успіху нововведень; три рівні товару; період повернення інвестицій.

10.1. Зміст, структура та завдання товарної політики підприємства

Товарна політика займає одне з найбільш важливих місць у маркетинговій діяльності підприємства, яка включає, крім товарної, цінову, збутову і стимулюючу політику.

Товарна політика – це визначений курс дій товаровиробника щодо формування товарного асортименту; його управління; забезпечення конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні; знаходження для товарів цільових сегментів ринку; розробки і здійснення стратегії упаковки, маркування, сервісного обслуговування товару; модифікації й модернізації товару і подовження тим самим життєвого циклу товарів (ЖЦТ) і меж використання товару. Структуру товарної політики показано на рис.10.1.

Завдання товарної політики:

- задоволення потреб споживачів;
- оптимальне використання технологічних потужностей;
- формування асортименту, що ґрунтується на плануванні рентабельності і обсягу прибутку;
- завоювання нових споживачів шляхом розширення сфери використання наявних товарів;
- забезпечення оптимальної програми випуску продукції, темпів її оновлення з урахуванням життєвого циклу, співвідношення “старих” і “нових” виробів;

- вихід на ринок з принципово новими товарами і вилучення із виробничої програми “старих” товарів, які втрачають ринкові позиції.

Основна мета товарної політики:

- забезпечити прибуток;
- підвищити товарообіг;
- підвищити частку ринку, на якому діє фірма;
- знизити витрати на виробництво та маркетинг;
- поліпшити імідж;
- знизити ризик.

Основні складові, які передбачають зміни в товарному комплексі виробника: науково-технічні дослідження й розвиток виробництва; зміни в товарному комплексі конкурентів; зміни в ринковому попиту на виробничі зв'язки; співвідношення темпів зростання обсягів продажу і відносної частки товару на ринку на різних етапах його життєвого циклу і рівень оновлення товарів.

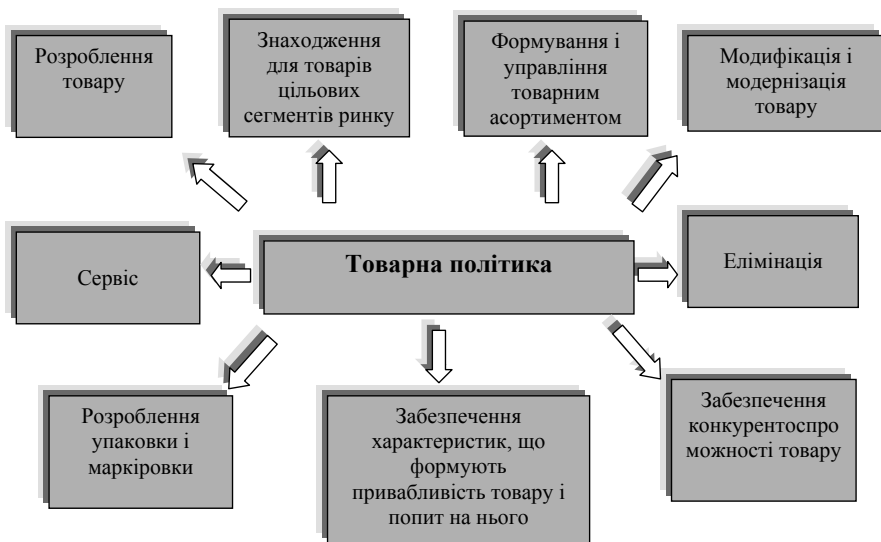


Рис.10.1. Структура маркетингової товарної політики

Розроблення і здійснення товарної політики потребують виконання таких умов:

- чітке визначення цілей виробництва, збуту і експорту на перспективу;
- існування стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- глибокі знання ринку і характеру його потреб;

- ясне уявлення про свої можливості і ресурси (матеріальні, фінансові, дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) нині і в перспективі.

На сучасному етапі практично немає компаній, які виробляють і пропонують лише один товар. Деякі промислові підприємства обмежують свою діяльність виробництвом і збутом єдиної групи товарів, наприклад, енергосилове обладнання, шліфувальні засоби тощо. Багато фірм займаються виробництвом і збутом декількох груп товарів. У будь-якому випадку на підприємстві виникає потреба в управлінні товарним асортиментом (ТА).

Товарний асортимент – це динамічний набір номенклатурних позицій (типорозмірів, марок, моделей) продукції, яка користується потенційним попитом на ринку і забезпечує успішне функціонування підприємства на тривалу перспективу.

Його основні характеристики – широта (кількість асортиментних груп товарів), насиченість (загальна кількість окремих товарів), глибина (варіанти пропозицій товарів у рамках кожної асортиментної групи) та гармонійність (ступінь наближення товарів).

Формування товарного асортименту – це поєднання конкретних товарів і їх окремих ліній, улаштування співвідношень між «новими» і «старими» товарами, наукомісткими і звичайними, матеріальними товарами або ліцензіями і ноу-хау.

При формуванні товарного асортименту необхідно враховувати вимоги споживачів окремих сегментів ринку, а також необхідно забезпечувати найбільш ефективне використання матеріальних, технологічних, фінансових ресурсів, для того щоб виробляти продукцію з найменшими затратами.

Одна із найскладніших проблем управління асортиментом полягає у визначенні, що повинно входити до складу товарного асортименту та з яких товарів чи модифікацій повинен він складатися. Для вирішення цієї проблеми пропонується методика формування товарного асортименту, яка схематично представлена на рис. 10.2.

До потенційних економічних характеристик, які слід включити до кожного виду продукції в БА, належать:

- ціни на одиницю продукції;
- потенційні обсяги виробництва продукції в натуральному та грошовому вираженні;
- трудомісткість продукції;
- собівартість продукції та її елементи (матеріальні витрати, оплата праці, амортизаційна складова тощо);
- витрати на маркетингові заходи щодо просування продукції на ринку;

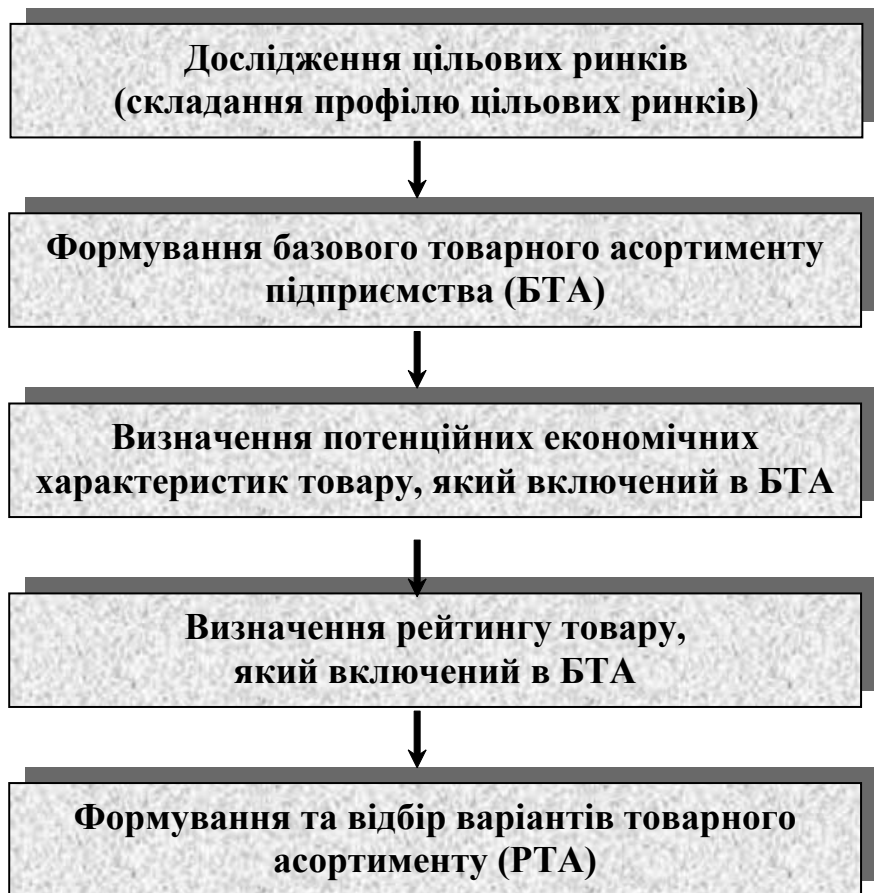


Рис. 10.2. Порядок формування товарного асортименту

- капіталовкладення в матеріально-технічну базу виробничої сфери (для виробництва продукції);
 - прибуток від реалізації продукції;
 - рентабельність продукції по затратах на виробництво (сумарні витрати та її елементи);
 - рентабельність капітальних вкладень;
 - протяжність освоєння та виводу на ринок продукції;
 - чисельність працівників.
- Формування та відбір варіантів ТА виконується такими етапами:
- задається величина обмеження, за яким формується варіант товарного асортименту;

- здійснюється послідовне рангування номенклатурних позицій за обраною економічною характеристикою до того критичного порядкового номера позиції, при якому сумарний результат накопичення відповідної економічної характеристики за номенклатурними позиціями вперше буде більший за відповідне значення обмеження;
- підсумовується значення прибутку і всіх інших економічних характеристик за всіма номенклатурними позиціями, які передують критичному порядковому номеру позиції;
- отримані внаслідок проведених результатів набори номенклатурних позицій розглядаються як можливі варіанти РТА;
- вказані дії повторюються послідовно для умов кожного обмеження.

Отже рейтинговий ТА – це набір номенклатурних позицій, які мають найвищий рейтинг за обраним показником рангування в умовах обсягів виробництва (виробничої потужності), чисельності робітників, капітальних вкладень тощо.

У процесі планування товарного асортименту промислове підприємство керується трьома важливими критеріями, які визначають економічну ефективність затвердженого асортименту продукції. Це динаміка обсягів реалізації продукції на ринку, рівень стабільності обсягу реалізації і рівень норми й маси прибутку, одержуваного підприємством в результаті реалізації.

Важливим моментом планування асортименту є проблема зняття з виробництва окремих виробів (чи цілих серій товару) та включення нових виробів у товарний асортимент фірми. Нерідко товари створюються власними силами підприємства і є результатом його НДДКР. У інших випадках можуть використовувати інші шляхи оновлення асортименту, а саме:

- копіювання ще не запатентованих виробів;
- здійснення угоди про ліцензійні платежі;
- придбання у третіх осіб товару з правом його подальшого виробництва та збуту;
- придбання фірми-виробника зі всім асортиментом, виробничими потужностями та системою збуту.

Раціональну структуру випуску продукції можна визначити за допомогою такого показника, як “точка беззбитковості”.

Широковживаним і простим способом цього є аналіз рентабельності, коли визначають обсяги збуту, достатнього для покриття витрат. Виходять із простого рівняння:

Прибуток (П) = Обороти – Витрати;

$$\Pi = P \times Q - (K \times Q + F),$$

де P – ціна;

Q – кількість продукції;

K – змінні витрати;

F – постійні витрати.

Значення рентабельності Q_v (“поріг прибутковості”) обчислюють, узявши $\Pi = Q$ і визначивши необхідну кількість продукту:

$$Q_v = \frac{F}{P - K_v}.$$

Формування асортиментної політики підприємства здійснюється згідно зі схемою: ранговий аналіз фактичної структури асортименту → аналіз факторів асортиментної політики → прийняття рішень щодо поліпшення структури асортименту (побудова матриці “обсяг випуску, рентабельність продукції”) → ранговий аналіз бажаної структури асортименту. Невелика різниця рангів свідчить про раціональну структуру асортименту.

Кількісно міра раціональності структури асортименту може бути оцінена коефіцієнтом кореляції рангу випуску і рангу рентабельності:

$$K_p = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n (P_{bi} - P_{pi})}{n(n^2 - 1)},$$

де n – число виробів в асортименті;

P_{bi} – ранг випуску;

P_{pi} – ранг рентабельності.

Коефіцієнт кореляції рангів змінюється від $-1,0$ до $+1,0$ (з підвищенням рангу одного з параметрів ранг другого параметра знижується, і навпаки). При раціональній структурі асортименту має місце сильний позитивний зв'язок між обсягами випуску продукції асортименту і рентабельністю, тобто $K_p \geq 0,6 \div 0,7$.

У нашому прикладі $n = 10$, тоді $K_p = -0,7$, таким чином структура асортименту нераціональна. Дані до прикладу наведені в табл. 10.1.

Проведення ефективної товарної політики фірми пов'язане з двома великими проблемами. По-перше, фірма повинна раціонально організувати роботу в рамках наявної номенклатури товарів з урахуванням стадій життєвого циклу; по-друге – завчасно розроблювати нові товари для заміни товарів що підлягають зняттю з виробництва і виводу з ринку. Таким чином, фірмі необхідно мати і постійно удосконалювати товарну стратегію, що дасть їй можливість забезпечити стійку структуру асортименту, постійний збут і стабільний прибуток.

Таблиця 10.1

Ранговий аналіз асортименту

Назва виробу	Частка виробництва, % від його загального обсягу	Рентабельність, %	Ранг виробництва, R_v	Ранг рентабельності, R_p	Різниця рангів $R_v - R_p$	Характеристика попиту	Можливі заходи
А	30	6	1	9	-8	Попит спадає Попит високий	Зменшити обсяги виробництва. Знизити собівартість, або замінити модель на більш рентабельну
Б	2	22	10	1	+9	Попит високий	Збільшити обсяги виробництва
В	20	12	2	6	-4	Попит низький	Зняти з виробництва
Г	3	18	9	3	+6	Попит збільшується, не забезпечений	Збільшити обсяги виробництва
Д	15	8	3	7	-4	Попит високий	Знизити собівартість
Е	4	20	8	2	6	Попит високий	Збільшити обсяги виробництва
Ж	3	15	4	4	0	Попит середній	Поліпшити виріб
З	5	14	7	5	2	Попит низький	Зняти з виробництва
І	7	7	5	8	-3	Попит росте	Знизити собівартість
К	6	5	6	10	-4	Попит змінний	Зняти з виробництва, або покращити виріб

Товарна стратегія розробляється на перспективу і може включати три стратегічні напрями щодо поліпшення привабливості товарного міксу, що є на фірмі (рис. 10.3):

- інновація;
- диференціація
- елімінація.

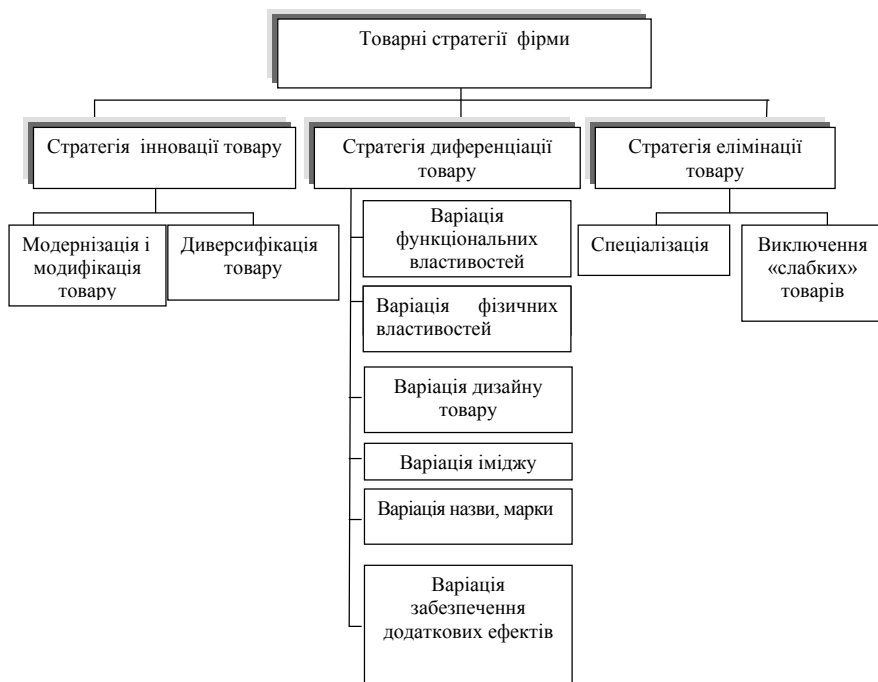


Рис. 10.3. Товарні стратегії фірми

Стратегія інновації товару визначає програму розроблення і впровадження нових товарів.

Диференціація товару – це процес розроблення ряду істотних модифікацій товару, які відрізняють його від товарів-конкурентів. Розроблення різних варіантів товару може бути між конкурентами однотипних товарів і між товарами одного виробника, орієнтованими на різні сегменти ринку. Диференціація товару сприяє збільшенню його конкурентоспроможності.

Диверсифікація товару – це виробництво різних товарів, які плануються запропонувати на ринку.

Стратегія елімінації може здійснюватися шляхом зміни маркетингової стратегії, продажу виробництва товару іншому підприємству, продовження обслуговування наявних покупців, зняття товару з виробництва і виведення з ринку.

Структуру оновлення виробництва показано на рис.10.4.



Рис. 10.4. Структура оновлення виробництва

Досягнення найвищого результату залежить від науково-технічного рівня продукції і політики підприємства (виробничої, комерційної, збутової).

10.2. Конкурентоспроможність товару і методи її визначення

Конкурентоспроможність галузі, фірм забезпечується конкурентоспроможністю товарів, які вони виробляють.

Слід назвати три основні пункти при визначенні конкурентоспроможності виробу:

- 1) конкурентоспроможність будь-якого товару може бути визначена тільки внаслідок її порівняння з іншими виробами, а отже, є відносним показником;
- 2) показник конкурентоспроможності показує відмінності даного виробу від виробу-конкурента з урахуванням міри задоволення конкурента конкретної суспільної потреби;
- 3) для визначення конкурентоспроможності товару необхідно також враховувати витрати на маркетинг та витрати споживачів на придбання та використання виробу.

Таким чином, конкурентоспроможність ТПП – це сукупність споживчих властивостей товару, які характеризують його відмінність від виробу-конкурента за ступенем відповідності конкретним суспільним потребам, а також з урахуванням затрат на їх задоволення. Такий показник визначає рівень конкурентоспроможності виробу відповідно до виробу конкурента.

Умова конкурентоспроможності товару в загальному вигляді:

$$K = \frac{\text{корисний ефект}}{\text{ціна споживання}} \Rightarrow \max$$

Конкурентна перевага товару – це ті характеристики, властивості, які дають можливість підприємству мати переваги над своїми конкурентами, а для споживача – оптимальне поєднання споживчих характеристик товару. Підґрунтям вибору товару споживачем є порівняння корисного ефекту від його використання і затрат на його закупівлю та експлуатацію.

Конкурентоспроможність товару можна характеризувати такими показниками: якість, ресурсоємність, екологічність, сервіс, ціна, цінність, упаковка, брендинг і т. ін.

Якість. Якість товару – це сукупність властивостей що забезпечують здатність його виконувати свою цільову функцію (функціональність, надійність, ремонтоздатність, екологічність, ергономічність, дизайн, престижність і т. ін.).

Ресурсоємність. Показники ресурсоємності окремих видів товарів поділяються на декілька груп (рис.10.5).

Наприклад, питому матеріалоємність створення товару визначають за формулою:

$$M_{\text{шт}} = \frac{M_{\text{м}} + M_{\text{ндкр}} + M_{\text{отпв}}}{K_{\text{с}} \times Q}$$

де $M_{\text{шт}}$ – питома матеріаломісткість створення товару, кг/од корисного ефекту або грошовий вираз матеріальних витрат /одиниця корисного ефекту товару;

$M_{\text{м}}$ – витрати на маркетингові дослідження по даній групі товару в натуральному або грошовому виразі;

$M_{\text{ндкр}}$ – витрати на проведення НДКР по даній групі товару в натуральному або грошовому виразі ;

$M_{\text{отпв}}$ – витрати на організаційно-технологічну підготовку виробництва нового товару в натуральному або грошовому виразі;

Q – запропонована кількість товару, яка буде вироблена по даній конструкторській (технологічній) документації, шт. (або інші вимірники);

$K_{\text{с}}$ – сумарний корисний ефект використання одиниці товару за його нормативний термін служби, одиниця корисного ефекту (в натуральному, грошовому виразі або в балах).



Рис. 10.5. Показники ресурсоемності товару

Питому матеріаломісткість виробництва товару визначаються за формулою:

$$M_{\text{пит. вир}} = \frac{M_{\text{вир}}}{K_c}$$

де $M_{\text{вир}}$ – витрата матеріалів на виробництво одиниці товару в натуральному або вартісному виразі.

Питому матеріаломісткість підготовки товару до функціонування визначаються за формулою:

$$M_{\text{пит. під}} = \frac{M_{\text{підг}}}{K_c},$$

де $M_{\text{підг}}$ – витрата матеріалів на підготовку товару до функціонування (на транспортування, монтаж, будівництво при необхідності технічної і ремонтної бази, налагоджування і запуск) в натуральному або вартісному виразі.

Питому матеріаломісткість експлуатації і технічного обслуговування товару за його нормативний термін служби визначають за формулою:

$$M_{\text{num.e.o}} = \frac{\sum_{t=1}^{T_{\text{сл}}} (M_{\text{e.t}} + M_{\text{o.t}})}{K_c}$$

де $T_{\text{сл}}$ – нормативний термін служби товару, років;

$M_{\text{e.t}}$ – витрата матеріалів на експлуатацію товару в році t в натуральному або вартісному виразі;

$M_{\text{o.t}}$ – витрата матеріалів на технічне обслуговування в році t .

Питому матеріаломісткість відновлення (ремонтів) товару за його термін служби визначають за формулою:

$$M_{\text{num.p}} = \frac{\sum_{t=1}^{T_{\text{сл}}} M_{\text{p.t}}}{P_c}$$

де $M_{\text{p.t}}$ – витрата матеріалів на відновлення (ремонт) товару в році t в натуральному або вартісному виразі.

Питому матеріаломісткість товару за його життєвий цикл визначають за формулою:

$$M_{\text{num}} = \frac{M_{\text{м}} + M_{\text{НДКР}} + M_{\text{отнв}}}{Q \times K_c} + \frac{M_{\text{вир}} + M_{\text{підг}}}{K_c};$$

$$T_a = \frac{\sum (M_{\text{e.t}} + M_{\text{o.t}} + M_{\text{p.t}})}{K_c}.$$

За допомогою аналогічних формул можуть бути визначені питомі показники по витратах решти елементів структури ресурсоемності товару.

Сервіс. Надання підприємством супутніх послуг при продажу продукції забезпечує привабливість товару для споживачів, підвищує обсяг

продаж і сприяє підвищенню стійкості в бізнесі. Поняття конкурентоспроможності конкурентної політики в цілому пов'язане з поняттям сервісного обслуговування. Іноді успіх товару на ринку залежить не стільки від його реально високої якості, скільки від можливості надання цілого спектра сервісних послуг, оскільки в такому випадку мінімізуються витрати на придбання і подальшу експлуатацію товару. Серед факторів сервісу – надійність постачання, гнучка система ціноутворення, можливість надання кредиту зі знижкою, консультаційні послуги тощо.

Таблиця 10.2

Перелік послуг, пропонованих споживачеві

Введення в експлуатацію
Технічне обслуговування (регламентні роботи) і діагностування
Ремонт
Розроблення і постачання програмних засобів
Супровід програмного забезпечення
Навчання споживача експлуатації
Постачання СТУ (спеціальне технологічне устаткування)
Забезпечення запчастинами
Гарантійне і післягарантійне обслуговування
Утилізація

На сьогодні товар промислового призначення – це тільки початок взаємодії з покупцем, а повне задоволення своїх потреб споживач відчує за умов налагодженого сервісу. Кожен підприємець повинен прогнозувати якість сервісу майбутнього товару на конкретному ринку. Для цього потрібно:

- визначити перелік окремих показників якості сервісу товару;
- визначити вагомість окремого показника;
- отримати інформацію про якість сервісу конкурентів;
- оптимізувати перелік показників якості сервісу майбутнього товару;
- здійснити апробацію показників якості майбутнього товару;
- включити прогноз якості сервісу в стратегії і плани підприємства.

Інтегральний показник якості сервісу визначають за формулою:

$$K_{\text{серв}} = \sum_{i=1}^n a_i \times \Pi_i \rightarrow 1, 0, \dots, 1, 2,$$

де $i=1, 2, \dots, n$ – кількість одиничних показників якості товару;

A_i – вагомість i -го одиничного показника, частки одиниці.

$$\sum_{i=1}^n a_i = 1;$$

Π_i – відносне значення одиничного показника.

Якщо показник треба збільшувати, то

$$P_i = P_{\text{конк}}$$

якщо зменшувати цей показник, наприклад, трудоемність, то

$$P_i = \frac{P_{\text{конк}}}{P_{\text{орг}}},$$

де $P_{\text{конк}}$ – показник i -го одиничного показника якості сервісу товару конкурента;

$P_{\text{орг}}$ – значення i -го одиничного показника якості сервісу організації (визначається експертним методом).

Оцінювання конкурентоспроможності ТПП включає певні етапи (рис.10.6).

Вивчаються товари, які є на ринку, підбирається кращий зразок для порівняння.

Визначення сукупності параметрів, які підлягають оцінюванню

На цьому етапі вимоги до товару трансформуються в перелік конкретних параметрів, за якими оцінюватиметься товар. Усі параметри можна розподілити на три групи: нормативні, технічні, економічні.

Нормативні параметри відповідають діючим у країні нормам, стандартам і законодавству. Йдеться виключно про відповідність нормативним параметрам, а не про перевищення їх.

Технічні параметри конкурентоспроможності можуть бути розподілені на кілька груп: класифікаційні, функціональні, показники технологічності, ергономічні, естетичні, екологічні, показники безпеки.

Крім класифікаційних характеристик, всі інші є оціночними показниками, які характеризують якість товару.

Економічні параметри конкурентоспроможності включають витрати споживача на придбання товару та витрати, пов'язані з його експлуатацією:

$$C_{\text{сп}} = C_{\text{т}} + C_{\text{ек}},$$

де $C_{\text{сп}}$ – ціна споживання;

$C_{\text{т}}$ – ціна товару;

$C_{\text{екс}}$ – витрати, пов'язані з експлуатацією виробу.

Витрати, пов'язані з експлуатацією виробу, включають:

$$C_{\text{екс}} = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + C_5 + C_6 + C_7 + C_8 + \dots + C_n$$

де C_1 – витрати на транспортування виробу;

C_2 – витрати на монтаж;

C_3 – витрати на навчання персоналу;

C_4 – витрати на експлуатацію;

C_5 – витрати на ремонт;

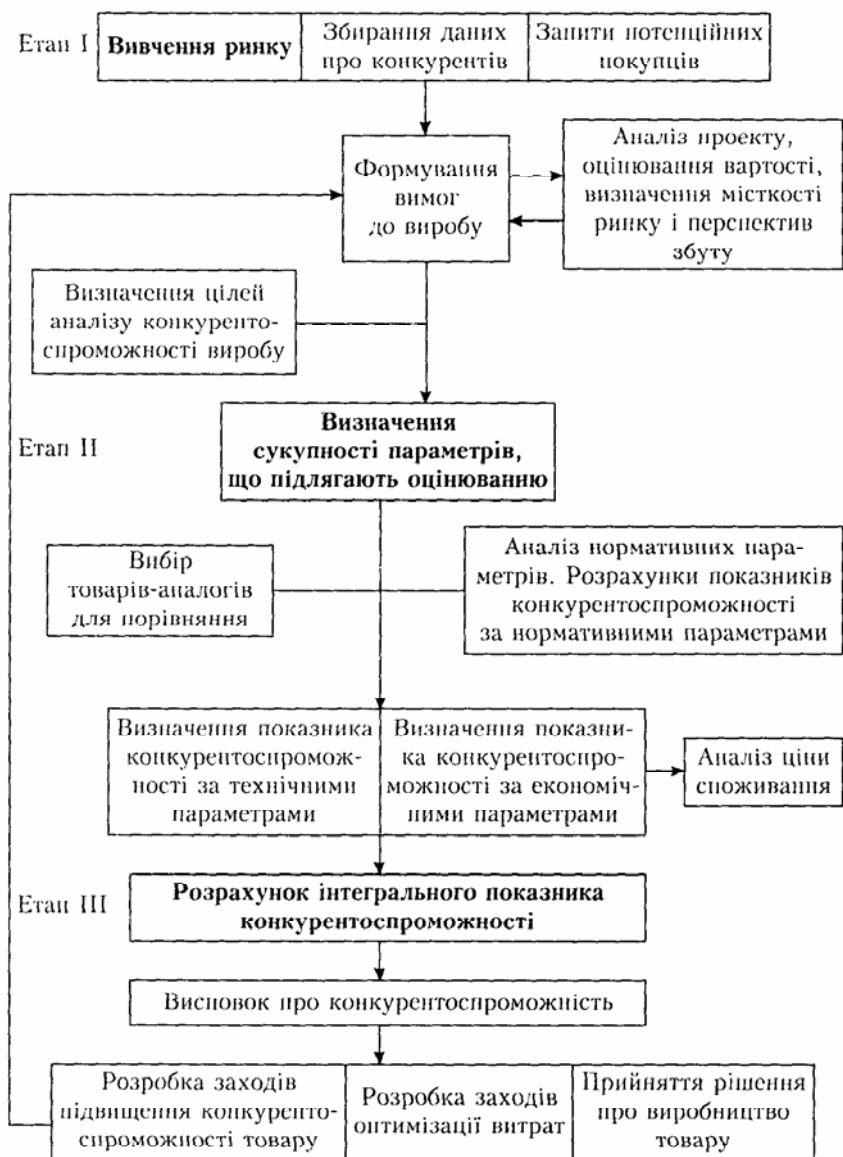


Рис. 10.6. Типові етапи оцінювання конкурентоспроможності виробу

Вивчення ринку

Π_6 — витрати на технічне обслуговування;
 Π_7 — страхові внески;
 Π_8 — витрати на паливе, енергію;
 Π_n — витрати на купівлю та переклад національною мовою технічної інформації та інструкцій;

n — загальна кількість окремих витрат.

Розрахунок одиничних параметричних індексів. Нормативні параметри оцінюються показником, який набирає одно з двох значень:

1 — товар відповідає нормам і стандартам;

0 — не відповідає.

Процедура визначення одиничних параметричних індексів за технічними показниками (показниками якості) здійснюється за формулами показаними нижче. Якщо параметр тим кращий, чим більше його значення, одиничний параметричний індекс розраховується як відношення величини параметра виробу до величини параметра товару, з яким здійснюється порівняння, за формулою

$$q_i = P_i / P_{\text{баз } i}$$

Якщо параметр тим кращий, чим менше його значення, одиничний параметричний індекс розраховують за оберненою формулою:

$$q_i = P_{\text{баз } i} / P_i$$

де q_i — одиничний параметричний індекс, розрахований за i -м параметром;

P_i — значення i -го параметра виробу;

$P_{\text{баз } i}$ —аналогічний параметр базового виробу, з яким проводиться порівняння.

Зазначимо, що базовим товаром (з ним порівнюється товар фірми) може бути або товар фірми-конкурента ($P_{\text{баз}} = P_{\text{конк}}$), або еталон — гіпотетичний виріб, який задовольняє потреби споживачів на 100% ($P_{\text{баз}} = P_{100}$). При цьому значення одиничного параметричного індексу за таким параметром виробу має дорівнювати одиниці.

Рівень конкурентоспроможності за технічними показниками оцінюють за допомогою «жорстких» і «м'яких» параметрів.

Кожний «жорсткий» параметр (це технічні параметри, параметри призначення та ергономічні параметри) має конкретну величину, яка виражається в кілограмах, міліметрах та інших одиницях і оцінюється відсотковим відношенням фактичної величини параметра до величини, яка характеризує задоволення потреби на 100%.

«М'які» параметри характеризують естетичні властивості товару (дизайн, колір, упаковка). На сучасному етапі простежується тенденція до зростання значення «м'яких» параметрів, бо ринок наповнено товарами з майже однаковими «жорсткими» параметрами.

Параметричний індекс можна визначити і для «м'яких» параметрів, які не мають кількісних характеристик. При цьому результати виражають у цифровій (бальній) формі. Підставою для присвоєння параметру того чи іншого бала можуть бути оцінки групи експертів за обраною ними шкалою (наприклад, «дизайн», зручність користування) за п'ятибальною або десятибальною шкалою.

Розрахунок групових параметричних індексів.

Груповий показник конкурентоспроможності за нормативними параметрами розраховується як добуток частинних показників за кожним параметром:

$$I_{\text{нп}} = \prod_{i=1}^n q_i,$$

де $I_{\text{нп}}$ — загальний показник конкурентоспроможності за нормативними параметрами;

q_i — одиничний (частинний) показник за i -м нормативним параметром;

n — кількість нормативних параметрів, які підлягають оцінюванню.

Як видно з формули, якщо хоч один з частинних показників дорівнює 0 (тобто не відповідає встановленим нормам), то товар неконкурентоспроможний.

Значення групового параметричного індексу за технічними параметрами визначається з урахуванням вагомості (частки) кожного параметра

$$I_{\text{тп}} = \sum_{i=1}^n q_i \times a_i,$$

де $I_{\text{тп}}$ — груповий параметричний індекс за технічними показниками (порівняно з еталоном);

q_i — одиничний параметричний індекс i -го параметра;

a_i — вагомість i -го параметричного індексу;

n — кількість технічних параметрів, за якими оцінюється конкурентоспроможність.

Груповий параметричний індекс може дорівнювати одиниці, бути більшим або меншим, ніж одиниця:

$I_{\text{тп}} = 1$ — товар за технічними характеристиками аналогічний товару-конкуренту;

$I_{\text{тп}} > 1$ — рівень конкурентоспроможності товару за технічними показниками вищий за товар конкурента;

$I_{\text{тп}} < 1$ — нижче.

Отже, бажане значення $I_{\text{тп}} > 1$, якщо порівняння здійснюється відносно товару-конкурента. Якщо ж базовий товар — товар-еталон, то

оптимальне значення групового параметричного індексу $I_{\text{гп}} = 1$. А $I_{\text{гп}} > 1$ — взагалі нонсенс, оскільки це рівнозначно виготовленню товару з характеристиками, вищими за ті, що відповідають вимогам споживачів.

Груповий параметричний індекс за економічними параметрами (за ціною споживача) розраховують за формулою

$$I_{\text{еп}} = \sum_{j=1}^m q_j \times b_j,$$

де $I_{\text{еп}}$ — груповий параметричний індекс за економічними показниками;

q_j — економічний параметр j -го виду;

b_j — частка j -го економічного параметра в загальній сукупності;

m — кількість економічних параметрів, за якими здійснюється оцінювання;

або

$$K_e = \Pi_{\text{сп } 1} / \Pi_{\text{сп } 2},$$

де K_e — показник конкурентоспроможності щодо товару-конкурента за економічними параметрами;

$\Pi_{\text{сп } 1}$ — ціна споживання виробу, що оцінюється;

$\Pi_{\text{сп } 2}$ — ціна споживання товару-конкурента.

Бажане значення $I_{\text{еп}} \leq 1$, оскільки чим нижча ціна споживання, тим вищий рівень конкурентоспроможності товару.

За визначеним показником конкурентоспроможності можна оцінити відповідність товару еталонів. Ці розрахунки слід доповнити порівнянням товарів-конкурентів, оскільки в більшості випадків споживач порівнює товари, які представлені на ринку.

Так, для оцінювати рівня конкурентоспроможності товару щодо товару-конкурента визначається показник конкурентоспроможності за технічними параметрами і порівнюються групові параметричні індекси товарів-конкурентів:

$$K_t = I_{\text{гп } 1} / I_{\text{гп } 2} \geq 1,$$

де K_t — показник конкурентоспроможності за технічними параметрами;

$I_{\text{гп } 1}, I_{\text{гп } 2}$ — відповідно, групові показники конкурентоспроможності за технічними параметрами виробів, що порівнюються, а показник конкурентоспроможності товару за економічними параметрами щодо товару-конкурента визначається через співвідношення групових економічних показників товарів, фірми і товару-конкурента:

$$K_e = I_{\text{еп } 1} / I_{\text{еп } 2},$$

де K_e — показник конкурентоспроможності щодо товару-конкурента за економічними параметрами;

$I_{\text{еп 1}}, I_{\text{еп 2}}$ — відповідно групові показники економічних параметрів товару, що оцінюється, та товару-аналога;

Рівень конкурентоспроможності товару тим вищий, чим менша ціна споживання, оскільки споживач при цьому отримує можливість придбати одиницю якості товару за меншу ціну.

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності

На основі групових параметричних індексів за нормативними, технічними та економічними показниками розраховують інтегральний показник конкурентоспроможності ($K_{\text{інт}}$):

$$K_{\text{інт}} = I_{\text{тп}} / I_{\text{еп}} \geq 1$$

Підготовка висновків щодо підвищення рівня конкурентоспроможності товару.

Якщо $K_{\text{інт}} \geq 1$, товар вважають конкурентоспроможним; якщо $K_{\text{інт}} \leq 1$ — поступається конкурентному; якщо $K_{\text{інт}} = 1$ — перебуває з ним на одному рівні. Безумовно, мета виробника — отримати $K_{\text{інт}} \geq 1$, цілеспрямовано збільшуючи $I_{\text{тп}}$ та зменшуючи $I_{\text{еп}}$.

Якщо ж порівняння здійснюється відносно еталона, більш конкурентоспроможним можна вважати товар, який відповідає вимогам споживачів на 100%, тобто $K_{\text{інт}} = 1$.

Описаний підхід до оцінювання конкурентоспроможності має навчально-аналітичний характер. На практиці визначення конкурентоспроможності здійснюється з урахуванням особливостей оцінки певних показників конкурентоспроможності (галузових, міжнародних тощо).

Якщо значення інтегрального показника, визначеного на основі порівняння з товаром-еталоном, $K_{\text{інт}} \geq 1$, виріб є конкурентоспроможним відносно товару фірми конкурента.

Якщо метою оцінювання конкурентоспроможності товару є прийняття рішення щодо виведення товару на ринок, прогнозована оцінка конкурентоспроможності товару:

- при $K_{\text{інт}} = 1,6$ і більше — дуже перспективно;
- 1,40–1,59 — перспективно;
- 1,20–1,39 — малоперспективно;
- 1,00–1,19 — неперспективно.

Інтегральний показник конкурентоспроможності вказує на ступінь його привабливості з позиції покупця.

У період гострої конкурентної боротьби за споживача виробничі фірми спрямовують свої зусилля на одержання прибутків через призму якості і конкурентоспроможності товарів.

Якщо фірма в своїй діяльності активно займається управлінням конкурентоспроможності, то це забезпечує їй досягнення високих прибутків.

Управління конкурентоспроможністю є сукупність заходів, які здійснюються в період розробки, виробництва, збуту і післяпродажного обслуговування товарів з метою забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності і передбачення впливу на всі основні показники діяльності фірми, виходячи із критерію прибутку.

Тому управління конкурентоспроможністю є забезпечення оптимального співвідношення окремих її складових і елементів.

Стадії управління конкурентоспроможністю:

- проектування товарів;
- їх виробництва;
- збуту;
- післяпродажного обслуговування.

На стадії виробництва матеріалізуються найважливіші елементи конкурентоспроможності товарів: якість і витрати (рис.10.7).



Рис. 10.7. Основні складові “ціни якості” (концепція А. Фейгенбаума)

Моделювання “ціни якості” визначило нове відношення до виявлення оптимального рівня якості. Якість, витрати та інші показники організації виробництва розглядаються разом і оцінюються по кінцевому результату – конкурентоспроможності продукції.

10.3. Життєвий цикл товару

Зміну потреб споживачів на той чи інший товар визначає тенденцію зміни попиту на нього, що вказує на необхідність збільшення чи зменшення виробництва цього товару, змінення технології його виробництва,

пошуку нових ідей для виробництва нового товару. Для характеристики зміни рівня потреб у товарі використовується концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ). На її основі маркетолог може прогнозувати попит на товар ще на стадії впровадження на ринок, а також передбачити зміни конкуренції і кон'юнктури ринку і відповідно до них розробляти план маркетингу. Концепція характеризує збут продукту, прибуток, споживачів, конкурентів і відповідну стратегію маркетингу з моменту надходження товару на ринок і до припинення його реалізації. Життєвий цикл товару зіставляється з коливанням обсягу продажу і прибутків від реалізації. Такі коливання можна зобразити в системі координат характерною кривою. Для цього на осі ординат відкладають об'ємні показники, а на осі абсцис – час. Види кривих життєвих циклів розділяються по формах і тривалості. Традиційна крива життєвого циклу товару включає такі періоди: розроблення, упровадження, зростання, зрілості, спаду. Для типового товару найкоротшою є стадія упровадження, а найтривалішою – стадія спаду. Залежно від особливостей і тривалості реалізації розрізняють: класичну криву (бум); криву захоплення; криву довгострокового захоплення; сезонну криву; криву відновлення (ностальгії); криву провалу. На рис. 10.8. зображено життєвий цикл товару та його основні етапи.

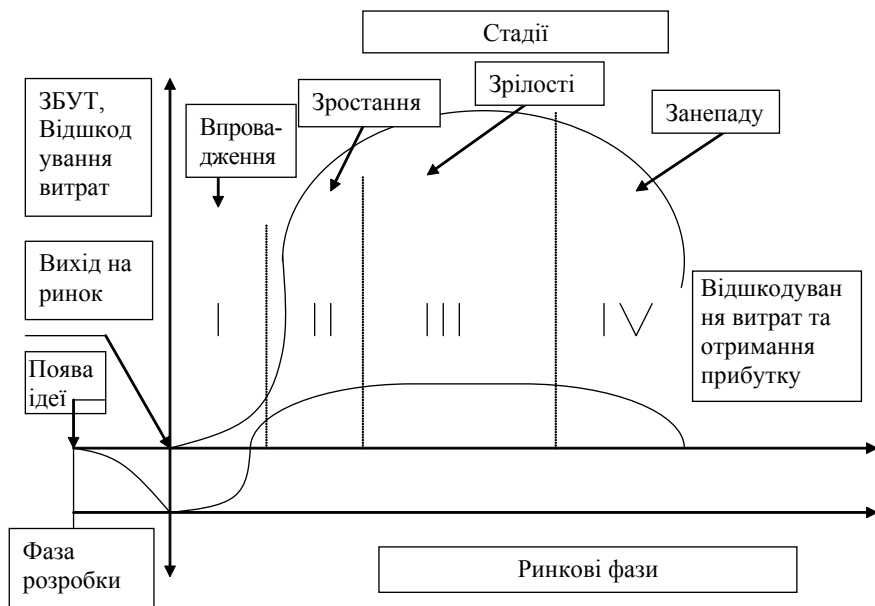


Рис.10.8. Життєвий цикл товару

Установлено, що тривалість виробництва ТПП та коливання їх обсягів циклічні: від виробництва першої партії до зняття даної моделі з виробництва у зв'язку з моральним старінням.

Це явище отримало назву економічний цикл ТПП. Ця концепція з успіхом використовується при вирішенні проблем планування та управління процесами підготовки й освоєння виробництва товару, при плануванні номенклатури та асортименту ТПП тощо. Існує шість основних етапів економічного циклу інвестиційного ТПП (рис. 10.9).

Початковий етап – розроблення нового товару, під час якого здійснюється апробація наукової ідеї чи гіпотези про принципово нове рішення. Проводяться НДР, розробляються принципова побудова вузлів та деталей, їх креслення, перевіряється їхня технологічність, обираються та обґрунтовуються матеріали, технологія оброблення. Це не виробничий, а швидше творчий процес. Початок: поява наукової ідеї, розроблення та обґрунтування концепції товару, технічного проекту, робочого проекту, виготовлення дослідного зразку товару.

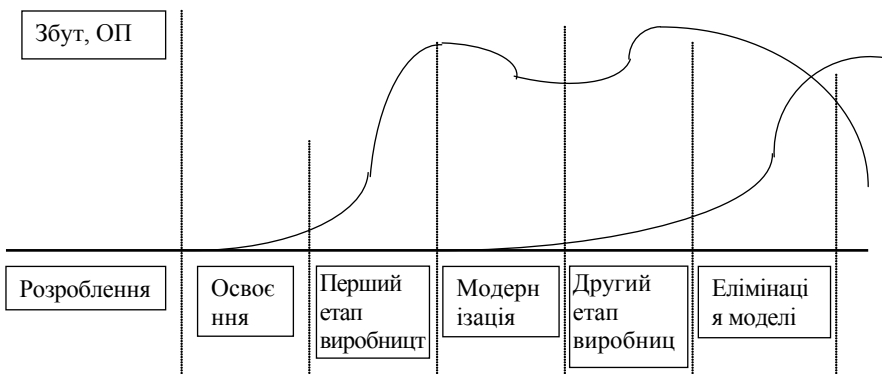


Рис. 10.9. Економічний цикл ТПП

Наступний етап передбачає освоєння промислового виробництва.

Перші два етапи економічного циклу утворюють систему створення і освоєння нової техніки (СОНТ) – сукупність взаємопов'язаних процесів, які забезпечують наукову, конструкторську, технологічну та організаційну готовність підприємства до випуску нового виробу заданого рівня якості. На цьому етапі вирішується доля нового виробу – чи буде він мати успіх на ринку. Співвідношення між вартістю етапів, їх тривалістю залежить від типу галузі, її наукоємності.

Тривалість СОНТ в економічному циклі виробу становить в середньому 20–40% усього циклу.

Наступний етап – перший етап виробництва – це серцевина економічного циклу життя ТПП. Оскільки ТПП призначені, як правило, для багатьох галузей, то вони визначають матеріальну базу економіки країни в цілому.

Чим довша тривалість етапу виробництва, тим більш стає становище виробника, хоча тим нижчі темпи НТП на підприємстві.

Отже, необхідно намагатись оптимізувати тривалість етапу виробництва за економічним критерієм, плануючи його розширення шляхом модернізації: тобто збільшення тривалості економічного циклу внаслідок вдосконалення техніко-економічних показників (або другий етап виробництва).

Стадія зростання настає, коли новий товар задовольняє вимогам ринку і обсяг його продажу починає збільшуватися. Головною метою маркетингу на цьому етапі є розширення збуту і сукупності доступних модифікацій продукту. Швидке зростання обсягів реалізації підтримується за рахунок: 1) підвищення якості товару, створення нових моделей продукції; 2) виходу на нові сегменти ринку; 3) освоєння нових каналів збуту; 4) підсилення реклами; 5) зниження ціни на товар.

На стадії зрілості спостерігається уповільнення зростання обсягів продажу. Цей етап довготривалий, його можна розподілити на три фази: зрілість, що зростає; стабільна зрілість; зрілість на зниженні.

На стадії зрілості мають застосовування такі стратегічні методи маркетингу: модифікація ринку; модифікація товару; модифікація засобів маркетингу.

Стадія спаду засвідчується різким зменшенням обсягів продажу товару. На цьому етапі скорочуються маркетингові програми, змінюються форми збуту продукту, приймаються рішення про закінчення випуску товару.

Життєвий цикл продукції, яка випускається підприємством, перетинається з життєвим циклом технологічної системи або життєвим циклом технологічного устаткування. Ряд процесів цих життєвих циклів взаємодіють і являють собою один життєвий цикл продукції або технології.

Взаємний зв'язок продукції і технології характеризується також життєвим циклом технології або попиту, який показує зміни в попиті на продукцію, яка виробляється за даною технологією, в даному часовому періоді.

При розробленні нових видів продукції реалізуються досягнення науково-технічного прогресу, тому дії підприємства і реакція на зміни в навколишньому середовищі мають конкурентний, інноваційний чи підприємницький характер. Самі результати такої реакції утворюють безперервний процес науково-технічного розвитку виробництва. В умовах ринкової економіки розвиток і формування нових потреб здійснюються

за схемою “технологічний прорив» —> « продукція» —> «новий попит”.

Зміна життєвих циклів підпорядкована закону підвищення потреб, тому виникає необхідність розробити товари з вищими споживчими властивостями. Крім того, ЖЦТ підлягає закону прискорення темпів суспільного розвитку. Як наслідок дії цих законів є прискорення процесу оновлення продукції, скорочення життєвого циклу товарів.

Найбільші труднощі в службі маркетингу з’являються при визначенні критичної точки, коли необхідно виріб знімати з виробництва і виводити з ринку, а потім вводити інший виріб.

Кожен товар характеризується науково-технічним рівнем, сукупністю параметрів, які визначають рівень новизни наукового принципу, закладених в основу його розроблення, рівень конструкторських рішень, технології, матеріалів, які використовуються. Він постійний, але у зв’язку з постійною модернізацією продукції змінюється.

Для науково-технічного рівня існують такі межі:

1. фізичний поріг. Він визначається обраним принципом функціонування товару відповідно до НТП (коефіцієнт корисної дії не може перевищувати 100%). Цей поріг не може бути перевищений при будь-якій модифікації і модернізації товару;
2. технічний поріг. Неможливо досягти абсолютної точності конструкцій, чистоти поверхні. Ступінь досягнення максимуму залежить від рівня технології, точності верстатів і обладнання, засобів вимірювання, кваліфікації персоналу і т. ін.;
3. економічний поріг. Він визначається сукупністю затрат, необхідних для виготовлення і реалізації даного виробу за наявної технології виробництва товару, реалізації і післяпродажного обслуговування. Можна, наприклад, підвищити економічну чистоту товару, але витрати при цьому збільшаться в сотні разів.

Для прийняття рішення щодо зняття продукту з ринку користуються такими критеріями:

- економічна вагомість продукту для фірми (частка в обороті, сума надходжень від реалізації, рентабельність);
- становище продукту на ринку (частка ринку, ринковий потенціал, становище щодо конкуруючих продуктів);
- рівень використання продуктів, виробничих і складських потужностей;
- майбутні перспективи продукту (стадія життєвого циклу, очікувані технологічні зміни).

Наприклад, розглянемо життєвий цикл продукції стратегічного машинобудування. Порівняльну тривалість циклів окремих виробів (t) та їхню структуру (g) наведено в табл. 10.3.

Таблиця 10.2

Етапи життєвого циклу товарів енергетичного машинобудування.

Етапи життєвого циклу	Металорізальне устаткування		Електродвигуни		Низьковольтна апаратура	
	t , роки	g , %	t , роки	g , %	t , роки	g , %
Розробка виробу	2,5	12,2	2,1	15,0	1,9	17,8
Освоєння виробництва	1,0	4,9	1,5	10,7	1,4	13,1
Перший етап виробництва	4,4	21,5	3,8	27,1	3,0	28,0
Модернізація	1,2	5,8	1,1	7,9	0,9	8,4
Другий етап виробництва	2,8	13,7	3,2	22,9	1,8	16,8
Ліквідація	8,6	41,9	2,3	16,4	1,7	15,9
Всього	20,5	100	14,0	100	10,7	100

Низьковольтна апаратура є необхідним елементом систем управління і захисту автоматизованого електроприводу, ядром якого є електродвигуни. Автоматизований електропривід — невід’ємна складова сучасного металорізального устаткування.

Логічно, що життєвий цикл низьковольтних апаратів має бути меншим (10 років) за життєвий цикл металорізального устаткування (20 років).

На рис. 10.10 наведено етапи життєвого циклу металорізальних верстатів і зафіксовано точки, що характеризують початок і кінець кожного етапу. Як бачимо, завдяки модернізації товару він має характер кривої з повторним циклом.

Зверніть увагу на те, що вісь ординат відображає обсяг виробництва, а не обсяг продажу. Передбачається, що в умовах ринкової збалансованої економіки обсяг виробництва буде пропорційний попиту.

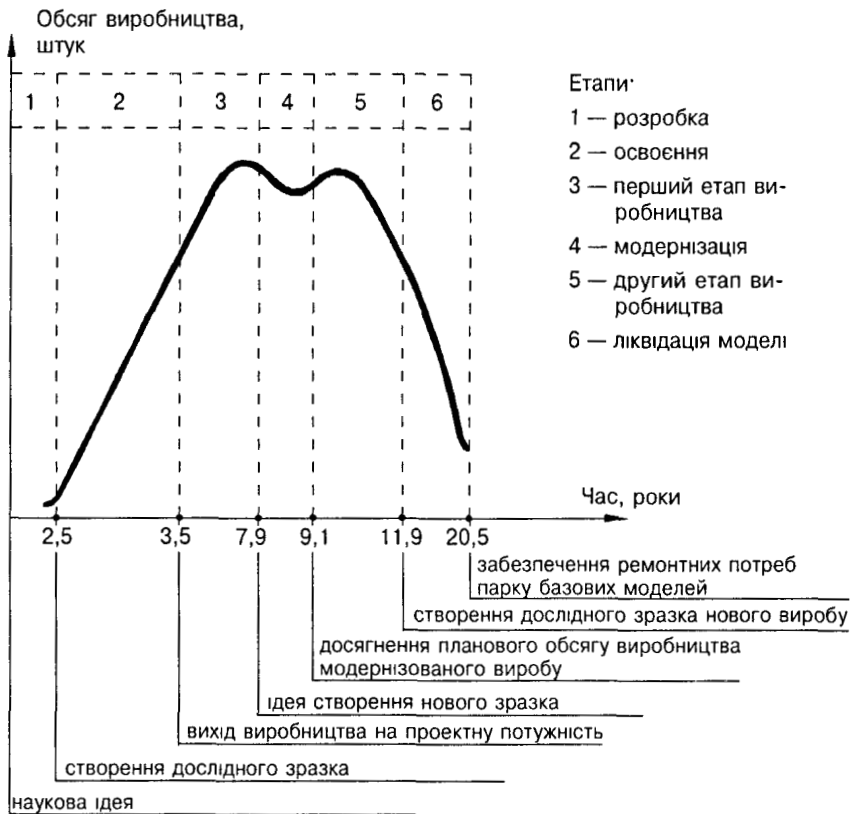


Рис. 10.10. Етапи життєвого циклу металорізальних верстатів

Існують обмеження, пов'язані із застосуванням життєвого циклу товару/марки і на основі цього необхідно коректно визначити рекламний бюджет, спрогнозувати обсяг продажу та ін. Це пов'язано з неможливістю передбачити, як саме змінюватиметься попит і який вигляд матиме крива життєвого циклу. Крім того, життєвий цикл товару є результатом маркетингової діяльності і може набирати того чи іншого вигляду саме внаслідок певних дій фахівців з маркетингу, отже, відображає не причину, а наслідок зниження обсягів продажу, яким може бути низька якість товару або недостатні зусилля щодо просування товару. Незважаючи на це, концепція життєвого циклу — важливий інструмент в управлінні продукцією фірми.

Тривалість життєвого циклу залежить від самого товару, що ілюструють наведені вище приклади. Так, цикли товарів енергетичного ма-

шинобудування вимірюються роками, а взуття — місяцями. У першому випадку традиційною є крива з повторним циклом, у другому вона має сезонний характер.

До речі, враховуючи сучасний науково-технічний рівень фірм-конкурентів, життєвий цикл товарів високих технологій суттєво скоротився. Тепер це не десятиріччя, як раніше, а роки і навіть місяці. Саме протягом 12—18 місяців може розраховувати на лідерство компанія-розробник нової електронної апаратури. За цей час конкуренти наздоженуть лідера і змусять його змінити і цінову стратегію, і сам товар.

Життєвий цикл залежить також від ринку, на якому товар продається. Ось чому такими привабливими для західних фірм є ринки країн, що розвиваються. Адже це—можливість продовжити “життя” товару, який на “вимогливих” ринках переживає етап спаду.

Виробнику товарів необхідно визначення та розуміння проблем, пов’язаних з обслуговуванням товару: розрахунки вартості технічного обслуговування, можливості ремонту товару, можливості його відновлення, сегментування промислових послуг, надання послуг конкурентами, а також бажаний рівень якості послуг.

Надання підприємством супутніх послуг при продажу продукції забезпечує привабливість товару для споживачів, підвищує об’єм продаж і сприяє підвищенню одержання прибутків.

Для того щоб визначити сервісну політику фірми, необхідно визначити життєвий цикл послуг відповідно до ЖЦТ. Важливість цього підтверджує те, що коли товар знаходиться на етапі зрілості, цикл сервісних послуг тільки починає збільшуватися. 70% доходів від продажу супутніх послуг підприємство отримує в той час, коли продаж устаткування пішов на спад. При правильній організації сервіс здатний стати вирішальною статтею доходу.

В той же час неадаптація послуг до ЖЦТ може спричинити такі негативні наслідки:

- накопичення зайвих запасів запчастин, що призводить до іммобілізації обігових коштів у вигляді складських запасів ;
- неправильну стратегію в сфері цінової політики;
- передчасне припинення програм по можливій модернізації устаткування;
- неправильну політику в середовищі управління сервісних служб і т. ін.

Розбіжності в кривих ЖЦТ и ЖЦ послуг показані на рис.10.11.

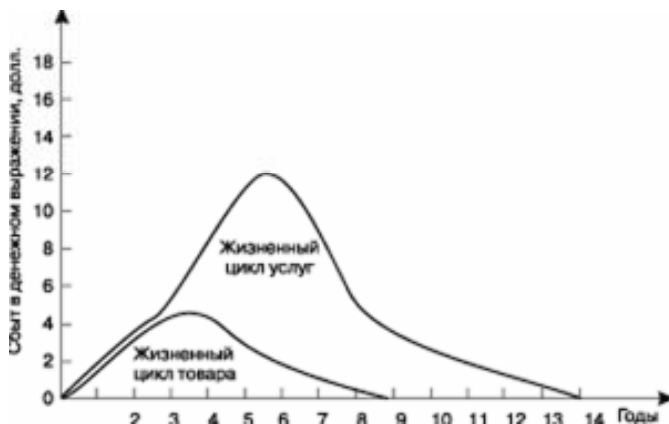


Рис. 10.11. Розбіжності в кривих життєвого циклу товару и супутніх йому услуг

На малюнку видано, що етап піку зростання товару настає через 2–3 роки, етап спаду – через 8–9 років, а життєвий цикл супутніх цьому товару послуг триває до 15 років.

Товар може мати життєвий цикл до 10 років, а життєвий цикл супутніх послуг – до 100 років.

Життєвий цикл супутніх послуг складається з таких чотирьох етапів:

- етап швидкого зростання: від моменту першого продажу товару до етапу зростання ЖЦТ;
- перехідний період: від етапу зростання ЖЦТ до етапу зростання послуг;
- етап зрілості: від етапу зростання послуг до моменту останнього продажу товару;
- етап спаду: від моменту останнього продажу товару до кінця використання товару останнім споживачем.

Підприємство починає одержувати прибуток від сервісу з моменту монтажу устаткування, і найбільший його рівень одержує на етапах зрілості і спаду, тобто приблизно через два-три роки після піку продажу устаткування. Це пояснюється такими причинами:

- сукупністю ефективності збільшення цін на сервісні послуги;
- можливою модернізацією устаткування, здійснення якої потребує великих коштів;
- надання додаткових видів послуг у міру фізичного і морального зносу устаткування.

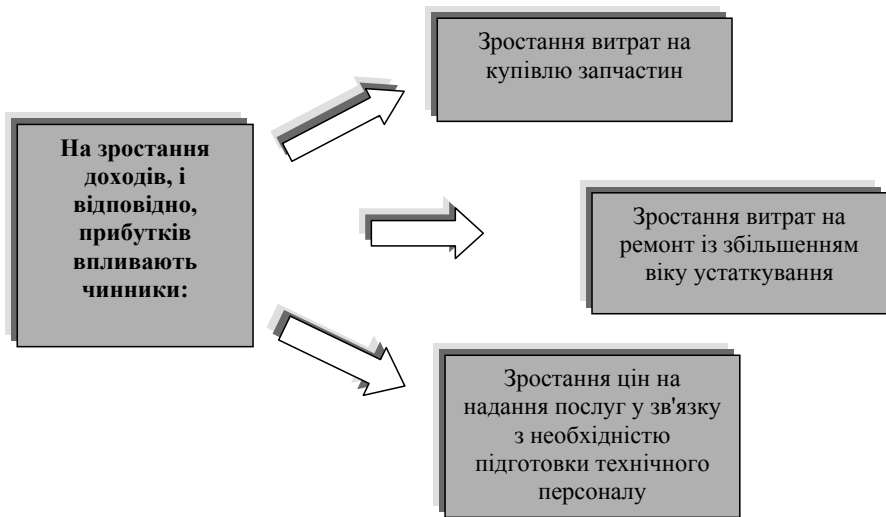


Рис. 10.12. Вплив життєвого циклу товару на прибуток підприємства

Таким чином, на той час коли ЖЦТ знаходитиметься на етапі спаду, ЖЦ послуги входить в етап швидкого зростання, і підприємство отримує прибуток спочатку від продажу товару, а потім – від продажу супутніх йому послуг (рис. 10.12).

10.4. Управління інноваціями в маркетинговій товарній політиці промислового підприємства

У центрі стратегії розвитку будь-якого підприємства лежить мета розширення, диверсифікації чи інновації. В умовах швидких змін маркетингового середовища підприємство-виробник повинно постійно оцінювати структуру своєї діяльності, приймаючи рішення щодо завершення випуску продукції, її вчасну модифікацію чи заміну новою. Ці рішення дуже важливі для виживання підприємства та утримання ним конкурентних переваг. Дослідники відзначають, що на найуспішніших підприємствах 40–60% обороту забезпечується товарами-новинками, яких не було 5 років тому.

Вираз «новий товар», або нововведення, використовується дуже широко. Під цим терміном розуміють модифіковані товари та радикальні нововведення, які відкривають принципово нові шляхи задоволення тих чи інших потреб.

Залежно від обраного критерію існують такі підходи до класифікації нововведення.

1. Залежно від природи змін фізичних чи характеристик сприйняття нового товару розглядають:
 - оригінальні (радикально нові);
 - оновлені (модифіковані);
 - товари з новим позиціонуванням (змінені характеристики сприйняття);
2. Залежно від рівня новизни (нові для фірми, нові для ринку).
3. Залежно від рівня ризику, який супроводжує впровадження нововведення в життя, спостерігаються такі ситуації:
 - ринок та технологія відомі, отже, ризик мінімальний; в такому випадку фірма спирається на свою компетентність та попередній досвід;
 - новий ринок, але відома технологія, ризик, в основному, комерційний, і успіх визначається маркетинговим ноу-хау фірми;
 - ринок відомий, проте технологія нова, ризик технологічний, і успіх залежить від технологічного ноу-хау фірми;
 - новий ринок і нова технологія; ризики сумуються і зумовлюють стратегію диверсифікації (табл. 10.4).

Таблиця 10.4

Види ризиків

Ринок	Товари та технології	
	Відомі	Нові
Відомий	Концентрація	Технологічний
Новий	Комерційний ризик	Диверсифікація

Ступінь новизни нововведення та стратегічний ризик, пов'язаний з його впровадженням.

4. Залежно від джерела ідеї створення нового товару нововведення розподіляють на:
 - товари, які «втягуються попитом», тобто зумовлені сформованими на ринку потребами;
 - товари, які «вштовхуються лабораторією», тобто, які ґрунтуються на фундаментальних дослідженнях і можливостях технології.

Світові дослідження в галузі інноваційного менеджменту свідчать, що майже 60–80% успішних нововведень мають ринкове походження проти 20–40%, які виходять з лабораторії. Разом з тим, нововведення, які базуються на фундаментальних дослідженнях, можуть привести до технологічного прориву, який дає фірмі суттєві переваги перед конкурентами.

Як ми бачимо, рішення в галузі розробки і впровадження інновацій охоплюють не тільки функції маркетингу, а й інші функції підприємства. Існує два шляхи організації діалогу між функціональними підрозділами,

які залучаються до інноваційного процесу, зокрема стратегія пристосування інновацій та наступаюча інноваційна стратегія.

Наступаюча інноваційна стратегія розглядає інноваційний процес як процес передачі наукових або технічних знань безпосередньо у сферу задоволення потреб споживачів. Для наступаючої інноваційної стратегії характерне налагодження співпраці між службою маркетингу та економістами, патентознавцями, конструкторами, технологами з метою створення конкурентоспроможного товару та максимального задоволення потенційних споживачів.

Стимульовані ринком нововведення завжди більш популярні, ніж ті, які впливають з технічного і наукового прогресу, оскільки використання останніх часто не поєднується з детальними дослідженнями потреб споживачів, отже, часто має місце “виробництво поза ринком”.

Успішна реалізація інноваційної стратегії залежить від тісного взаємозв'язку і взаємодії різних служб підприємства, правильного поділу відповідальності між ними.

Комерційний успіх нововведення залежить від відповідності його споживчих характеристик вимогам потенційних споживачів, що в значному ступені потребує участі служби маркетингу в інноваційній діяльності. Міжнародні стандарти ISO серії 9000 передбачають безпосередню участь маркетологів практично на всіх етапах інноваційного процесу. Це відображено на схемі маркетингової петлі якості (рис. 10.12).

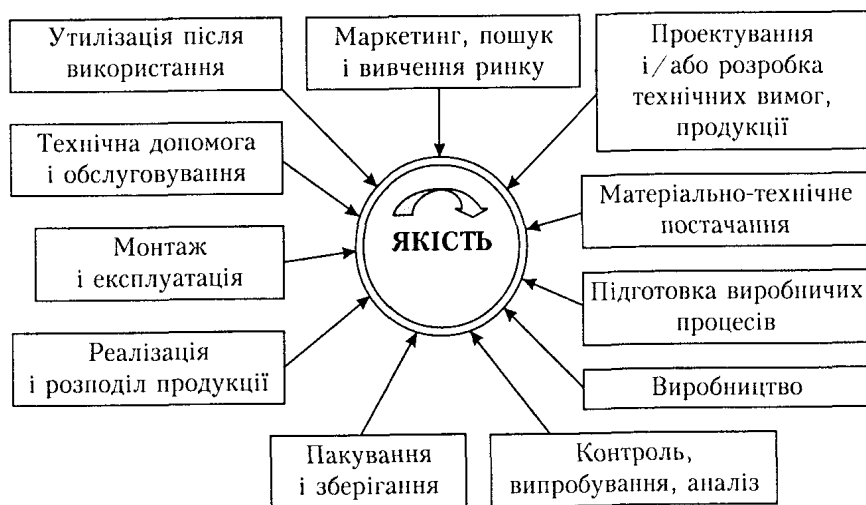


Рис.10.13. Маркетингова петля якості на промисловому підприємстві

Маркетингова петля якості – це схематична модель взаємозалежних заходів, які впливають на якість продукції на різних етапах її економічного циклу.

Інколи виключається можливість участі маркетологів в інноваційному процесі на початкових його етапах. Лише на етапі розробки дослідного зразка виникає необхідність пошуку службою маркетингу його потенційного споживача. Ця стратегія відноситься до стратегії пристосування інновацій і характеризується значним ступенем ризику. Такі наукові дослідження можуть проводитися роками і мати високу ймовірність комерційного провалу. Проте за умов успіху на ринку фірма – “піонер”, отримує надприбутки внаслідок монопольного становища. На сучасному етапі нововведення, які “виштовхуються лабораторією”, стають основним джерелом конкурентних переваг на швидко зростаючих ринках. Це наукоємні, динамічні галузі з ТПП “хай-тек” (високотехнологічні товари).

Ключові фактори успіху нововведень:

- нововведення мають ґрунтуватися на довгостроковому цільовому і стратегічному плануванні;
- величина і структура підприємства, а також наявні фінансові ресурси мають сприяти здійсненню запланованого нововведення;
- мусить бути достатня кількість «ноу-хау» для використання різних технологій і різних цільових ринків;
- щоб швидко виявляти потреби і відповідно реагувати на них, потрібно здійснювати постійний обмін інформацією з потенційними замовниками та експертами;
- нововведення фірми мають помітно відрізнятися від пропозицій конкурентів;
- висока синергія НДДКР виробництва.

Великі промислові підприємства можуть створити відділи нових товарів або навіть дочірнє підприємство, яке буде належати до рангу ризикових фірм. Ризикова (або венчурна) фірма – це підприємство, яке спеціалізується на розробленні та виготовленні високотехнологічної продукції, має значний потенціал зростання і за порівняно короткий термін виходить на ринок з принципово новим або поліпшеним товаром.

Венчурні фірми, як правило, більш гнучкі та схильні до інноваційної діяльності, ніж велике підприємство. Таким чином, зменшується ймовірність провалу інноваційного проекту.

Процес планування продукції можна умовно розподілити на вісім фаз: мета розроблення нової продукції; розроблення, оцінювання і відбір ідей; розроблення і перевірка задуму; розроблення стратегії маркетингу; розроблення продукції; пробний маркетинг; виробництво і реалізація продукції.

Існує близько 50 творчих методів-ідей, серед яких:

- мозкова атака та її варіації;
- синектика;
- метод морфологічного аналізу;
- метод контрольних запитань;
- метод словесних асоціацій;
- метод колективного блокнота тощо.

У промисловому маркетингу перспективним є метод морфологічного аналізу. Мета цього методу – виділити найважливіші параметри об'єкта, а потім вивчити всі можливі співвідношення між ними. Так у поле зору потрапляють і відомі і незначні варіанти, які могли б бути пропущеними при простому переліку.

Послідовність етапів морфологічного аналізу така:

- проблема описується в цілому (жодні рішення не пропонуються);
- проблема розкладається на кілька компонентів (наприклад, визначаються параметри об'єкта— форма, матеріал упаковки, вміст);
- для кожного параметра пропонується кілька можливих варіантів (відомих і тих, які поки що не використано в представлених на ринку товарах). При цьому складається матриця, так званий морфологічний ящик, у першому стовпчику якої перелічено всі параметри, а праворуч у тому самому рядку – альтернативні рішення;
- параметри й альтернативні рішення комбінуються (кожне рішення складається з набору, яке потребує по одному варіанту з кожного параметра);
- вибирається та реалізується оптимальне, з погляду фірми, рішення.

Метод морфологічного аналізу дуже корисний для проектування нових виробів, а також для визначення можливості патентування основних параметрів з метою «заблокувати» винаходи, які можуть з'явитися в майбутньому, і перекрити конкурентам шлях до імітації інновації.

Приклад. Генерація ідей методом морфологічного аналізу.

На рис. 10.14. показано сутність морфологічного методу для генерації ідей годинника.

Альтернативне рішення (ідея нового товару): годинники з циферблатом і стрілкою, які заводяться вручну, на пружині, з регулятором сил тяжіння, ланцюговою передачею.

Планування продукції — це систематичне прийняття рішень з усіх аспектів розробки й управління продукцією фірми. Розрізняють три способи планування продукції:

- конкретно — з'ясування фізичної суті продукції, її точних і конкретних характеристик (розміри, маса, надійність, колір, ефективність тощо);

КОМПОНЕНТИ ПРОБЛЕМИ	ЧАСТКОВІ АЛЬТЕРНАТИВНІ РІШЕННЯ			
	Функціональний елемент	Відомі і можливі рішення		
	Джерело енергії	Заведення вручну	Струм	Коливання температури
	Акумуляція	Підняті гирі	Пружина	Акумулятор
	Мотор	Пружинний	Електричний	Гідравлічний
	Регулятор швидкості	Регулятор сил тяжіння	Маятник	Частота струму
	Передача	Зубчата	Ланцюгова	Магнітна
	Показ часу	Стрілки та циферблат	Вікно та рамки	Листки, які перевертаються

Рис.10.14. Морфологічний ящик для годинника

- розширено — визначення не тільки конкретних характеристик, а й усього, що створює образ продукції та забезпечує її обслуговування (технічні рекомендації, гарантії, умови повернення тощо);
 - узагальнено — визначення того, що продукт означає для споживача, його основних ідей та цілей використання.
Відповідно до цього розрізняють три рівні створення товару:
 - у реальному виконанні — визначають якість, комплекс властивостей, специфічне оформлення, марочну назву;
 - з підкріпленням — планують не тільки виготовлення конкретного товару, а й умови його монтажу, поставки, торговельного кредитування, сервісу, гарантії експлуатації;
 - за задумом — визначають основну вигоду, яку матиме споживач від використання товару.
- Три рівні товару показані на рис.10.15.



Рис.10.15. Три рівні товару

При розробленні ТПП слід враховувати всі проблеми пов'язані з його обслуговуванням. При розгляді трьох рівнів товару слід визначити, що на сучасному етапі є тенденція зменшення відносної важливості матеріальної частини товару, і збільшення ваги такої складової, як товар з підкріпленням, тобто на “на змішане обслуговування”, що може становити 50% повної вартості придбання.

Розроблення стратегії “змішаного обслуговування” передбачає прийняття серії взаємопов'язаних ключових рішень, які визначаються трьома напрямками:

- розроблення товару (витрати, починаючи з розроблення товару і закінчуючи його утилізацією);
- планування обслуговування (тобто планування сервісу, а саме – рівня якості обслуговування), що все більше стає джерелом доходів виробників ТПП;
- розроблення механізму управління пропозицією “товар-послуги” протягом строку служби ТПП.

Основні критерії післяпродажного обслуговування:

- здатність швидко відреагувати на прохання про допомогу;

- ефективність робіт по заміні деталей;
 - швидкість ремонту обладнання;
 - технічна компетентність робітників обслуговування.
- У сфері збуту продукції ці критерії такі:
- швидкість і надійність поставок;
 - наявність товару на різних стадіях процесу реалізації;
 - гнучкість виконання замовлення;
 - комерційні “здібності” агентів фірми, тобто вміння налагодити та утримувати клімат довіри з клієнтами.

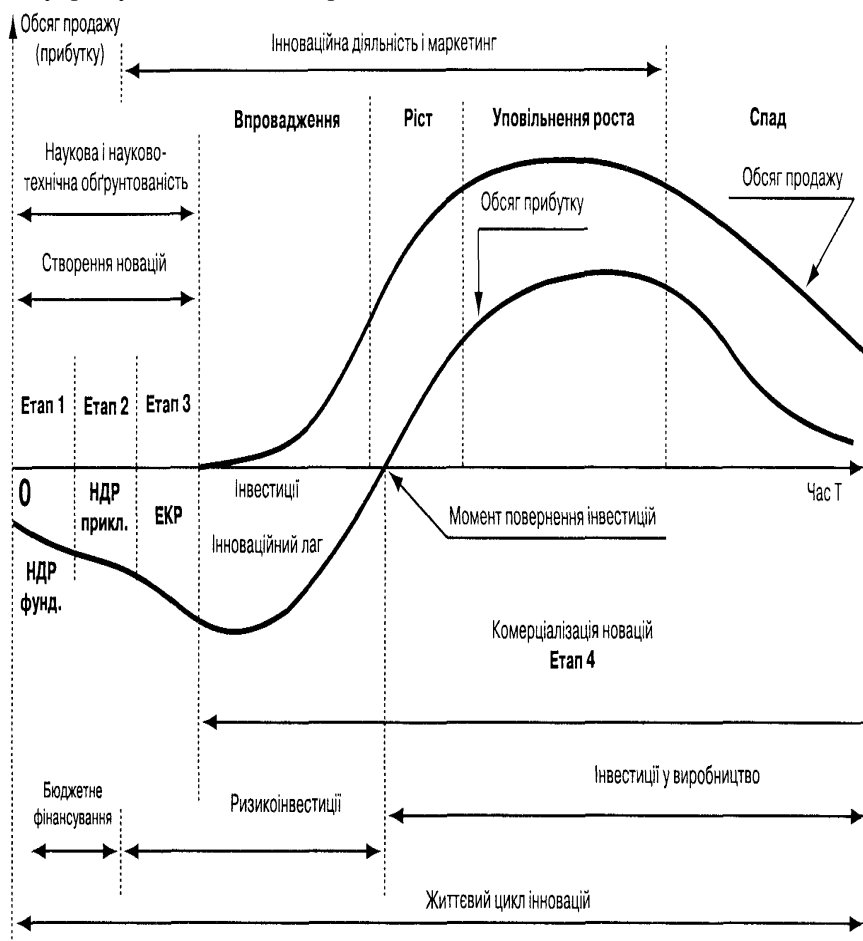


Рис. 10.16. Основні етапи інноваційного процесу

На сьогодні товар промислового призначення – це тільки початок взаємодії з покупцем, а повне задоволення своїх потреб споживач відчує за умов налагодженого сервісу.

Період повернення інвестицій. Розглянемо основні етапи інноваційного процесу (рис. 10.16).

Вкладаючи певні кошти (інвестиції) в створення та реалізацію товару, фірма прагне якомога швидше повернути вкладені капітали і почати одержувати прибуток.

Період від початкового моменту витрат до повної компенсації витрат на певний товар називається періодом повернення інвестицій.

Чим коротший період повернення інвестицій, тим більше можливостей для збільшення прибутку та розширення виробництва, одержання банківського відсотка тощо. Як бачимо, отримання комерційного успіху при створенні та реалізації нових товарів виступає в своїй основі як наслідок додавання та множення зусиль дослідників, розробників, виробників та спеціалістів в області маркетингу.

Спосіб дій маркетингу, орієнтованого на попит, використовується, в основному, на ринках з високою інноваційною динамікою. Природно, підприємства-виробники, які працюють на наукомісткій та інноваційній галузі, такі як авіакосмічна, роботобудування, приладобудування, виробництво комп'ютерної техніки та ін., слідкуватимуть, по-перше, за новими розробками в галузі техніки і технології, по-друге, за динамікою і структурою розвитку передових галузей і, нарешті, за розподілом урядом державних замовлень на поставку устаткування для військово-промислового комплексу. Маркетинг, орієнтований на пропонування, навпаки, використовується більше на ринках галузей промисловості, що зветься базовими. Оскільки ціні галузі є неінноваційними, то основна увага переноситься з нововведень на комерційну практику: знижки з прейскурантних цін, надання післяпродажного обслуговування, терміни гарантійного ремонту і т. ін., якщо підприємство не може запропонувати новітню продукцію, то його конкурентоспроможність підвищується завдяки наданню покупцям різного роду послуг устаткуванням, що підвищує привабливість пропонованого товару. Фірми, орієнтовані на цей вид маркетингу, також займаються удосконаленням та модернізацією своєї продукції, хоч і не в такій мірі, як фірми, що працюють на інноваційних ринках.

На багатьох ринках доцільно синтезувати ці два підходи до інвестиційного маркетингу, крім того, інвестиційний маркетинг визначається як організація змін підприємства.

10.5. Промисловий бренд

Бренд – це невідчутна сума властивостей продукту: його назви, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, і результатом їхнього досвіду у використанні бренду.

Девід Огілві

Брендинг – це діяльність по створенню довгострокової переваги товару, заснована на сумісній посиленій дії на споживача товарного знаку, характеристик товару і упаковки, елементів рекламних та інших інструментів комунікації, об'єднаних певною ідеєю, що виділяє товар серед конкурентів і що створюють його образ (рис. 10.17; 10.18).



Рис 10.17. Елементи довіри до товарної марки (бренду)

Крім споживачів, якість торгової марки впливає на всіх, хто пов'язаний з підприємством – на поведінку його співробітників, інвесторів, постачальників, посередників, контактних аудиторій.

Оскільки з транзакціями в промисловому секторі пов'язані значні ризики, то формування довіри є найважливішим завданням промислового брендингу.



Рис.10.18. Дійовість бренду

Контрольні питання

1. Визначте зміст товарної політики підприємства, її структуру.
2. Назвіть завдання товарної політики підприємства.
3. Як проводиться формування товарного асортименту на промисловому підприємстві?
4. Визначте методик формування товарного асортименту.
5. Етапи формування товарного асортименту.
6. “Точка беззбитковості” в управлінні товарним асортиментом.
7. Що таке конкурентоспроможність товару?
8. Показники конкурентоспроможності товару.
9. Визначення якості сервісу.
10. Як проводиться розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності?
11. Що відноситься до економічних параметрів і як вони враховуються при оцінювання конкурентоспроможності ТПП?
12. Етапи оцінювання конкурентоспроможності ТПП.
13. Як визначається набір порівняльних параметрів при визначенні конкурентоспроможності ТПП?
14. Визначте поняття “ціна якості”.
15. Що таке життєвий цикл товару?
16. Дайте характеристику кожному етапу ЖТЦ? Яка стадія найбільш ризикована і обходиться найдорожче?
17. Що ви знаєте про систему СОНТ?
18. Що таке “критична точка” в життєвому циклі товару?
19. Визначте науково-технічний рівень товару.
20. Назвіть підходи до класифікації нововведення.
21. Які існують стратегії інновацій?
22. Сутність маркетингової “петлі якості” на промисловому підприємстві.
23. Які існують фази планування продукції?
24. Що таке метод морфологічного аналізу генерації ідей?
25. Назвіть три рівні товару і у чому маркетингова сутність кожного рівня?
26. Які існують напрями розробки стратегії “змішаного обслуговування”?

Розділ 11. Цінова політика

Основні поняття: маркетингова цінова політика (пряма та опосередкована); фактори ціноутворення (внутрішні і зовнішні); витрати; цілі ціноутворення; стратегії ціноутворення (ціновий рівень, цінова дискримінація, еластичність цін, диференціація цін); стратегія низьких та високих цін; методи ціноутворення (витратний, ринковий, франкування цін).

11.1. Суть, фактори та етапи ціноутворення

Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів, до якого належать визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми.

Ціна товару – це оцінка його споживчої вартості з точки зору виробника. Ціна товару для фірми – найважливіший показник, тому що її основна функція забезпечувати прибуток від збуту товару.

Суть маркетингової цінової політики підприємств полягає в тому, щоб установлювати такі ціни і так ними варіювати, щоб зайняти стале положення на ринку, володіючи максимальною його часткою, і забезпечити найбільший обсяг прибутку, а також вирішувати стратегічні та оперативні завдання.

Цінова політика фірми визначається типом ринку. Найбільша її роль на ринку монополістичної конкуренції, де існує широкий діапазон цін. На олігопольному ринку роль маркетингової цінової політики дещо менша і тільки якщо один продавець підвищує ціну, зразу ж підвищують і інші. Незначною є її роль на ринку чистої конкуренції – орієнтування на динаміку ринкової ціни. Мінімальна роль на ринку чистої монополії – ціна може бути як нижчою, так і вищою за собівартість продукції.

Залежно від форм реалізації розрізняють пряму і опосередковану маркетингову цінову політику. Пряма цінова політика має на увазі безпосередній розрахунок цін і їх регулювання залежно від змін ринкової кон'юнктури.

Непряма – це політика щодо знижок та ціни, умов оплати, поставок, торговельного кредитування, а також політика щодо видів продукції (нова чи традиційна продукція).

Фактори ціноутворення. Усі фактори відразу треба розподілити на дві групи: внутрішні і зовнішні.

До внутрішніх факторів слід віднести витрати на виробництво і реалізацію, мету фірми, обсяг пропозиції, умови постачання, якість продукції, рівень новизни товару, етап життєвого циклу товару.

До зовнішніх – тип ринку, кон'юнктуру ринку, характер і рівень попиту, стан конкурентного середовища, споживачі торговельних посеред-

ників, рівень інфляції, обмеження, які визначаються існуючим законодавством у сфері ціноутворення.

Дамо характеристику кожному фактору.

Внутрішні фактори

Витрати на виробництво та реалізацію.

Це один із найважливіших факторів, що береться до уваги під час установавання ціни. Фактично вони визначають нижню межу ціни. Якщо у вас є переваги у витратах, ви зможете встановити ціну з урахуванням стану конкуренції і власних цілей. Якщо ваші витрати вищі, ніж у конкурентів, і у вас немає резервів для маневру, то ви можете програти у ціновій конкуренції.

Мета фірми. Найважливішим фактором є цілі ціноутворення. Цілі ціноутворення на промислову продукцію можуть бути такими:

- швидке отримання готових грошей від продажу товарів з метою відшкодування витрат;
- завоювання відповідної частки ринку для власних товарів;
- створення відповідного уявлення (іміджу) про фірму;
- досягнення певного обсягу продажу;
- проникнення на нові, в тому числі й зовнішні ринки;
- максимізація прибутку від продажу всієї наявної номенклатури товарів, а не якого-небудь одного з них;
- підвищення репутації фірми серед оптових фірм, які реалізують її товари;
- підтримка основних складових комплексу маркетингових засобів;
- виживання фірми;
- максимізація рентабельності всіх активів підприємства;
- максимізація рентабельності чистого власного капіталу підприємства;

У галузях, які виробляють промислові товари, більше значення приділяється одержанню прибутку на інвестований капітал. При виробництві унікальних товарів і товарів на замовлення найважливішою метою може бути збереження кадрового потенціалу і завантаження унікального устаткування.

Етап життєвого циклу товару. Важливим фактором ціноутворення є ЖЦТ, тому що будь-який продукт протягом життєвого циклу зазнає значних змін, які відбиваються на проведенні цінової політики.

На етапі розроблення і впровадження можуть бути використані дві різні стратегії:

1. “знімання вершків” – встановлення найвищої ціни;
2. “проникнення на ринок” – встановлення вкрай низької ціни.

У будь-якому випадку повинно забезпечуватися швидке покриття витрат на розроблення, виробництво і впровадження нового продукту.

Етап зростання відображає зростаючу конкуренцію, а також зростаючі можливості для цінового маневру як наслідок розширення обсягів продажу та економії за рахунок зростання масштабів виробництва.

Етап зрілості. Встановлення дійсної ціни потребує точного визначення моменту досягнення товаром зрілості.

Етап спаду. При виникненні ознак початку стадії спаду може стати необхідним:

- підвищення ціни (використовуючи переваги нееластичного попиту) для короткотермінового підвищення прибутковості перед остаточним зняттям товару і компенсації витрат на розроблення та виведення на ринок нового покоління товарів;
- зниження ціни (навіть нижче від собівартості), щоб привернути увагу покупців до супутніх товарів.

Зовнішні фактори

Стан конкурентного середовища. Вплив цього фактора багатогранний. Насамперед він визначає характер ринку, а також методику визначення початкової ціни. Під дією цього фактора знаходиться стратегія і тактика ціноутворення. Стикаючись із конкурентним ринком у чистому вигляді, фірма фактично має дуже обмежені можливості впливу на ціни, і навпаки, при відсутності конкуренції фірма має широкі можливості для встановлення сприятливої для себе ціни.

Характер і рівень попиту Характер попиту впливає на вибір методу ціноутворення. Необхідно зрозуміти, яким є попит на даному ринку. Він залежить від ряду змінних: платоспроможності покупців, бажання і можливості платити за товар, цін на вироби-замінники, факторів нецінової конкуренції. Важливий не тільки рівень, а й еластичність попиту. Остання обставина фактично визначає характер можливих змін ціни. При еластичному попиті вигравною буде стратегія зниження, а при нееластичному – підвищення ціни.

Державне регулювання процесів ціноутворення. Система державного регулювання цін тією чи іншою мірою притаманна всім країнам світу. Основна мета цінового регулювання – захист споживачів та підтримання нормальних умов конкуренції. Розрізняють:

1. “Жорстке” регулювання ціни здійснюється через фіксацію державних цін.
2. “М’яке” регулювання здійснюється через установлення граничних рівнів цін, граничних надбавок і коефіцієнтів, встановлення граничних значень різних елементів ціни.

3. Непрямий вплив здійснюється через визначення “правил гри” при ринковому ціноутворенні. Він може містити і ряд заборон, зокрема заборону на вертикальне і горизонтальне фіксування цін, недобросовісну цінову рекламу, цінову дискримінацію, демпінгові ціни тощо. За наявності таких обмежень слід, з одного боку, неухильно виконувати вимоги законів, але з іншого – спробувати знайти різні варіанти “захисту” від подібних заборон. Державне регулювання цін:

- Пряме регулювання — адміністративне втручання держави в діючі ціни, участь держави у формуванні рівнів, структури та зміни цін, встановлення визначених правил ціноутворення.
- Непряме регулювання — втручання в ціноутворення, яке забезпечує використання способів і засобів, які сприяють розширенню товарної пропозиції на ринку, збільшенню ринкового попиту, регулюванню та управлінню доходами населення та підприємств. Це регулювання не самих цін, а чинників, які на них впливають.

Важливим напрямом діяльності в розробленні цінової політики є встановлення її завдань.

На рис.11.1 показано завдання цінової політики.

При встановленні ціни на продукцію підприємства необхідно аналізувати ціни на продукцію конкурентів, порівняльні характеристики новизни і якості продукції, додаткові послуги, гарантії, що надаються підприємством-виробником, а також враховувати можливість зниження її собівартості (табл. 11.1).

Процес ціноутворення складається з семи етапів

Етап 1. Визначення мети ціноутворення (отримання прибутку, виживання підприємства, забезпечення конкурентоспроможності тощо).

Етап 2. Аналіз попиту на товар (оцінювання попиту при різних цінах, аналіз факторів впливу на попит, встановлення максимальної ціни тощо).

Етап 3. Аналіз витрат (розрахунок постійних, змінних, повних, середніх та маржинальних витрат тощо).

Етап 4. Аналіз цін конкурентів (аналіз реальних на конкуруючі товари, порівняння товарів та їх якості).

Етап 5. Вибір методу ціноутворення (методи прямого ціноутворення чи непрямого).

Етап 6. Вибір цінової стратегії (стратегія висок цін, низьких цін, проникнення, зняття вершків, цінового лідера, ціна – якість тощо).

Етап 7. Встановлення остаточної ціни (перевірка встановленої ціни на відповідність цінового образу підприємства, прогнозування реакції конкурентів, установа остаточної ціни).

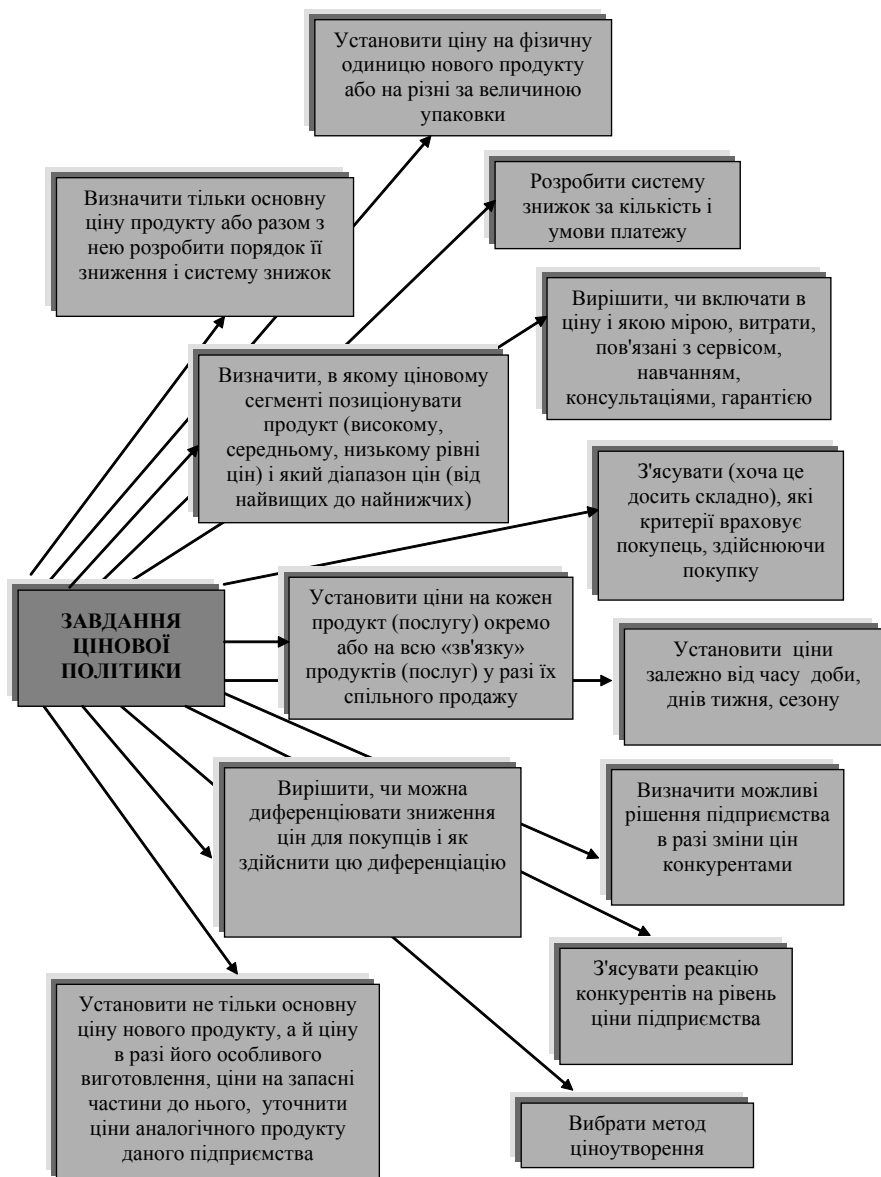


Рис.11.1. Завдання цінової політики

**Прийняття рішення про встановлення цін.
Перелік необхідної інформації**

1	<i>Інформація про ринок в цілому</i> Сегменти ринку. Основні конкуренти. Перспективи зростання продаж. Взаємодія окремих сегментів ринку.	2	<i>Інформація про конкуренцію на ринку</i> Конкуруючі товари. Вимоги покупців. Можливості для зміни цін. Зміна частки ринку окремих товарів.
3	<i>Інформація про ціни</i> Ціни конкурентних товарів. Чи є товар, що є лідером за ціною. Співвідношення між ціною і об'ємом продаж. Особливості ринку відносно цін і їх структури: знижки, можливості надання кредиту, заходи щодо стимулювання збуту.	4	<i>Інформація про урядову політику</i> Вплив політики уряду на ринок Вплив політики уряду на окремі фірми. Основні постачальники урядових організацій. Державне регулювання цін.
5	<i>Інформація про виробництво і витрати</i> Об'єми виробництва і складські запаси фірми. Витрати, що відповідають цим рівням виробництва і складських запасів. Вплив зміни об'єму виробництва і складських запасів на витрати, що склалися. Витрати, що мають відношення до ухвалення рішень з питань цін. Інформація, необхідна для об'єктивнішого встановлення цін	6	<i>Інформація про виручку і прибуток</i> Співвідношення між виручкою, прибутком і витратами та його вплив на інші товари. Вплив об'єму виробництва на виручку і прибуток, витрати по стимулюванню збуту. Частка прибутку в одиниці продукції, порівняння її з конкурентами

11.2. Стратегії ціноутворення

Під ціновою стратегією ми розуміємо політику цін на довгострокову перспективу, що повинна бути інструментом здійснення стратегічних цілей (рис. 11.2; 11.3).

Кожний меті може відповідати та чи інша стратегія, яка відображає один з аспектів цінової політики: ціновий рівень; цінова дискримінація; еластичність цін; диференціація цін.

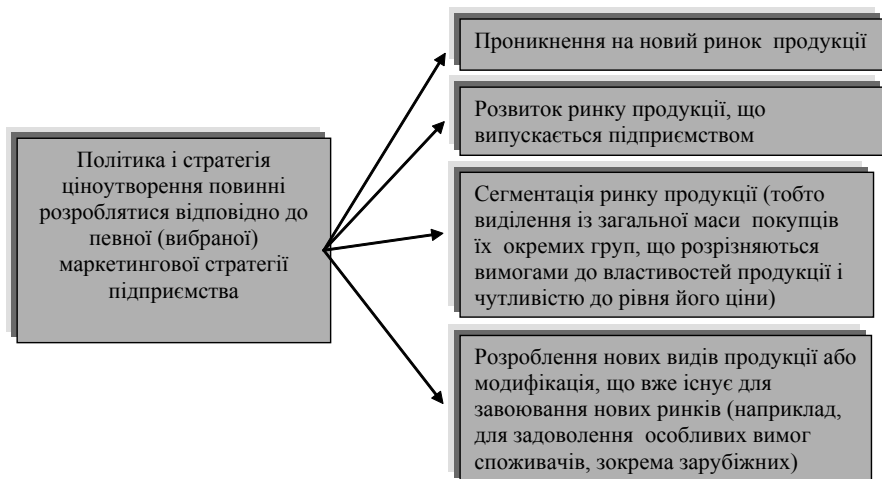


Рис. 11.2. Стратегії ціноутворення відповідно ситуації, в якій перебуває підприємство

Кожен з цих напрямів визначається різними факторами внутрішнього і зовнішнього середовища фірми.

Першу групу стратегій представляють стратегії, пов'язані з виведенням нового товару на ринок:

- стратегія низьких цін;
- стратегія високих цін.

Перша є одним із способів проникнення на ринок і завоювання його значної частки для нового товару. Небезпека проведення такої цінової політики полягає в тому, що:

- по-перше, вона може викликати високий попит на товар, який значно перевищуватиме виробничі можливості фірми. А для фірми недостатньо встановити ціни на низькому рівні, важливо виконати всі одержані замовлення;
- по-друге, політика низьких цін звужує можливості зміни цін у майбутньому. Ціни завжди легше знизити, ніж підвищити;
- по-третє, існує небезпека сприйняття дешевого товару як низькоякісного, тому що якість асоціюється у покупців з ціною.

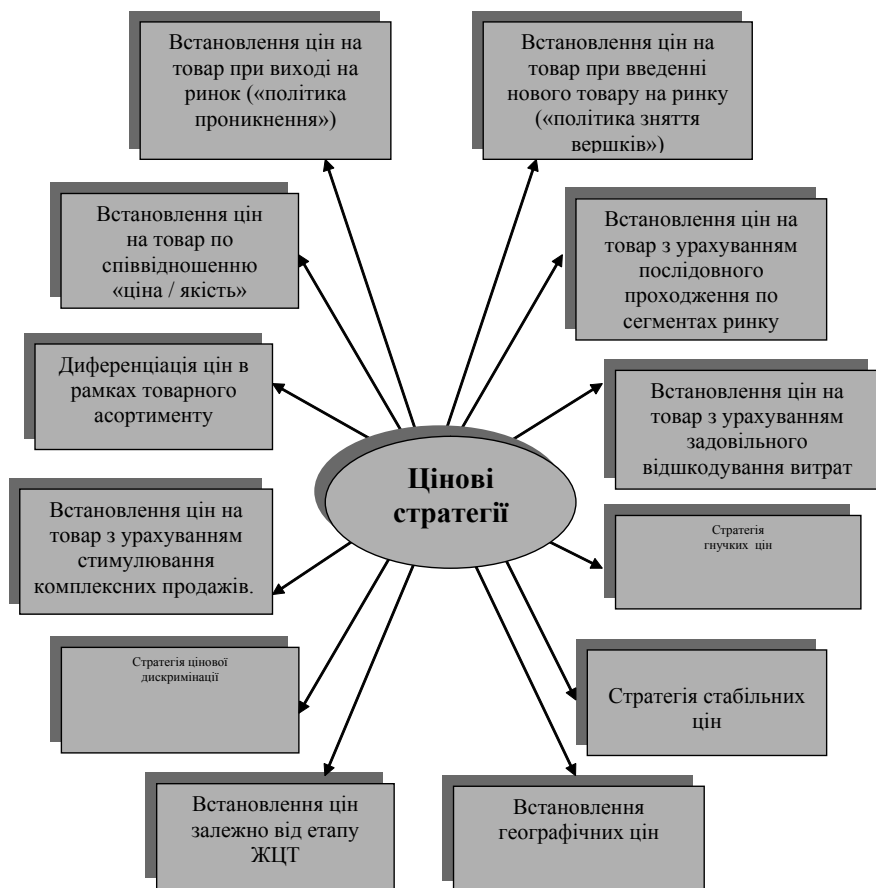


Рис. 11.3. Види цінових стратегій підприємства

Політика високих цін спрямована на те, щоб заробити на тих покупцях, які спроможні платити за товар вищу ціну. Перевагою такої політики є можливість швидкого покриття витрат на виробництво і маркетинг, отримання відповідних прибутків, підвищення іміджу фірми, як підприємства-новатора, а також уникнення небажаного ажіотажного попиту.

Ця політика дає добрі результати в тому випадку, коли є значні бар'єри для виходу на ринок (патенти, високий рівень витрат по розробці товарів, контроль за використанням сировинних матеріалів, високі і тривалі за часом витрати по просуванню товарів на ринок). Перевагами такої політики є також те, що:

- 1) при помилках в розрахунках завищену ціну знизити легше, ніж підняти занижену ціну;
- 2) проведення політики високих цін може створити в покупця враження, ніби йдеться про товар вищої якості.
 - На другій стадії життєвого циклу товару при зростанні продаж виробник може дозволити собі знизити ціни, якщо відчуває тиск конкурентів і освоїв масове виробництво.
 - На стадії зрілості, коли ринок завойований, ціни можуть бути стабільними.
 - І, нарешті, коли відбувається падіння продаж, виробник або буде зменшувати ціни, щоб розпродати залишки продукції в найкоротший строк, або підвищує їх, проводячи відповідну сервісну політику.

Стратегія цінової дискримінації, тобто встановлення різного рівня цін для різних сегментів ринку, є привабливою, тому що розрахована на різноманітні можливості платоспроможності покупців. Крім того, застосовуючи цю стратегію та поширену програму цінових знижок фірма виробник забезпечує своє виживання.

Підприємства, які планують розробити новий товар-імітатор стикаються з проблемою його позиціонування щодо товарів-конкурентів за показниками якості й ціни. Для такого випадку пропонується чотири варіанти стратегії позиціонування ціни (див. рис. 11.4):

Якість товару		Ціна		
		Висока	Середня	Низька
	Висока	1. Стратегія преміальних націнок	2. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія підвищеної ціннісної значущості
	Середня	4. Стратегія завищеної ціни	5. Стратегія середнього рівня	6. Стратегія доброякісності
	Низька	7. Стратегія пограбування	8. Стратегія показного блиску	9. Стратегія низької ціннісної значущості

Рис 11.4. Стратегії з урахуванням співвідношення “ціна-якість” товару

- стратегія глибокого проникнення на ринок дає змогу зацікавити споживачів завдяки високій якості товару та середній ціні;
- стратегія підвищеної ціннісної значущості (висока якість) і стратегія доброякісності (середня якість) за низької ціни на товар є надзвичайно вигідними для покупця і дають змогу великим фірмам вирішити дві проблеми — завоювати ринок або збільшити частину ринку. Остання стратегія передбачає визначення ціни з урахуванням якості товару і може розглядатися в межах товарного асортименту і конку-

рентних стратегій залежно від рівня якості товару порівняно з іншими моделями або конкурентними товарами-аналогами;

- стратегія завищеної ціни (середня якість — висока ціна) хоча й дозволяє фірмі звести до мінімуму витрати на етапі впровадження, проте приховує певний ризик, що висока ціна зашкодить попиту;
- стратегія середнього рівня передбачає встановлення середніх цін на товари середньої якості;
- стратегія пограбування (висока ціна) та стратегія показного блиску (середня ціна) за низької якості товару криє в собі загрозу втратити в майбутньому покупця;
- стратегія низької ціннісної значущості передбачає встановлення низької ціни на товари низької якості.

Важливим аспектом цінової стратегії є питання еластичності ціни. За ступенем гнучкості розрізняють маркетингову політику однієї ціни (ціна залишається стабільною досить тривалий час) та гнучких, тобто еластичних цін



Рис. 11.5. Умови диференції

Як правило, стабільні ціни діють на ринках, де відбувається масовий продаж товарів, тоді як гнучкі ціни характерні для ринків, де укладаються індивідуальні угоди. При продажу товарів промислового призначення трапляються гнучкі ціни. Вони переважають, наприклад, на лізинговому

ринку машин і обладнання. Сучасна цінова політика фірм на ринках стає більш гнучкою, відображає відмову від політики жорстких фіксованих цін.

Важливий аспект цінової стратегії – диференціація цін у рамках товарного асортименту за наявності широкої номенклатури товарів, між якими існує тісний взаємозв'язок як з точки зору ринкового попиту, так і витрат на їх виробництво та реалізацію, а також умов продаж (рис. 11.5).

При визначенні цінової стратегії повинен враховуватись і географічний фактор. Фірма має визначитися, чи будуть у ціні товару враховуватися транспортні витрати, пов'язані з доставкою товарів споживачам.

Треба враховувати також послідовне проходження за сегментами ринку.

11.3. Методи ціноутворення

Підприємства використовують різні методи встановлення початкової ціни на товар. При цьому враховується, як мінімум, один з таких факторів:

- рівень витрат на одиницю товару;
- наявність унікальних характеристик товару;
- середній рівень ринкових цін на аналогічні товари.

На рис.11.6 систематизовані методи ціноутворення.

Залежно від того, який фактор є визначальним, виділяють два основних методи ціноутворення:

- витратний (на основі калькуляції витрат);
- ринковий (на основі врахування дії ринкових факторів) – конкурентний та за попитом.

Методи, орієнтовані на витрати

Ці методи відображають більше традиційну орієнтацію на виробництво, ніж на ринковий попит (рис. 11.7).

Існує два різновиди методу: використання повних і використання граничних витрат виробництва.

Метод повних витрат. На основі встановлення нормативного прибутку (Π_n), що забезпечує беззбиткову діяльність підприємства, за умови, що витрати виробництва оптимальні:

$$\text{Ц} = (F + V) + \Pi_n,$$

де F – постійні витрати на одиницю продукції;

V – змінні витрати;

Π_n – нормативний прибуток.

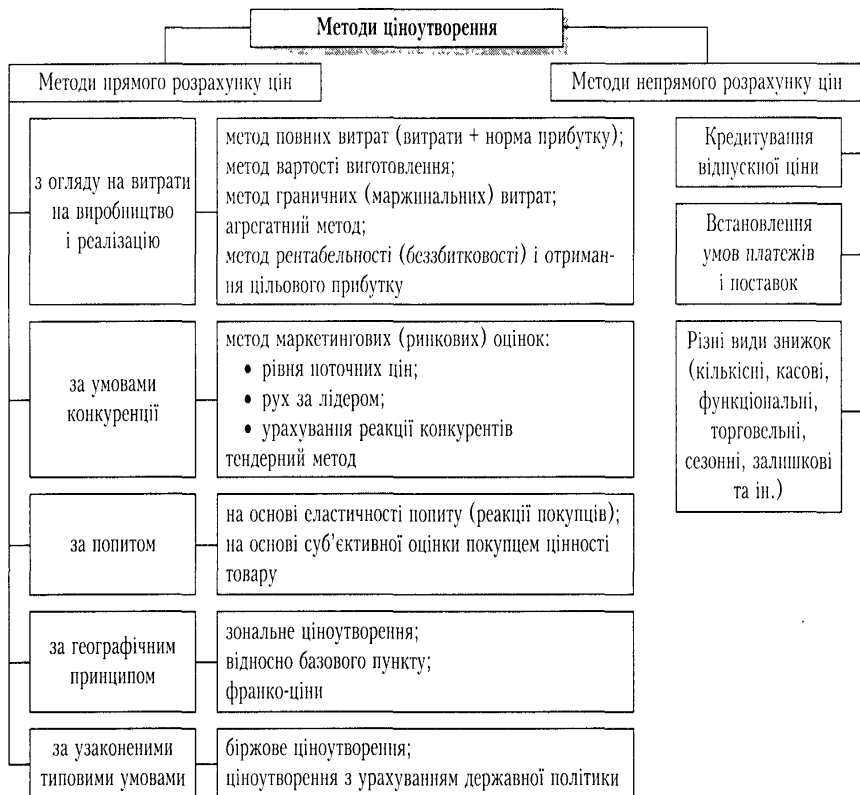


Рис.11.6. Методи ціноутворення

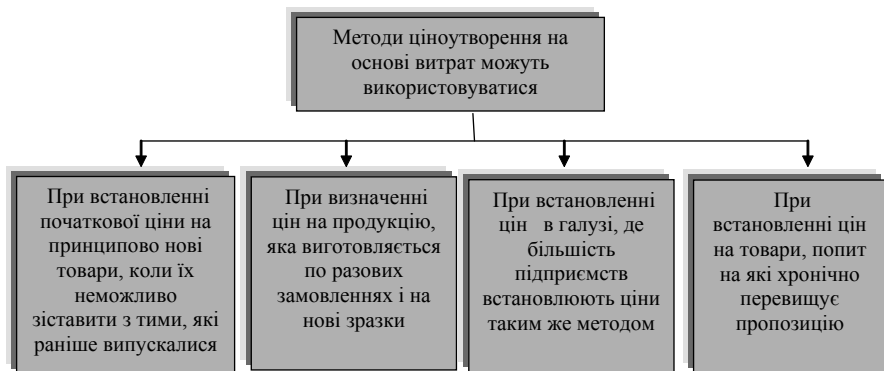


Рис.11.7. Методи, орієнтовані на витрати

При цьому методі, крім змінних витрат, враховуються також постійні витрати підприємства пропорційно тому внеску, який окремі складові вносять до виробництва товару.

Недоліки методу повних витрат:

1. Не береться до уваги чинник попиту на товар, тому він може бути не проданий через дуже високі ціни.

2. Будь-який метод віднесення на собівартість товару постійних витрат є довільним.

Класифікація витрат на постійні і змінні привела до виникнення методу прямого віднесення витрат на собівартість продукції, що випускається. Цей метод є важливим і ефективним знаряддям при плануванні і контролі прибутковості роботи підприємства, при встановленні цін на продукцію. Цей метод заснований на застосуванні принципу маржинального прибутку (прибутки покриття), який визначається як різниця між виручкою від продажу товару і прямими (змінними) витратами на його виготовлення. Такий метод може бути використаний тоді, коли виробничі потужності недостатньо завантажені, а всі постійні витрати покриваються цінами, які встановлені на поточні обсяги виробництва.

Метод граничних витрат. При розрахунку ціни виробу враховуються тільки ті витрати, які можна безпосередньо віднести на виробництво даного виробу.

З метою розширення об'єму продажів і завоювання більшої частки ринку підприємство може піти на формування ціни з урахуванням тільки граничних витрат.

Проте для встановлення цін на всю продукцію, що випускається підприємством, цей метод використаний бути не може, оскільки постійні витрати повинні бути повернені підприємству в загальній виручці.

Ціна при цьому методі визначається за формулою: витрати плюс прибуток. Прибуток залежить від рентабельності.

$$P = B + \frac{B \times R}{100},$$

де B – витрати виробництва (повні або граничні залежно від вибраного варіанту);

R – рентабельність продукції %.

При виборі рівня рентабельності підприємство враховує свої потреби в масі прибутку, середньогалузевий рівень рентабельності і рентабельність, закладену в ціні конкурентів.

В сучасних ринкових умовах діяльності підприємства показником, стабільнішим, ніж рентабельність продукції, є рентабельність інвестова-

ного капіталу. Враховуючи це, рентабельність продукції можна визначити, ґрунтуючись на нормі прибутку на вкладений капітал.

При встановленні цін з урахуванням запланованої рентабельності, необхідно встановити такі ціни, які забезпечували б рентабельність інвестованого капіталу, яка може бути визначена за формулою:

$$R_F = \frac{\Pi}{F} \rightarrow \Pi = F \times R_F,$$

де R_F – рентабельність інвестованого капіталу;

Π – прибуток;

F – сума інвестованого капіталу.

Якщо ж ціна задана, то повинна бути визначена максимальна собівартість одиниці продукції, яка забезпечувала б рентабельність цих витрат:

$$R_S = \frac{\Pi}{S} \rightarrow \Pi = S \times R_S,$$

де R_S – рентабельність собівартості продукції, що виготовляється;

S – собівартість.

Якщо прирівняти ці вирази й виразити рентабельність інвестованого капіталу через рентабельність собівартості, то одержимо:

$$F \times R_F = S \times R_S \rightarrow R_S = \frac{F \times R_F}{S},$$

$$R_S = \frac{\Pi}{S} = \frac{P - S}{S}; R_S \times S = P - S; P = S(1 + R_S); S = \frac{P}{1 + R_S};$$

де P – ціна виробу.

Наприклад. Відома собівартість одиниці продукції, яка дорівнює 10 грн, бажана рентабельність інвестованого капіталу 40%. То

$$P = 10(1 + 0,4) = 14,0 \text{ грн.}$$

Але на ринку ця продукція реалізується по 12,0 грн за одиницю. При такій ціні собівартість одиниці продукції повинна бути 8,6 грн:

$$S = \frac{P}{1 + R_S} = \frac{12}{1 + 0,4} = 8,6 \text{ грн.}$$

Метод, заснований на аналізі беззбитковості і отримання цільового прибутку. Точка беззбитковості – критична точка об'ємів продаж, при якій валовий дохід покриває загальні витрати. При цьому підприємство не отримує прибутку і не зазнає збитків (рис. 11.8).

Точка беззбитковості в разі виготовлення одного виду продукції:

$$Q_{кр} = \frac{C}{P - V},$$

де C – сума постійних витрат;

V – змінні витрати на одиницю продукції;

P – ціна одиниці продукції.

Точка беззбитковості в разі виготовлення декількох видів продукції:

$$Q_{кр} = \frac{C}{\sum (P_i - V_i) \times a_i},$$

де a – частка кожного товару в загальному об'ємі продаж.

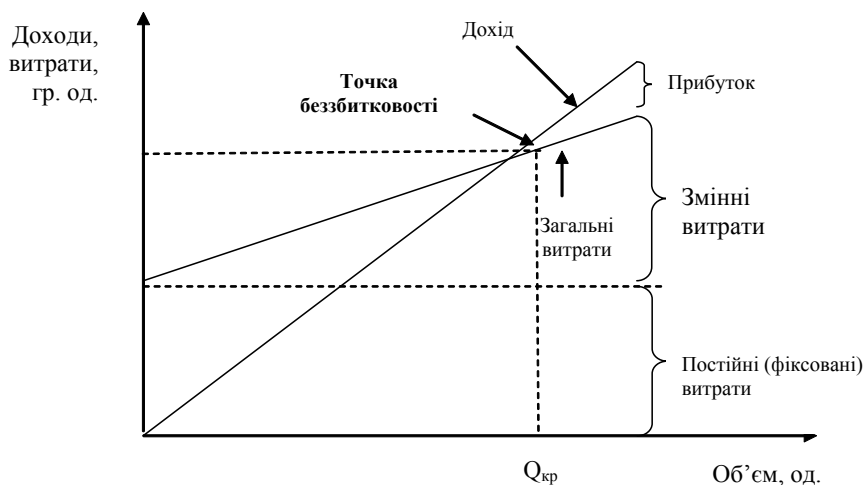


Рис. 11.8. Знаходження точки беззбитковості

При неповному завантаженні виробничих потужностей можливо прийняти додаткове замовлення на виготовлення продукції.

Однак не завжди підприємству вигідно виконувати додаткове замовлення, тим більшу якщо воно виконується за цінами, нижчим за встановлені.

Наприклад. Підприємство виготовлює продукцію одного найменування, попит на яку еластичний. Ринкова ціна на одиницю продукцію за звітний місяць становила 2000 грн, змінні витрати на один вибір – 1200 грн, загальна сума постійних витрат – 200 тис. грн. «Точка беззбитковості» підприємства дорівнює:

$$T_6 = \frac{200000}{2000 - 1200} = 250 \text{ виробів або } 500 \text{ тис. грн.}$$

Покупець здійснює додаткове замовлення підприємству на виробництво 50 виробів за ціною 1600 грн за штуку. Чи слід підприємству прийняти додаткове замовлення на виробництво виробів за ціною 1600 грн? Проведемо розрахунок:

- виторг від реалізації – $50 \times 1600 = 80$ тис. грн;
- змінні витрати – $50 \times 1200 = 60$ тис. грн;
- постійні витрати – не змінилися;
- прибуток від реалізації – $80 - 60 = 20$ тис. грн.

Незважаючи на ціну покупця, яка нижча від ціни, за якою підприємство продавало свою продукцію, це замовлення забезпечує одержання прибутку в сумі 20 тис. грн.

Якщо об'єм виробництва перевищує наявні потужності, то необхідно прийняти одне з таких рішень:

- збільшити ціну на продукцію (при забезпеченні попиту), що виробляється;
- знайти резерви розширення наявних виробничих потужностей;
- скоротити витрати виробництва (постійні і змінні).

Таким чином, для того щоб скористатися цим методом, необхідно:

- оцінити повні витрати при різних програмах випуску товару;
- оцінити передбачуваний протягом планованого періоду об'єм випуску товару;
- визначити прибуток, необхідний для забезпечення життєдіяльності підприємства.

Недоліки цього методу:

- використання для визначення ціни об'єму, який залежить від ціни товару;
- відсутність обліку залежності між ціною і попитом, внаслідок чого ціна може виявитися дуже високою або дуже низькою.

Метод змінних цін. Ціна, яка фіксується за допомогою змінних цін, – це ціна, яка формується від базисної ціни та визначається під час здійснення контракту на постачання товарів, що потребують тривалого строку виготовлення (технологічні лінії, пароплави, комплектне обладнання

тощо), під час якого змінюються витрати на виробництво, відбуваються інфляційні процеси:

$$P_1 = P_0 \times (a + b \times M_1 / M_0 + c \times S_1 / S_0),$$

де P_1 – кінцева ціна, що фіксується методом змінних цін;

P_0 – базисна ціна, яка встановлена під час здійснення угоди;

M_1 – індекс ціни на сировину та матеріали;

M_0 – індекс ціни на сировину та матеріали під час здійснення угоди;

S_1 – індекс заробітної платні;

S_0 – індекс заробітної плати під час здійснення угоди;

a, b, c – коефіцієнти питомих вагомостей елементів ціни.

Змінна ціна розраховується на кожне постачання товару окремо.

Агрегатний метод. Агрегатний метод передбачає визначення ціни нового виробу і є актуальним для тих виробів, які складаються з окремих конструктивних елементів (деталей, вузлів, комплектуючих виробів) при визначенні цін складних видів техніки. При цьому ціна кожного з цих елементів відома. Отже, ціна (або собівартість) нового виробу розраховується як сума цін (або собівартості) окремих елементів виробу.

Методи ціноутворення орієнтовані на попит

Можна виділити такі методи ціноутворення з орієнтацією на попит:

- параметричні методи ціноутворення;
- метод встановлення ціни на основі аналізу економічної цінності товару для споживача;
- метод визначення точок ціни (цінових порогів);
- сумісний аналіз;
- експеримент;
- метод «кидання стріла».

Параметричні методи ціноутворення. Параметричний ряд — це група однорідної за конструкцією та технологією виготовлення продукції, яка має однакове або схоже функціональне призначення, але відзначається кількісним рівнем споживчих характеристик.

Параметричні методи ціноутворення передбачають визначення залежностей між ціною або витратами на виробництво і реалізацію продукції та параметрами, що належать до параметричного ряду. Такий підхід використовується при визначенні ціни на новий товар на стадії проектування та конструювання (розроблення технічного завдання, технічного проекту). На цьому етапі точні дані щодо витрат невідомі. Однак відомі основні параметри нового вибору. Також відомі залежність між ціною (витратами) та параметрами аналогічних виробів, що вже випускають-

ся, які й беруться за основу для розрахунку нової ціни. Визначена таким чином ціна порівнюється з ринковими цінами. На відміну від наведених вище методів, орієнтованих на витрати, ці методи враховують не тільки витрати, а й якісні параметри виробів і є коректнішими з погляду ринкового ціноутворення.

Розглянемо шість варіантів параметричних методів:

- питомої ціни;
- кореляційно-регресивного аналізу;
- структурної аналогії;
- агрегатний;
- визначення ціни на основі коефіцієнта технічного рівня товару;
- нормативно-параметричний.

Метод питомої ціни. Цей метод використовується для визначення ціни нового товару, який достатньо повно може бути охарактеризований одним параметром якості (потужність, місткість тощо). Ґрунтується на визначенні питомого показника собівартості (або ціни). Послідовність розрахунку ціни при цьому така.

Етап 1. Визначення питомої ціни (або питомої собівартості).

Питомий показник — це відношення собівартості (або ціни) базового виробу до значення основного параметра цього виробу. Так, питома ціна ($\Pi_{\text{пит}}$) одиниці виробу розраховується:

$$\Pi_{\text{пит}} = \Pi_6 / X_6,$$

а питома собівартість одиниці виробу ($C_{\text{пит}}$):

$$C_{\text{пит}} = C_6 / X_6,$$

де Π_6 — ціна базового виробу;

C_6 — собівартість базового виробу;

X_6 — значення основного параметра базового виробу у відповідних одиницях.

Етап 2. Визначення ціни нового виробу.

Розрахунок ціни нового виробу проводиться за формулою

$$\Pi_n = \Pi_{\text{пит}} \times X_n + H,$$

де X_n — кількісне значення головного параметра нового виробу;

H — надбавки/знижки, які відображують зміни інших споживчих характеристик нового виробу.

Метод кореляційно-регресивного аналізу. Цей метод передбачає розрахунок ціни нового виробу на основі рівняння регресії, яке встановлює залежність між ціною та значенням параметрів якості в межах параметричного ряду:

$$\Pi = f(x_1, x_2, \dots, x_n),$$

де $x_1, x_2, \dots, x_n$ — параметри якості виробу.

Метод структурної аналогії. Ціна нового виробу розраховується цим методом на основі визначення структури собівартості. Спочатку визначається частка складових повної собівартості – заробітна плата та матеріальні витрати. Потім розраховуються абсолютні значення матеріальних витрат і заробітної плати при виробництві нового виробу. На основі цих даних (абсолютного значення витрат та їхньої питомої ваги в структурі собівартості) і розраховується ціна нового виробу:

$$\begin{aligned} C_n &= C_n \times (1+P); \\ C_n &= C_m(C_3) / A_m(A_3) \times 100\% \end{aligned}$$

де C_n – ціна нового виробу;

C_n – собівартість нового виробу;

$C_m(C_3)$ – матеріальні витрати (або заробітна плата) на одиницю нового виробу;

$A_m(A_3)$ – частка матеріальних витрат (заробітної плати) в собівартості аналогічної групи виробів; ці дані визначаються на основі аналізу статистичних даних.

Метод визначення ціни на основі коефіцієнта технічного рівня товару. Метод установлення ціни на основі коефіцієнта технічного рівня товару передбачає визначення ціни, що ґрунтується на суб'єктивному сприйнятті товару споживачем, яке формується його якістю, корисністю та значущістю для споживача.

Коротко суть цього методу можна визначити так: ціна нового товару тим більша, чим вищий його технічний рівень порівняно з базовим (еталоном, базовою моделлю фірми, товаром-конкурентом).

Цей метод дає змогу визначити ціни на нові види техніки шляхом порівняння його технічних параметрів з аналогічними параметрами виробів світового рівня.

Цінність товару визначається на основі експертних оцінок. Нижче наводиться послідовність визначення ціни товару на основі коефіцієнта технічного рівня.

Етап 1. Визначення переліку найважливіших параметрів, які характеризують споживчі характеристики товару.

Працівники фірми визначають перелік найважливіших параметрів, які характеризують споживчі характеристики товару.

Етап 2. Підбір експертів, які оцінюватимуть товар.

Підбираються експерти (споживачі, працівники фірми сервісних служб), які оцінюватимуть товар.

Етап 3. Оцінювання експертами важливості кожного з параметрів.

Експерти оцінюють важливість кожного з параметрів. При цьому може бути використаний один з двох варіантів:

- а) зворотне рангування параметрів: найважливішому присвоюється найвищий ранг, а найменш важливому—перший (ставиться на перше місце);
- б) визначається вагомість кожного параметра для споживача в балах (за 10-ти або 100 бальною шкалою) або ваговий індекс (у %, при цьому загальна сума вагових індексів дорівнює 100%).

Етап 4. Визначення параметричних індексів.

Експерти оцінюють товар за кожним параметром—визначаються параметричні індекси. Оцінювання проводиться або за 10 бальною шкалою, або в %. У другому варіанті максимальна оцінка товару за окремим параметром становитиме 100%.

На основі отриманих даних розраховується середньоарифметичний індекс. При цьому параметричний індекс визначається за одним з двох варіантів:

- а) товар порівнюється з аналогічним товаром-конкурентом;
- б) товар порівнюється з гіпотетичним (ідеальним товаром, наділеним усіма характеристиками, які споживач хотів би бачити в товарі, тобто таким, що задовольняє вимогам споживача на 100%). При цьому одиничні параметричні індекси розраховуються за формулою

$$q_i = p_i / p_{\text{баз } i}$$

де q_i — одиничний параметричний індекс;

p_i — значення параметра виробу;

$p_{\text{баз } i}$ — аналогічний параметр базового виробу, з яким проводиться порівняння еталона (або товару-конкурента).

Етап 5. Визначення зваженого параметричного індексу.

На цьому етапі проводиться оцінка виробів з урахуванням важливості параметрів.

$$\begin{array}{l} \text{Зважений} \\ \text{параметричний} \\ \text{індекс} \end{array} = \begin{array}{l} \text{Індекс вагомості (ступінь} \\ \text{вагомості параметра у} \\ \text{балах)} \end{array} \times \begin{array}{l} \text{Параметричний індекс.} \end{array}$$

Етап 6. Визначення ціни одного бала:

$$\begin{array}{l} \text{Ціна одного} \\ \text{бала} \end{array} = \frac{\text{Ціна базової моделі}}{\text{Загальна сума балів базового виробу}}$$

Етап 7. Визначення ціни кожного параметра нового виробу:

Ціна параметра = Зважений параметричний × ціна одного бала .
 нового виробу індекс

Етап 8. Визначення ціни нового виробу:

Ціна нового виробу = Ціна базового виробу (товару-конкурента або гіпотетичного виробу) × $\frac{\text{Сума балів нового виробу}}{\text{Сума балів базового виробу}}$

Нормативно-параметричні методи ціноутворення. Використовуються для розрахунку цін товарів споживчого і виробничого призначення, які серійно випускаються.

До цих методів відносяться такі: питомих показників і метод, який ґрунтується на використанні формули “Берім”.

Метод питомих показників ціни ґрунтується на тому, що ціна виробу складається з ціни потужності, продуктивності, маси чи якогось іншого параметра, який є головним для цього товару. Одержана ціна одиниці головного параметра (питома ціна) може бути використана для розрахунку цін аналогічних виробів за іншими важливими параметрами. Необхідно мати на увазі, що питома ціна знижується в міру зростання параметра. Наприклад, при зростанні металомісткості, більш конкурентоспроможні машини і обладнання мають меншу вагу, ніж їхні аналоги.

Метод питомої ціни для більшості виробів може використовуватись лише як орієнтир для визначення ціни (аналогічно вищепоказаним).

При цьому методі спочатку розраховують питому ціну $\Pi_{\text{п}}$:

$$\Pi_{\text{п}} = \Pi_{\text{б}} / \Pi_{\text{б}},$$

де $\Pi_{\text{б}}$ – ціна базового виробу;

$\Pi_{\text{б}}$ – величина параметра базового виробу.

Потім розраховують ціну нового виробу $\Pi_{\text{н}}$:

$$\Pi_{\text{н}} = \Pi_{\text{п}} \times \Pi_{\text{н}},$$

де $\Pi_{\text{н}}$ – значення основного параметра нового виробу у відповідних одиницях виміру.

Наприклад, підприємству треба визначити ціну електродвигуна потужністю 20 кВт. За конкурента приймається електродвигун потужністю 10 кВт за ціною 2100 грн. Усі інші техніко-економічні показники обох двигунів однакові. Тоді ціна, відповідно методу питомих показників, двигуна потужністю 20 кВт буде:

$$\Pi = (2100/10) \times 20 = 4200 \text{ грн.}$$

Цей метод можна використовувати для прикидки рівня і співвідношення цін невеликих параметричних рядів продукції, яка має нескладну конструкцію і характеризується одним параметром.

Для обладнання, яке має різну продуктивність і яке працює в однакових умовах, для визначення ціни на нього може бути використана формула Берім:

$$P_n = P_6 \left(\frac{W_n}{W_6} \right)^n,$$

Де P_n – ціна базового виробів, який існують на ринку в даний період часу;

W_n, W_6 – продуктивність нового та базового виробу;

N – показник, який враховує залежність ціни виробу від його продуктивності.

Метод установлення ціни на основі економічної цінності товару для споживача. Визначення ціни на основі економічної цінності товару ґрунтується на тому, що існує максимально прийнятна для споживача ціна, яку він згоден заплатити за товар. Ця ціна повністю компенсує витрати, пов'язані з його придбанням, але не передбачає жодної економії витрат для споживача (так би мовити, нульова економія на витратах). Тобто витрати в разі використання товару такі самі, як і до його купівлі.

Орієнтуючись на цей максимальний рівень, фірма і встановлює ціну (безумовно, з огляду на власні витрати). Чим менша запропонована ціна за максимально прийнятний рівень, то більша ймовірність спонукати покупця зробити купівлю. Збільшення ж ціни щодо максимального рівня робить купівлю майже нереальною.

Такий підхід до ціноутворення доцільний за будь-яких ситуацій, коли зниження витрат є основною для споживача вигодою. Насамперед, це актуально для промислового ринку, де переважають раціональні мотиви щодо здійснення покупки.

Метод визначення точок ціни (цінових порогів). Завдяки цьому методу з'являється можливість визначити цінність товару для споживачів, отримавши від них під час опитування відповідь на запитання, яку максимальну ціну вони згодні заплатити за цей товар. Це пояснює іншу назву методу – метод купівельної реакції. Він дає змогу спочатку визначити в межах певної групи товарів нижній і верхній діапазон цін, а потім у межах визначеного діапазону – обмежену кількість цін (точок ціни), за яких споживачі або купують товар, або відмовляються від нього. Цей метод базується на визначенні цінової еластичності попиту.

Сумісний (компромісний) аналіз. Завдяки цьому методу можна визначити взаємозв'язок між ціною та іншими характеристиками товару, а також оцінити їхній вплив на вибір товару споживачами.

На відміну від попереднього методу, покупців не запитують прямо про ціну, яку вони згодні заплатити за товар. Натомість їм пропонують

опис профілю товару, який включає його характеристики та ціну. Потім респондентів просять назвати профіль, який щонайбільше задовольняє їх. Далі на основі їхніх відповідей за допомогою комп'ютерної моделі можна визначити вплив ціни та інших характеристик товару на готовність їх придбання.

Експеримент. Для визначення ціни можуть бути використані дві форми ринкового (польового) експерименту: пробний маркетинг і контрольований експеримент. Пробний маркетинг передбачає, що товар, періодичність покупок якого становить щонайменше кілька тижнів, продається в кількох регіонах за різними цінами. Експерименту триває – 6–12 місяців.

Коректні результати можуть бути отримані за умов, що інші фактори, які можуть вплинути на обсяг продажу, залишаються стабільними. Фактично забезпечити виконання цієї вимоги дуже непросто. Зміна конкурентами цін, активна рекламна кампанія здатні звести нанівець усі спроби забезпечити чистоту експерименту.

Метод «кидання стріл». Цей метод може бути використаний для визначення цін на новий товар. По суті, це метод мозкової атаки. За схемою проведення цей метод нагадує гру «кидання стріл у мішень». За остаточну береться пропозиція менеджера, який знайшов найвагоміші аргументи для того, щоб переконати інших.

Методи орієнтовані на конкуренцію

Визначення цін з орієнтацією на конкуренцію дає очевидні вигоди. Такий підхід запобігає «війні цін», від якої страждають всі конкуренти, що працюють на ринку. Ці методи прості і зручні, коли важко визначити витрати, реакцію конкурентів і попит. За допомогою цих методів ціноутворення підприємства прагнуть утримати свою частку ринку або досягти свого прибутку на рівні середньогалузевого. Недоліки цього методу полягають у тому, що кожне підприємство має свою структуру витрат, цілі, збутові і фінансові можливості. Товар може сприйматися покупцями як значно кращий, ніж товар конкурента.

Метод поточної ціни. Тобто ціна встановлюється на рівні цін конкурентів («стратегія наслідування лідера»); трохи нижче від цін конкурентів («стратегія переважних цін»); трохи вище від цін конкурентів («стратегія цінового лідера»).

Метод «запечатаного конверту» або «закритих торгів». Тендерне ціноутворення (метод «запечатаного конверта» або «закритих торгів»). Цей метод використовують в умовах посиленої конкурентної боротьби підприємств за контракти. Тендер — це ціна, запропонована підприємством за виконання якогось замовлення. Чим вища ціна, тим менша мож-

ливість отримати замовлення. За низької ціни збільшується можливість виграти тендер, але й зростає ризик одержати надто малий прибуток.

Цей метод використовується в тих випадках, коли декілька фірм конкурують один з одним у боротьбі за отримання контракту. Тендер є письмова заява ціни фірми. Замовлення отримає фірма, яка запропонує ціну нижчу, ніж конкурент.

Наприклад. *Метод тендеру.*

Уряд запросив меблеву фабрику «Тиса» взяти участь у торгах на розміщення 1 тис. аудиторних столів. Столи повинні бути поставлені через два місяці після видачі замовлення. Змінні витрати на одиницю виробу складають 50 грн, постійні витрати – рівні 60 грн. Фабрика «Тиса» використовує 55% своїх виробничих потужностей, випускає 3 тис. столів щомісячно і продає їх магазинам за ціною 190 грн. Оскільки фабрика працює з неповним завантаженням потужностей, то вона зацікавлена виграти замовлення. Основний канал збуту її товарів – магазини, мережа дилерів у даний час забезпечує їй отримання необхідного прибутку, тому їй немає необхідності пропонувати на торгах «ціну на виживання», тобто низьку ціну. Мета її участі в торгах – це максимізувати свій прибуток завдяки отриманню замовлення.

Уряд хоче придбати аудиторні столи за ціною на 20% меншою ринкової вартості. Значить, верхня межа ціни пропозиції для фабрики «Тиса» становитиме 152 грн ($0,8 \times 190$ грн), нижня межа – 50 грн (змінні витрати). Валовий прибуток при різних можливих рівнях цін на замовлення 1 тис. столів наведено в табл. 11.2.

Таблиця 11.2

Ціни, виручка, прибуток.

Можливі ціни пропозиції, грн	70	90	105	120	130	152
Виручка, тис.грн	70	90	105	120	130	152
Змінні витрати, тис.грн	50	50	50	50	50	50
Валовий прибуток, тис.грн	20	40	55	70	80	102

Постійні витрати не ростуть, оскільки фірма працює при значно недозавантажених потужностях. Змінні витрати є базою розрахунку ціни пропозиції. Ясно, що чим вища ціна пропозиції, тим вища прибуток, але тільки в тому випадку, якщо фірма виграє тендер. Проте чим вища ціна, тим нижча вірогідність виграшу. Оцінка можливості виграшу тендеру залежить від аналізу конкурентної інформації. Фірма «Тиса» прогнозує, що буде п'ять учасників торгів. Аналіз даних минулих торгів показав, що переможці подібних торгів пропонували ціну на 40–45% нижчу за ціну відкритого рин-

ку. Використовуючи цю інформацію для попередньої оцінки, фірма вважає, що вона має 50% шансів на успіх, якщо запропонує ціну на 45% нижчу за ринкову ціну, рівну 190 грн, тобто 105 грн. Якщо ж ціна пропозиції буде на максимально прийнятному для уряду рівні 152 грн, то шанси на виграш становитимуть 5%. На основі наявної експертної і статистичної інформації фірма «Тиса» робить такі розрахунки (табл. 11.3).

Таблиця 11.3

Ціни пропозиції і вірогідності виграшу торгів, %

Можливі ціни пропозиції	70	90	105	120	130	152
Зниження порівняно з ринковою ціною, %	63	53	45	37	32	20
Вірогідність виграшу торгів, %	95	75	50	40	30	5

Вірогідний прибуток обчислюється множенням підрахованої вірогідності виграшу торгів при вказаних цінах пропозиції на валовий прибуток, що буде отриманий при тій самій ціні (11.4).

Таблиця 11.4

Вірогідний прибуток

Ціни пропозиції, грн	70	90	105	120	130	152
Валовий прибуток, тис. грн	20	40	55	70	80	102
Вірогідний прибуток, тис. грн	19	30	27,5	28	24	5,1

На основі даних таблиці видно, що фірма отримає максимальний прибуток у розмірі 30 тис. грн, якщо запропонує ціну 90 грн за один стіл.

Кількість учасників торгів – найважливіший чинник для розрахунку вірогідності виграшу. Якщо в торгах очікується, наприклад, участь не п'яти, а 15 фірм, то необхідно набагато більше знизити ціну, оскільки при більшій кількості конкурентів різко зростає вірогідність того, що хтось запропонує нижчу ціну.

Пропозиція низької ціни може виявитися хорошою тактикою, якщо ще до початку торгів очікуються додаткові контракти і замовлення. Пропозиція низької ціни і виграш контракту підвищують престиж фірми і можуть бути хорошою рекламою при продажі товару іншим покупцям.

Методи за узаконеними типовими угодами

У багатьох випадках ринкове ціноутворення має обмеження, тобто існують узаконені типові умови, згідно з якими розраховують ціни. Це біржове ціноутворення та державне регулювання.

Біржове ціноутворення (котирування цін) — це виявлення і фіксування цін угод купівлі-продажу на товарних біржах. Воно може здійснюватись як за результатами біржового дня (кінцеве котирування), так і в процесі торгів (проміжне котирування).

За яких умов ринок менш чутливий до змін ціни продукту:

- продукт унікальний;
- покупці не обізнані з аналогами;
- покупцям важко порівняти продукт з аналогами;
- загальний дохід покупця несумірно більший від витрат на покупку;
- витрати на даний додатковий продукт несумірно менші, ніж на основний;
- конкуренти вже підвищили ціну;
- товар має високий престиж;
- товар не можна закупити про запас, можливо тільки негайне його споживання.

Методи ціноутворення за географічним принципом.

Методика встановлення цін за географічною ознакою у практиці міжнародної торгівлі. Зважаючи на того, хто організує і оплачує транспортування товарів від виробника до покупця (отже ризикує), орієнтуються на умови “ІНКОТЕРМС”.

Франкування (італ. – frankare) – це оплата за перевезення вантажу від виробника до споживача.

“Франко” означає, до якого пункту на шляху руху товару від виробника до споживача транспортні витрати включаються в ціну.

Варіант 1. Ціна “франко-склад постачальника” (ціна “ex-works”). Покупець повністю оплачує всі транспортні витрати.

Варіант 2. Ціна “франко-станція відправлення” (ціна FOR, тобто free on rail) має два різновиди:

- ціна FOR, less than full load (ФОР, або франко-незавантажений вагон). Це означає, що ціна включає витрати з поставку вантажу на залізничну станцію відправлення (“Київ-товарний”);
- ціна FOR, full load (ФОР, франко-завантажений вагон). Постачальник оплачує не тільки всі витрати по доставці вантажу на станцію, а й вартість його завантаження у вагон.

Варіант 3. Ціна “франко-порт відправлення” або “франко вздовж борту судна” (ціна FAS, тобто free along side). Постачальник оплачує всі транспортні витрати до порту Одеси, вивантажуючи вантаж на причалі перед судном.

Варіант 4. Ціна “франко-судно порт відправлення” FOB (ціна free of board). Постачальник оплачує страхові і таможенні витрати і вартість завантаження вантажу з причалу на судно.

Варіант 5. Ціна “франко-судно (порт призначення)” (CAF, тобто cost and freight). Постачальник оплачує всі транспортні витрати до порту Каїр (вартість і фрахт).

Варіант 6. Ціна “франко-судно (порт призначення) і страхування”. Ціна CIF (cost, insurance, freight) включає вартість товару, страхування і фрахт. Постачальник оплачує всі витрати до порту Каїр і страхування судна від ризику загибелі товару або псування при перевезенні.

Варіант 7. Ціна франко-порт призначення”. Ціна “ex guag” (з пристані). Постачальник оплачує також і вартість вивантаження товару в порту призначення.

Варіант 8. Ціна “франко-склад споживача” (ціна “delivered dutipaid” – “поставлено, мито сплачено”). В ціну товару включається всі транспортні витрати.

До методів непрямого ціноутворення належать маркетингові політики знижок, торговельного кредитування та кондицій. Усі вони мають на меті заохотити споживача до придбання продукції підприємства.

Одним з найбільш конкретних методів непрямого ціноутворення є маркетингова політика знижок.

Існує близько 20 різноманітних знижок— від простих знижок з преїскурантних цін до складних, які передбачають одночасне надання кількох видів знижок.

Кількісні знижки — знижки за обсяг купленого товару. Визначаються як відсоток від загальної вартості встановленого обсягу поставки. Наприклад, якщо партія товару налічує більше 100 од. — знижка 5%. Але в кожному окремому випадку необхідно обґрунтовувати її розмір.

Розрахунок кількісних знижок

Кількісні знижки з відпускної ціни надаються тим покупцям, які будуть купувати продукцію більшими партіями, ніж стандартні. При замовленнях менших ніж стандартні партії, можна запроваджувати кількісні надбавки на відпускні ціни. Кількісні знижки мають своїм джерелом економію у витратах підприємства-постачальника по підготовці партії продукції до реалізації (економніша тара, витрати по транспортуванню), а також економію по виплатах відсотків банку під іммобілізацію обіггового капіталу на утворення запасів готової продукції.

Для розрахунку кількісної знижки визначається закономірність зміни питомих витрат по виробництву і реалізації продукції у зв'язку із збільшенням (зменшенням) партії продажу.

Така закономірність визначається за допомогою коефіцієнта r .

$$r = Q_i \cdot \bar{Q} \sqrt{\frac{U_i}{\bar{U}}},$$

де Q_i – розмір i -тої партії постачання даної продукції, реалізованої в попередньому році;

- стандартна партія постачання;

U_i – питомі витрати на одиницю продукції по її реалізації при продажі i -их партій продукції;

- питомі витрати на одиницю продукції по реалізації середньої стандартної партії постачання;

$$U_i = \frac{A_i}{Q_i}; \bar{U} = \frac{\bar{A}}{\bar{Q}},$$

де, A_i і $\bar{A}$ – фактичні витрати по реалізації однієї i -тої і однієї середньої партії постачання.

Якщо покупець замовляє партію продукції (більшу), то питомі витрати по реалізації цієї партії, а загальні витрати по реалізації продукції.

Ефект кредитування покупцем виробника продукції відбувається в результаті відшкодування його потреби в обіговому капіталі при оплачуванні її поставок. Чим більша партія поставки, тим вищий ефект кредитування (). Так, ефект кредитування покупцями виробника становитиме:

$$E_i = \frac{P \times Q_i \times \beta}{100}.$$

де P – відпускна ціна продукції

Q_i – величина партії, що замовляється покупцем

β – процентна ставка за кредитами банку

Зміна ефекту кредитування (), в результаті відмінності розміру замовлених партій від середньої становитиме:

$$\Delta E = E_i - \bar{E} = \frac{(P \times \beta) \times (Q_i - \bar{Q})}{100};$$

Кількісна знижка з відпускної ціни становитиме:

$$\gamma = \frac{(\bar{U} - U_i) \times L_n + \Delta E}{P \times L_n}$$

де, L_n – плановий об'єм продажу продукції в даному періоді партіями Q_i .

Визначення вигідності розміру кількісної знижки встановлюється на основі розміру прибутку, який утворюється при реалізації продукції із знижкою і без знижки.

$$\Pi_1 = [P - (S + U)] \times L_{\text{заг.}}$$

де Π_1 – прибуток від реалізації продукції без знижок;

S – собівартість продукції;

U – витрати на реалізацію продукції стандартними партіями;

$L_{\text{заг.}}$ – загальний обсяг виробництва і реалізації продукції за певний період;

$$\Pi_2 = [P(1-\gamma) - (S + U)] \times L_{\text{заг.}},$$

де – розмір знижки.

Для визначення раціонального розміру знижки, яка задовольняла б продавця і покупця, необхідно, щоб

$$\Pi_1 = \Pi_2.$$

Бонусна знижка, або знижка за оборот, надається постійним покупцям залежно від досягнутого обороту протягом певного періоду, зазвичай року. При цьому встановлюється певна шкала знижок. Величина цих знижок може досягати 15–30%.

Прогресивна знижка надається покупцеві в разі купівлі великої кількості відомого йому товару.

Знижка «сконто» означає знижку для тих клієнтів, які сплачують за товар раніше від встановленого терміну або готівкою.

На багатьох товарних ринках діє стандартна знижка «сконто»: «2/10, нетто 30», що означає: товар має бути оплачений протягом 30 днів, але покупець заплатить на 2% менше, якщо сплатить вартість товару протягом 10 днів. Щоправда, надійнішим способом заохочення термінової оплати вважається встановлення прогресивних знижок, які співвідносяться з термінами платежів.

Алгоритм дій знижки при цьому такий: товар сплачується повністю; в наступному рахунку-фактурі покупця інформують про те, що він заробив у компанії кредит. Такі самі умови поширюються і на наступну угоду.

Сезонна знижка надається покупцеві за придбання товару в період відсутності основного попиту на нього. Сезонні знижки становлять конкретний інструмент синхромаркетингу і можуть бути:

- передсезонними;
- післясезонними.

Ділерські знижки надаються посередникам зі збуту, покривають витрати ділера та забезпечують отримання певного прибутку. Ці знижки зазвичай становлять 15–20% роздрібною ціни. Часто використовуються на промисловому ринку при продажу складного, стандартного устаткування.

Функціональна (торгівельна) знижка — знижка, яку продавці товару надають учасникам каналу товароруху за виконання певних функцій щодо продажу, зберігання, ведення обліку товару та його просування.

Прикладом цього виду знижки є виплати або знижки з ціни для винагороди дилерів за участь у програмі рекламування і підтримки збуту.

Товарообмінний залік (залікова знижка «трейд-ін») — зменшення ціни на новий товар у разі повернення старого зразка товару фірми або виробу фірми-конкурента. Застосовується для товарів тривалого користування — автомобілів, комп'ютерів, копіювальної техніки, а останнім часом до багатьох інших споживчих товарів.

При цьому реальна ціна товару зі знижкою «трейд-ін» розраховується за такою формулою:

$$\begin{aligned} &\text{Реальна ціна} \\ &\text{моделі зі знижкою} = \text{Ціна} - \text{Знижка} + \text{Залишкова вартість.} \\ &\text{«трейд-ін»} \end{aligned}$$

Пільгові знижки встановлюються з метою стимулювання збуту певних видів товару. Так, фірма-виробник порцелянових виробів пропонує фірмі-дистриб'ютору знижку за те, що 5% загальної вартості замовлення буде укомплектовано на вибір виробника. Пільгові знижки стимулюють включення нових виробів до асортименту торгової фірми.

Експортні знижки — надаються під час продажу товару на експорт або при подальшому вивезенні його з країни. Застосовуються на ринках, де попит значно перевищує пропозицію.

Приховані знижки — знижки покупцеві у вигляді безплатних послуг або більшої кількості безплатних зразків.

Спеціальні знижки надаються постійним покупцям, а також покупцям, в яких продавець найбільше зацікавлений. Наприклад, знижки корпоративним клієнтам у разі купівлі двох та більше автомобілів.

Закриті (трансфертні) знижки використовуються у внутрішньофірмовому обороті.

Знижки на уторговування передбачаються на завершальному етапі узгодження остаточної ціни.

Клубні знижки надаються членам національних і міжнародних дисконтних клубів на послуги та товари.

Фінальні знижки — знижки на останню партію (одиницю) товару.

Складні знижки передбачають одночасне надання кількох видів знижок.

Негативні знижки, або надбавки до вартості товару. Можуть призначатися за невелику партію товару, вищий рівень якості товару (наприклад, більший відсоток міді в мідній руді), за термінову доставку, за доставку товару безпосередньо до місця використання та ін.

Умови операції істотно впливають на розмір ціни. Умови операції можуть бути такими: авансування покупки, відстрочка сплати за покупку, сплата готівкою.

При авансі покупець кредитує постачальника (одержує для цього в банку під відсотки певну суму). При продажі в розстрочку продавець кредитує покупця. У результаті аванс веде до зниження продажної ціни, а розстрочка – до підвищення ціни.

Формула розрахунку зміни ціни:

$$P = 0,00083C \times \left[\sum_{i=1}^n a_i \times t_i \right] \%,$$

C – середній банківський відсоток за даний відрізок часу;

a_i – розмір відповідного платежу;

t_i – термін між внесенням авансу і отриманням замовлення (або між одержанням замовлення і терміном сплати внеску по розстрочці);

i – номер частин авансу або внеску по розстрочці.

Приклад.

У контракті встановлено, що устаткування буде поставлено через 36 місяців після його підписання, а авансові платежі вносяться перший раз – 20% вартості замовлення при підписанні його; другий раз – 25% через 12 місяців, і третій раз – 30% через 24 місяці після підписання. Остання сума коштів вноситься після виконання замовлення. Поправка зменшення (збільшення) ціни при середньому банківському відсотку 12 становитиме:

$$K = 0,00083 \times 12 [(20 \times 36) + (25 \times 24) + (30 \times 12)] = 16,7\%$$

Контрольні питання

1. Суттєвість політики ціноутворення та ТПП.
2. Визначте цілі ціноутворення.
3. Які фактори і як впливають на ціноутворення?
4. З яких етапів складається процес ціноутворення?
5. Стратегії ціноутворення.
6. Розкрийте зміст основних методів ціноутворення.
7. Дайте характеристику ринковим методам ціноутворення.
8. Що таке метод змінної ціни?
9. Параметричні методи ціноутворення.
10. За якими напрямками коригується вихідна ціна?
11. Яку перевагу має ціноутворення як елемент управління над товарним плануванням?
12. Як здійснюється франкування?
13. Які види знижок цін на товари використовуються і для чого?
14. Наведіть методику розрахунку кількісних знижок.
15. Методи розрахунку поправочного коефіцієнта змінення ціни.

Розділ 12. Управління розподілом і збутом готової продукції

Основні поняття: маркетингова політика розподілу; завдання розподілу (стратегічні, тактичні); функції збуту, планування збуту; портфель замовлень; план асортиментних поставок; план реалізації; поставки і відвантаження; загальний обсяг поставки; обсяги очікуваних залишків готової продукції; канали розподілу (прямі, непрямі); збутовий агент (дистриб'ютор); критерії раціонального вибору каналу збуту; посередницька діяльність; інжиніринг; лізинг; торгові синдикати; торгові дома.

12.1. Мета політики розподілу, завдання та характеристика збуту продукції

Виробництво і споживання товару зазвичай розділено в часі й територіально. Для того щоб задовольнити потреби споживачів у повному розумінні, недостатньо виготовити товар, який потрібен споживачеві та продумати ефективну цінову політику. Крім цього, товар має бути доставлений, по-перше, в потрібне місце; по-друге – у потрібний час; по-третє – у потрібній кількості. Як вирішити цю проблему найефективніше? Відповідь на це запитання характеризує сутність політики розподілу.

Політика розподілу — це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку. Основна мета політики розподілу — організація ефективного збуту виготовленої продукції.

Завдання розподілу продукції можна розподілити на дві групи:

- стратегічні;
- тактичні.

Стратегічні завдання пов'язані з формуванням та організацією каналів збуту:

- прогноз планування перспективних каналів збуту;
- вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту;
- вибір оптимальних каналів збуту, маршрутів збуту, розміщення складів;
- формування каналів збуту та розробка маркетингових заходів по ефективному супроводженню товарних потоків;
- організація сервісу.

Тактичні завдання розподілу включають:

- роботу з наявними клієнтами та залучення нових;
- пошук і відбір комерційних пропозицій на поставку товару;

- організацію виконання замовлень і поставку товарів (визначення маршрутів збуту, перевірку наявності товарних запасів, заходи стимулювання збуту тощо);
- установа структури і величини витрат по кожній складовій;
- перевірка діяльності торгових представників;
- реалізація програм щодо залучення нових клієнтів;
- визначення ефективності збуту.

Збут продукції є найважливішим елементом маркетингової діяльності підприємства, тому що саме на цьому етапі виготовлена продукція потрапляє на ринок і реалізується, а підприємство одержує прибутки і відшкодовує витрачений капітал. І тільки реалізувавши товар і одержавши прибуток, підприємство досягає кінцевої цілі – витрачений капітал набуває грошового вигляду.

Збут можна розглядати в широкому аспекті як гармонійність операцій, пов'язаних з дослідженнями попиту, встановлення контактів зі споживачами, оформлення контрактів про поставку товарів, формування портфеля замовлень, встановлення завдань виробництву, організації приймання продукції від цехів, її маркування і затарювання і в більш вузькому аспекті – як здійснення ефективних каналів розподілу і актів купівлі-продажу і організації товарообігу.

Роль збуту в маркетинговій діяльності підприємств полягає в такому:

- у сфері збуту визначається кінцевий результат усіх зусиль підприємства, спрямованих на одержання прибутку;
- пристосовуючи збутову мережу до потреб споживача, виробник активно впливає на споживача і тим самим одержує перемогу в конкурентній боротьбі;
- збутова мережа начебто продовжує доробку товару і його підготовку до продажу (упаковка, фасовка, сортування);
- в період збуту здійснюється вивчення смаків і пріоритетів споживачів.

Найважливіші функції збуту:

- дослідження попиту споживачів та їхні вимоги до номенклатури і якості продукції;
- установа взаємовідносин з покупцями з метою укладання угод на поставку;
- формування ринку збуту, портфеля замовлень, своєчасне та ефективне завантаження виробничих потужностей, оформлення супровідної документації, пов'язаної з відвантаженням та транспортуванням готової продукції;
- забезпечення вчасної і комплектної реалізації продукції згідно з умовами постачання;

- підвищення ефективності збутової діяльності шляхом зниження збутових витрат та підвищення швидкості товарообігу;
- ефективна організація роботи складів готової продукції і тарного господарства, ефективне використання складського обладнання та складських мереж.

Найважливіша функція збуту – доведення товарів від виробника до споживача. Завдання полягає в забезпеченні найбільш швидкого товарообігу з найменшими витратами та необхідності знайти найбільш раціональний канал розподілу і спосіб реалізації. Функції збуту виконують відділи збуту, які організаційно будуються по функціональній або товарній ознаці.

Збутова діяльність повинна забезпечувати успіх маркетингової стратегії підприємства.

Розробляючи збутову стратегію підприємство повинно враховувати такі фактори:

- особливості кінцевих споживачів – їх кількість, концентрацію, перспективи діяльності, інноваційність, рівень прибутків, особливості поведінки при закупівлі;
- можливості фірми – її фінансове становище, конкурентоспроможність, основні напрями ринкових стратегій, масштаби виробництва;
- характеристики товару – вид, науково-технічний рівень, вимоги до технічного обслуговування, термін зберігання тощо;
- рівень конкуренції, збутова політика конкурентів – їхня кількість, концентрація, збутова стратегія та тактика, взаємовідносини в системі збуту;
- характеристика і особливості ринку – фактична і потенційна його місткість, щільність розміщення покупців, кон'юнктура тощо;
- порівняльна цінність різних збутових систем.

12.2. Планування збуту

Для того щоб виживати в ринкових умовах і успішно функціонувати, необхідно вміти вчасно попередити можливі зриви в роботі, а це досягається прогнозуванням і плануванням збуту.

Залежно від галузевої структури, її специфіки, зміни обсягів попиту, характеру випущеної продукції, її асортименту, регіонів збуту використовують ті чи інші прогнози збуту продукції. Частіше використовується прогноз збуту на фінансовий чи календарний рік. Враховуються не тільки обсяги збуту в грошовому вимірі в поточному році, й темпи зростання обсягів реалізації в попередніх роках. Велика увага приділяється зміні цін на продукцію в плановому періоді, зниженню витрат, підвищенню якості, наданню додаткових послуг без змінених цін тощо.

Прогноз темпів зростання збуту можна визначати за прогнозами темпів зростання обсягів діяльності споживачів. Розглянемо приклад (табл. 12.1).

Таблиця 12.1

Прогноз обсягів збуту залежно від діяльності споживачів

Споживачі продукції	Частка за купок у загальному обсязі поставок (%) D	Прогнозні темпи зростання діяльності споживачів продукції підприємства по роках (%), Q_t				Прогнозні зміни темпів зростання обсягів збуту продукції за роками перспективного періоду (%), Q_t			
		2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011
1. Машинобудування та металообробка	52	-8,7	-6	+1,2	+3,4	-4,52	-3,12	+0,62	+1,77
2. Ремонтно-експлуатаційні підприємства	12,4	+0,8	+4,3	+6,6	+2,2	+0,9	+0,53	+0,82	+0,27
3 Інші споживачі	19,8	-12,4	-16,8	-6,8	-0,6	-2,46	-3,33	-1,35	-0,12
4 Експорт	15,8	-11,5	-2,0	+4,4	+6,8	-1,88	-0,32	+0,70	+1,07
Разом						-9,3	-6,24	+0,79	+2,99

(прогнозування збуту продукції розглянуто в розділі 7).

Складовою частиною планування збуту є формування портфеля замовлень підприємства. Портфель замовлень – це кількість продукції в асортименті, яка повинна бути вироблена у визначений термін і реалізована покупцям на підставі угод.

Для формування портфеля замовлень на підприємстві використовуються така інформація:

- відомості про стан виробничих потужностей і рівень завантаження обладнання;
- транзитні і замовні норми відвантаження продукції;
- кількість споживачів, розміри їхніх замовлень і часові періоди їх задоволення;
- забезпеченість виробництва сировиною, матеріалами і комплектуючими виробами, обладнанням.

Після обґрунтування можливого обсягу збуту, на підставі оцінки можливості завантаження виробничих потужностей, формується розгор-

нута програма виробництва за номенклатурою і асортиментом продукції, яка реалізовуватиметься відповідно до портфеля замовлень.

Плани збуту – це система показників, які характеризують асортимент, кількість і якість продукції, яку треба поставити покупцям у плановому періоді. Вони включають плани поставки, реалізації і відвантаження.

Величина збуту пов'язана з обсягами незавершеного виробництва в певний період (рік, квартал, місяць). Обсяг товарної продукції при цьому буде такий:

$$Q_m = B_v - B_{\text{нзв}},$$

де B_v – валовий обсяг випуску продукції за конкретний період;

$B_{\text{нзв}}$ – обсяг незавершеного виробництва.

План поставки – це сукупність планово-розрахункових документів, у яких указується перелік готової продукції, яку потрібно відправити покупцям у кількості, в асортименті і в термін, обумовлений і вказаний у контрактах і замовленнях, з урахуванням вимог покупців.

Загальний обсяг поставки (в натуральному вимірі) в плановому періоді визначаються за формулою:

$$P = Z_n + Q_t - Z_k,$$

де P – загальний обсяг поставки готової продукції;

Z_n ; Z_k – залишки продукції на початок і кінець планового періоду;

Q_t – обсяг товарної продукції, який буде вироблений на підприємстві.

Залежно від деталізації номенклатури продукції, яка поставляється, розробляють плани поставок у груповій номенклатурі і в розгорнутій номенклатурі, тобто асортиментні плани поставок. План асортиментних поставок за видами продукції і споживачами, а також за термінами їхнього забезпечення складається на підставі поданих замовлень і специфікацій споживачів і є тим інструментом, на основі якого розробляється програма виробництва і здійснюється регулювання процесу збуту в плановому періоді.

План реалізації – це документ, у якому в грошовому вимірі показується можливий обсяг розподілу виробленої і реалізованої продукції (робіт) у плановому періоді.

У грошовому вимірі обсяг реалізації розраховуються таким способом:

$$B_p = Q_t + Z_n - Z_k + d_n - d_k,$$

де B_p – вартість реалізованої продукції;

Q_t – обсяг товарної продукції в грошовому вимірі;

Z_n ; Z_k – залишки товарної продукції на початок і кінець періоду (її вартість);

$d_n; d_k$ – дебіторська заборгованість на початок і кінець періоду, який аналізується.

Дані про обсяги очікуваних залишків готової продукції (у натуральній чи грошовому вимірі) на початок планового періоду формуються розрахунками:

$$З_{\text{п}} = З_{\text{ф}} + Q_{\text{от}} - Q_{\text{пост}},$$

де $З_{\text{ф}}$ – обсяг фактичних залишків готової продукції на 1-е число місяця, в якому планується діяльність;

$Q_{\text{от}}$ – очікуваний обсяг товарної продукції, який буде виготовлений в той час, на який визначені фактичні залишки, і початком планового періоду;

$Q_{\text{пост}}$ – очікуваний обсяг поставки за цей самий час.

Розраховуючи залишки готової продукції на складах, необхідно старанно аналізувати відповідні показники діяльності підприємства: фактичний стан залишків незавершеного виробництва і нереалізованої продукції на останню звітну дату, виконання планів поставки і реалізації за поточний період, відхилення планових показників від фактичних.

План відвантаження передбачає підготовку необхідних документів, транспортних засобів, затарювання продукції і її відвантаження в термін згідно з угодою зі споживачем.

12.3. Канали розподілу

При розробленні стратегії збуту фірма насамперед, повинна визначитись: як буде організована система збуту (розподілу); через власну збутову чи дилерську мережу; через які типи торговельних посередників необхідно здійснювати товарообіг тощо.

Функції каналів розподілу:

- маркетингові дослідження, необхідні для планування збуту, включають у себе збирання і пошук інформації про ринок, характер та потреби споживача;
- стимулювання збуту (просування товару). Інформування і стимулювання покупців;
- планування продукції. Розробка товарної політики. Визначення і втілення асортиментної політики;
- ціноутворення. Визначення цін, знижок, умов платежів;
- сервіс. До – і після продажне обслуговування споживачів;
- безпосередній продаж товарів. Встановлення контактів із споживачем, проведення переговорів, укладання угод;
- транспортування. Зберігання та складування товарів;
- сортування. Включає збирання, розподіл, власне сортування та підбір товарів;

- фінансування. Фінансування процесу розповсюдження товарів, тобто покриття витрат на функціонування каналів розподілу;
- прийняття на себе ризиків. Відповідальність за товар у процесі і під час товароруху до споживача.

Таким чином, мета створення каналу – знизити витрати.

Існуючі канали розподілу передбачають три основні методи збуту:

- прямий;
- опосередкований (непрямий);
- комбінований.

Прямі – без використання посередників канали розподілу використовуються для більшості видів продукції виробничо-технічного призначення. При цьому, по-перше, продукція може реалізовуватися великими партіями, що забезпечує стабільне технологічно однорідне завантаження виробничих потужностей. По-друге, техніко-економічні вимоги до продукції часто є специфічними, а в продукції машинобудування – унікальними, що потребує прямої взаємодії між виробником і споживачем. По-третє, досягається можливість надання взаємозалежних послуг щодо виробничого використання продукції (рис.12.1).

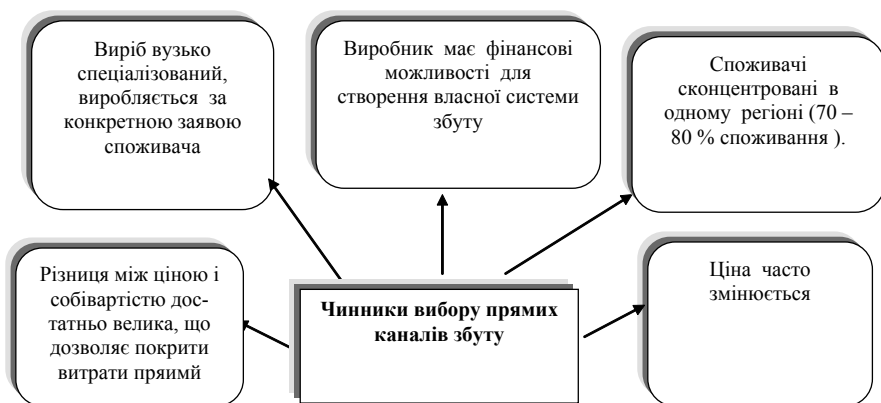


Рис 12.1. Чинники вибору прямих каналів збуту

Також забезпечується відносна економічна ефективність операцій щодо здійснення збуту продукції за рахунок ефективних способів транспортування, не виникають витрати на послуги посередника.

Але не всі підприємства можуть використовувати прямий канал розподілу. Наприклад, підприємства, які виходять на зовнішній ринок і не знають його особливостей, а також підприємства, які не мають достатньо ресурсів для створення власної системи товарообігу. Більш раціональним у цьому випадку є непрямий канал збуту.

Як можна побачити зі схеми (рис. 12.2), будь-який непрямий канал збуту передбачає участь посередників.

Виробник — промисловий споживач (канал нульового рівня) — найчастіше використовується компаніями для продажу складної і дорогої промислової продукції (турбіни, локомотиви, устаткування для автоматизації виробництва). Прямий маркетинг дає змогу при цьому вирішувати технічні проблеми, які виникають у споживачів, завдяки високій кваліфікації торгового персоналу підприємства-виробника.

Виробник — збутовий агент — промисловий споживач — компанія використовує на комісійних умовах для збуту продукції агента, який займається збутом товарів від різних постачальників. Цей варіант має свою перевагу — перерозподіл витрат на збут, що вигідно для компаній, які не мають достатніх ресурсів для налагодження власної збутової мережі. Серед вад — менша увага, яку приділятимуть товарів фірми агенти, порівняно з торговим персоналом фірми-виробника.

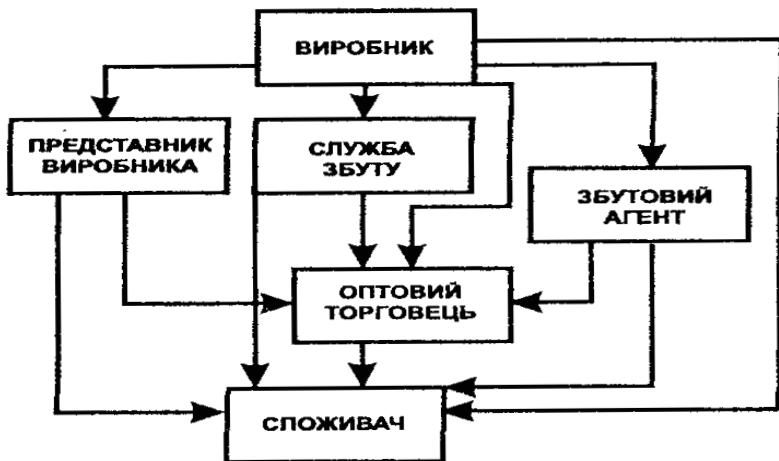


Рис. 12.2. Канали розподілу промислових товарів

Виробник — оптовий торговець (дистриб'ютор) — промисловий споживач. Цей канал передбачає продаж через дистриб'юторів меншої кількості товарів, які закуповуються частіше. Переваги агентів і дистриб'юторів у тому, що вони спроможні залучити більше покупців, які закуповують товар у невеликій кількості.

Виробник — збутовий агент — оптовий торговець (дистриб'ютор) — промисловий споживач. Якщо споживачі віддають перевагу послугам дистриб'ютора, за цією схемою агент продає товар дистриб'юторам, які реалізують його споживачам.

Доцільність залучення посередників визначається різними обставинами.

По-перше, клієнти надзвичайно відрізняються між собою як за масштабами, так і за потребами; велика кількість дрібних та середніх клієнтів з потребами, відмінними між собою за масштабами та змістом.

По-друге, розосередження клієнттури по території в багатьох випадках сприяє зростанню витрат на прямий збут з боку виробника до рівня, що робить таку діяльність взагалі збитковою. Посередники, як правило, обслуговують десятки, навіть сотні виробників, пропонуючи покупцям досить широкую номенклатуру потрібної їм продукції. За рахунок цього витрати обігу на одиницю продукції зменшуються багато разів.

По-третє, процес розподілу тривалий і складний, він передбачає виконання численних функцій та вимагає значних коштів для свого функціонування. У виробника може не вистачити власних фінансових ресурсів на здійснення прямого збуту.

По-четверте, як правило, один суб'єкт каналу збуту не бере на себе всіх функцій одночасно. Не дивно, що надання дедалі зростаючого обсягу супутніх послуг промисловому покупцеві в багатьох випадках легше доручити саме торговому посереднику.



Рис. 12.3. Чинники вибору непрямих каналів збуту

Можна використовувати й кілька каналів одночасно. Для кожного товару має бути визначений свій, особливий канал, найбільш прийнятний для певної ситуації.

Розподіл так само, як і виробництво, повинен бути ефективним і поставляти товари споживачам з найменшими витратами.

Кожний з різновидів каналів має свої переваги та недоліки. Прямий канал збуту дозволяє виробникові підтримувати безпосередній контакт із споживачем, таким чином контролювати збут своєї продукції та забезпечувати дієвий зворотній зв'язок. У цьому випадку виключаються торговельні націнки і комісійна винагорода для торговельних підприємств і посередників. Прямі канали характерні для нафтових, вугільних, верстатобудівних підприємств, які постачають основні види сировини для обробної промисловості. Прямий збут дозволяє краще вивчити ринок своїх товарів, налагодити довготермінові зв'язки з основними споживачами, проводити спільно зі споживачами наукові розвідки з метою підвищення якості продукції. Водночас власна збутова організація, дозволяючи впливати на збут, розширює сферу діяльності і збільшує витрати.

Для здійснення поставок різної величини і періодичності необхідно утворення підвищених збутових запасів, що призводить до зростання витрат по зберіганню, потреби в обігових коштах: збитків щодо їх імібілізації на формування таких запасів.

Розрізняють такі методи прямого збуту:

- директ-маркетинг (пряма робота з клієнтами). Представники відділу збуту підприємства регулярно відвідують своїх клієнтів. Залежно від профілю продукції, що реалізується рівень кваліфікації персоналу;
- телемаркетинг (реалізація товарів по телефону);
- продаж за каталогом;
- Інтернет-маркетинг.

Світовий досвід показує, що 2/3 експорту машин і устаткування здійснюється через торгових посередників і лише 1/3 – без участі проміжних збутових ланок.

Збутова організація, залучена зі сторони, дозволяє виробникові користуватися відлагодженою системою збуту, забезпечує більший ринок, економить його витрати на утримання персоналу. Але вона й обтяжує його високими комісійними винагородами і торговельним націнками.

Прямі канали найчастіше використовуються компаніями, які хочуть контролювати всю свою маркетингову програму, прагнуть до тісного контакту зі споживачами і мають обмежені цільові ринки.

Непрямі канали звичайно вибирають компанії, які, прагнучи розширити свої ринки і обсяги збуту, згодні відмовитися від багатьох збутових функцій і витрат, і від певної частки контролю над каналами і контактів зі споживачами. Внаслідок того, що непрямі канали включають незалежних учасників, необхідно розробити спільний план маркетингу і розподілу обов'язків. При контрактних домовленостях всі умови стосовно розповсюдження товарів чітко обумовлюються для кожного учасника в

письмовій формі. У контрактах учасників каналів визначаються: цінова політика; форми і терміни поставок; форми і розміри винагороди; умови продажу (визначення ціни і гарантії якості, знижок за повернення і транспортування, гарантії проти зниження цін); територіальні права (визначення географічних районів дії учасників збуту, цільових ринків); структура послуг і відповідальності (роль кожного учасника каналу збуту в навчанні торгівельного персоналу, поставках товарів, рекламній компанії, зберіганні запасів); тривалість контрактів і умови припинення їх дії.

При змішаному або комбінованому способі збуту в реалізації продукції бере участь посередник, який не задіяний у процесі товароруху. Його участь обмежується або розрахунками за продукцію, яка поставляється, або послугами щодо забезпечення продажу продукції з урахуванням маркетингу.

Змішані канали збуту продукції можуть використовуватись, якщо спостерігається концентрація ринку продажу товарів в одному регіоні, споживачі розпорошені в іншому і попит на продукцію невеликий.

У першому випадку раціонально використовувати прямий канал збуту, а в другому – реалізацію через посередницькі організації.

Змішані канали збуту використовуються також, якщо підприємство випускає декілька виробів і реалізує кожен з них на різних ринках, через різноманітні організації збуту.

Якщо підприємство поставляє стандартну продукцію одним споживачам і модифікує її відповідно до бажання інших, то в першому випадку підтримка взаємовідношень може бути доручена посередникам, а в другому – налагоджуються прямі контакти. Крім того, якщо підприємство має велику кількість замовлень, то значні за обсягом замовлення можуть здійснюватись через прямі канали, а інші задовольняються через посередницькі структури, тобто також використовуються змішані канали збуту.

Характеристика чинників при різних каналах збуту показана в табл. 12.1.

Щоб досягти найкращого охоплення цільового ринку, визначають щільність розподілу, а також типи посередників, яких будуть використовувати на етапі роздрібного продажу товарів.

Існує три типи щільності розподілу товарів фірми:

- інтенсивний – на всіх торговельних підприємствах, де це тільки можливо (товари повсякденного попиту);
- ексклюзивний (виключний) – тільки на одному (у даному регіоні) торговельному підприємстві (автомобілі, предмети розкоші, дорогі парфуми);
- селективний (вибірковий) – на кількох (у даному регіоні) торговельних підприємствах, коли одному з них може бути надано право “першої руки”, тобто деякі переваги (пільги).

Розрахунки щодо вибору раціонального каналу збуту ґрунтуються на зіставленні переваг і витрат при прямому і опосередкованому каналах.

Таблиця 12.2

Характеристика чинників при різних каналах збуту

Чинник	Характеристика чинника при різних каналах збуту			
	Прямі канали збуту	Непрямі каналі збуту	Змішані канали збуту	Збутові агенти
		Оптові фірми		
Характер ринку	Вертикальний Горизонтальний Вертикальний Будь-який	Горизонтальний	Вертикальний Горизонтальний Вертикальний Будь-який	Будь-який
Обсяг збуту	Невеликий	Великий	Середній	Великий
Контакти виробника зі споживачем	Тісні	Слабкі	Слабкі	Середні
Витрати збуту	Високі	Середні	Низькі	Оптимальні
Політика цін	Гнучка (швидко враховує зміни кон'юнктури ринку)	Гнучка (достатньо оперативно враховує зміни на ринку)	Недостатньо гнучка (потребує узгодження зміни цін з виробником)	Гнучка
Інформованість про предмет збуту	Повна	Часткова	Середня	Оптимальна
Охоплення споживачів	Вузький	Широкий	Вузький (при територіальній роз'єднаності)	Найповніший
Право власності на вироби в процесі збуту	У виробника	У посередника	У виробника	Змішані
Фінансове положення виробника	Стійке	Нестійке	Нестійке	Оптимальне
Можливості технічного Обслуговування виробів	Високі	Високі	Середні	Оптимальні
Рівень стандартизації	Низький	Високий	Вище середнього	Будь-який
Якість обслуговування	Висока	Середня	Дуже низька	Середня

Критерієм порівняння раціональності способу збуту приймається обсяг підприємницького прибутку, який розраховують за формулою

$$\Pi = [P(1 - \gamma_i) - (S + U_i)] \times Q_i,$$

де Π – прибуток;

P – ціна реалізації одиниці продукції;

S – собівартість виробництва одиниці продукції;

U_i – витрати по збуту при i -му способі збуту на одиницю продукції;

γ_i – дилерська знижка з відпускної ціни при використанні опосередкованого каналу збуту, %;

Q_i – обсяги збуту при i -му способі збуту в натуральному вигляді.

Витрати по збуту на одиницю продукції розраховують за формулою

$$U_i = A_i + L_i / Q_i,$$

де A_i – транспортні витрати по збуту;

L_i – витрати при іммобілізації обігового капіталу на створення запасів готової продукції.

Витрати на утворення запасів готової продукції розраховують за формулою

$$L = \frac{3_{\text{п}} + 3_{\text{к}}}{2} \times \frac{S \times \beta}{100},$$

де $3_{\text{п}} + 3_{\text{к}}$ – запаси готової продукції на початок і кінець періоду;

β – відсоткова ставка по кредитах банку.

Наприклад. Підприємство виготовляє обладнання для виміру ваги. За плановий період було виготовлено 8052 одиниці виробів (Q). Собівартість (S) одного виробу становить 63 грн, ціна (P) одного виробу – 82 грн.

При реалізації продукції використовують прямі і опосередковані (через посередника) канали збуту.

Запаси готової продукції ($3_{\text{п}}$) на складі на початок планового періоду – 860 виробів.

Норма запасу готової продукції на кінець планового періоду при прямому способі збуту ($T_{\text{п}}$) становить 42 дні, при непрямому ($T_{\text{д}}$) – 21 день. Транспортні витрати по просуванню товару: при прямому ($\Pi_{\text{п}}$) способі збуту – 0,8 грн на одиницю товару, при опосередкованому ($A_{\text{о}}$) – 0,44 грн. Ставка за кредитами комерційних банків становить 25% річних. Дилерська знижка (γ) при використанні непрямого способу збуту – 15%.

Необхідно визначити раціональний спосіб збуту продукції:

$$\Pi = [P(1 - \gamma) - (S + U)] \times Q.$$

Визначити обсяги запасів готової продукції при прямому і опосередкованому способі збуту: на кінець планового періоду ($3_{\text{кп}}$, $3_{\text{ко}}$):

$$Z_{\text{кп}} = Q / D \times T_{\text{п}} = 8052 / 365 \times 42 = 1041 \text{ (шт.)},$$

де D – кількість днів у плановому періоді (в нашому прикладі – 365).

$$Z_{\text{ко}} = 8052 / 365 \times 21 = 520 \text{ (шт.)}.$$

Визначити обсяги збуту в натуральних одиницях виміру:

при прямому способі збуту:

$$Q_{\text{п}} = Q + Z_{\text{п}} - Z_{\text{кп}} = 8052 + 860 - 1041 = 8871 \text{ (шт.)};$$

при опосередкованому способі збуту:

$$Q_{\text{о}} = 8052 + 860 - 520 = 8382 \text{ шт.}$$

Визначити суми (по іммобілізації) обігових коштів на формування запасу готової продукції:

при прямому способі збуту:

$$L_{\text{п}} = (Z_{\text{п}} + Z_{\text{кп}}) / 2 \times S \times \beta / 100 = (860 + 1041) / 2 \times 63 \times 0,25 = 14970 \text{ грн};$$

при опосередкованому способі збуту:

$$L_{\text{о}} = (860 + 520) / 2 \times 63 \times 0,25 = 10867 \text{ грн.}$$

Визначити витрати по збуту продукції на одиницю продукції:

при прямому способі збуту:

$$U_{\text{п}} = A_{\text{п}} + L_{\text{п}} / Q_{\text{п}} = 0,8 + 14970 / 8871 = 2,49 \text{ грн};$$

при опосередкованому способі збуту:

$$U_{\text{о}} = 0,44 + 10867 / 9392 = 1,597 \text{ грн.}$$

Визначимо обсяги прибутку при прямому і опосередкованому способі збуту:

$$\Pi_{\text{п}} = [82 - (63 + 2,49)] \times 8871 = 146460,21 \text{ грн};$$

$$\Pi_{\text{о}} = [(82 \times (1 - 0,15) - (63 + 1,597))] \times 8322 = 45570,166 \text{ грн.}$$

Незважаючи на те, що обсяги збуту при опосередкованому способі збуту більші, витрати по збуту на одиницю продукції менші, прямий спосіб збуту вигідніший, ніж опосередкований. Але зменшивши дилерську скидку до раціональних розмірів, можна визначати кошторис опосередкованого способу збуту.

Від вибору каналу товароруку залежать витрати на виробництво і збут, а відповідно – і загальна собівартість продукції, що негативно впливає на рентабельність використання застосованого капіталу. Створення мережі товарообігу потребує висококваліфікованих фахівців, які добре орієнтуються в специфіці торгівлі на ринку.

12.4. Значення посередницької діяльності на сучасному етапі

Посередництво як один з видів маркетингу, економічної, господарської діяльності потребує використання певних ресурсів: природних, трудових та засобів виробництва з метою кінцевого їх перетворення на продукти бізнесу, товари й послуги, необхідні споживачам, готовим платити за продукт посередницької діяльності гроші.

Для здійснення маркетингу посередницької діяльності необхідні певні умови й чинники. Це насамперед основні засоби: земельні ділянки, бу-

дівлі, споруди, приміщення, устаткування для зберігання та переробки вантажів, різні види транспорту для доставки товарів та надання послуг. Без офісів, засобів зв'язку, комп'ютерної техніки практично неможливо ефективно реалізовувати посередницьку діяльність.

Необхідним чинником комерційно-посередницької діяльності є наявність стартового грошового капіталу, необхідного для придбання основних та обігових коштів.

До чинників здійснення посередницького бізнесу належать і науково-інформаційні ресурси, без яких неможливе посередництво.

При проведенні посередницької діяльності слід також враховувати й чинник часу. Відомо, що тривалість посередницької операції може вирішально вплинути на її результативність та ефективність. З усього викладеного виходить, що посередництво є складовою частиною розподільчого каналу в ланцюзі збуту товарів виробничого, торговельного, фінансового підприємництва, тобто може мати різні форми — виробничі, торговельні та фінансово-кредитні. Специфіка виявляється в тому, що посередник безпосередньо не виробляє продукцію, не торгує напряму, не дає гроші в кредит, але активно сприяє здійсненню цих операцій.

Підприємницьке посередництво схематично показано на рис. 12.4.

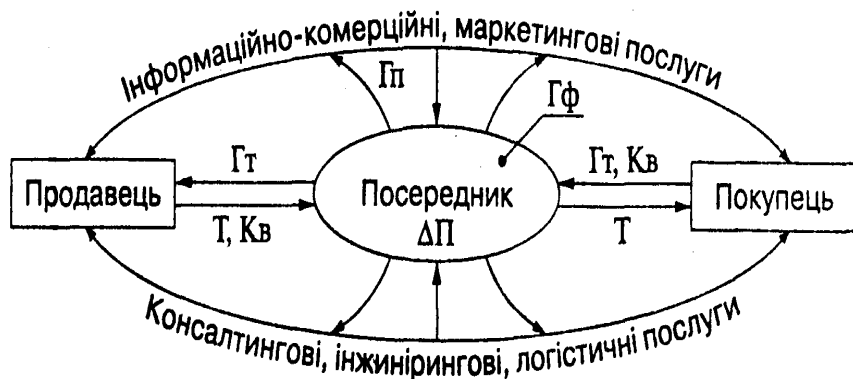


Рис. 12.4. Підприємницьке посередництво:

Т — рух товарної маси через посередника; Гт — гроші, сплачені та одержані посередником за товар; Гп — доходи посередника від надання послуг; Кв — відсотки, одержувані посередником за проведення угоди; П — прибуток посередника від сукупної посередницької діяльності; Гф — оплата посередником фактичних витрат на утримання та розвиток посередницького бізнесу

Посередник, вступаючи в контакт з виробниками, власниками товарів та послуг, необхідних споживачам, одержує інформацію про наявність товарів та послуг і про умови продажу.

Посередник доводить вимоги і бажання покупців до продавця. Таким чином, продавець і покупець мають чітке уявлення про зміст торговельної угоди. Якщо угода відбулася, то посередник одержує винагороду або від продавця, або від покупця.

У процесі надання інформаційно-комерційних послуг посередницька фірма відповідно до одержаних замовлень забезпечує обслуговувані підприємства та організації комерційною інформацією, яка містить відомості, необхідні для організації закупівлі та збуту продукції, і насамперед інформацією про потенційних виробників потрібних товарів, їх виробничі потужності, ціну товарів, способи доставки вантажів. Великим попитом користується маркетингова інформація, яка включає результати аналізів та прогнози кон'юнктури ринку даного виду товару, ціни, потрібні обсяги товарів, їх асортимент, рівень конкуренції та багато інших показників стану ринкового механізму.

На товарному ринку власник товару (комітент) доручає торговельному посереднику (комісіонеру) продати (обміняти) цей товар і/або закупити його. У комісійних угодах відображаються умови продажу, ціна товару, способи його транспортування, величина комісійної винагороди (бонусу), обов'язки та відповідальність сторін, їх реквізити.

Значна частка посередницької діяльності припадає на виконання робіт у поданні науково-консультативних послуг для замовників, які потребують наукових консультацій, різного роду послуг у розробленні методичних рекомендацій, економічних та технічних рішень, створенні та оформленні нових фірм, їх ліквідації, розробленні бізнес-планів, бізнес-карт, підготовці аналітичних матеріалів, проведенні стажування в Україні та за кордоном, навчанні та перепідготовці кадрів. Усі ці напрямки посередницької діяльності об'єднані у світовій практиці загальним поняттям «консалтингові послуги».

Не менш важливим напрямком у роботі посередницьких організацій є надання клієнтам рекламних послуг, тобто послуг у галузі рекламування товарів через різні рекламні видання й засоби інформації: друковані видання, засоби мовлення, внутрішню й зовнішню рекламу та ін. Посередницька організація виконує також роботу з обґрунтування й визначення розміру бюджету на рекламу, розробки рекламної програми, рекламних листків, каталогів, відеороликів, питань спонсорування при проведенні великих спортивних, видовищних заходів та естрадних шоу.

На світовому ринку послуг набирає обертів бізнес інжинірингових послуг, тобто надання підприємствам-замовникам послуг під час будівництва промислових та соціально-побутових об'єктів, включаючи реко-

мендації щодо вибору оптимального варіанта будівництва, розроблення будівельного проекту, постачання устаткування, машин, механізмів, будівництва «під ключ», пункту об'єкта, його експлуатації, а також знаходженні та впровадження ефективних технологічних рішень.

Серед основних напрямів сучасного посередницького бізнесу дедалі активніші позиції починають займати лізингові послуги в галузі надання клієнтам в оренду технічних засобів, будівель, споруд і товарів широкого вжитку переважно на довгочасній основі.

Ці послуги дозволять споживачам користуватися майном без одноразового значного вкладення власних коштів для їх придбання, що особливо важливо для дрібних та середніх підприємств-покупців, уникнути втрат, пов'язаних з моральним старінням майна. Користуючись лізингом, покупець зможе зменшити суму частини оподаткованого прибутку на частку орендних платежів, які розглядаються як поточні витрати. У разі застосування послуг з міжнародного лізингу споживач цих послуг повною мірою може використовувати податкові пільги країни-орендодавця. Поряд з цим лізингові послуги дають можливість виробникам значно розширити ринки збуту, що досить актуально в умовах гострої конкурентної боротьби.

Розрізняють три види оренди обладнання: реїнинг (короткострокова оренда – терміном до одного року), хайринг (середньострокова оренда терміном від одного до 2 – 3 років), лізинг (довгострокова оренда, понад 3 роки). Терміном до 3-х років представляються серійні види машин (автомобілі, трактори тощо). В лізинг береться промислове технологічне обладнання включаючи, комплектне, верстати, виробничі агрегати. Лізинг є одним із ефективних способів збуту продукції виробничо-технічного призначення.

Алгоритм розрахунку лізингових платежів

У зв'язку з тим, що із зменшенням заборгованості по кредиту, отриманому лізингодателем для придбання майна – предмету договору лізингу, зменшується і розмір комісійного винагорода лізингодателю. Якщо ставка винагорода дуже часто встановлюється сторонами у відсотках до непогашеної вартості майна, доцільно здійснювати розрахунок лізингових платежів у такій послідовності:

1. Розраховуємо розміри лізингових платежів за роками, що охоплюються договором лізингу.
2. Розраховуємо загальний розмір лізингових платежів за весь термін договору лізингу як суму платежів за роками.
3. Розраховуємо розміри лізингових внесків згідно з обраною сторонами періодичністю внесків, а також узгодженими ними методами нарахування і способом сплати.

Розрахунок загальної суми лізингових платежем здійснюється за формулою

$$\text{ЛП} = \text{АО} + \text{ПК} + \text{КВ} + \text{ДУ} + \text{НДС},$$

де ЛП – загальна сума лізингових платежів;

АО – величина амортизаційних відрахувань, яку належить сплатити лізингодавцеві, в поточному році:

$$\text{АО} = \frac{\text{БС} \times \text{Н}_a}{100},$$

де БС – балансова вартість майна – предмету лізингового договору, грн;

Н_a – норма амортизаційних відрахувань %;

ПК – плата за використовувані кредитні ресурси лізингодателем на придбання майна – об'єкта лізингового договору;

$$\text{ПК} = \frac{\text{КР} \times \text{СТ}_k}{100},$$

де КР – кредитні ресурси, використовувані на придбання майна, грн;

СТ_k – ставка за кредит, відсотків річних;

КВ – комісійна винагорода лізингодавцеві за надання майна за договором лізингу;

$$\text{КВ} = p \times \text{БВ},$$

де p – ставка комісійної винагороди, відсотків річних від балансовій вартості майна;

БВ – балансова вартість майна – предмету лізингового договору, грн;

ДП – плата лізингодавцеві за додаткові послуги лізингоодержувачу, передбачені договором лізингу;

$$\text{ДП} = \frac{P + P_1 + \dots + P_n}{T},$$

де $P, P_1, \dots, P_n$ – витрати лізингодателя на кожну передбачену договором послугу, грн;

T – термін договору, років;

ПДВ – податок на додану вартість.

В Україні лізингові послуги перебувають у зародковому стані, але з урахуванням їх значущості в реформованій економіці при державній та міжнародній підтримці вони мають одержати могутній імпульс свого розвитку.

Виконуючи замовлення численних споживачів з просування продукції й надання супутніх послуг у процесі придбання та використання товарів, комерційні посередники створюють і розвивають численну мережу торговельних, транспортних, страхових, фінансово-кредитних, рекламних та консалтингових фірм і представництв.

Торгові синдикати організовуються шляхом виведення відділу збуту зі структури фірми. Доцільність залучення оптової та роздрібно́ї торгівлі до розподілу визначається певними ринковими, конкурентними та іншими умовами, в яких діє фірма, особливостями цільового ринку, товару та можливостями фірми.

Торгові дома — це великі оптово-роздрібні фірми, які займаються не тільки торговельно-посередницькою діяльністю, а й інвестуванням капіталу у виробництво, здійснюючи складування, страхування продукції, організовуючи оптову і роздрібну торгівлю. Членами торгових домів зазвичай є підприємства-виробники.

Контрольні питання

1. У чому полягає роль збуту продукції в маркетинговій діяльності підприємств?
2. Суттєвість збуту в широкому і вузькому аспектах.
3. Роль збуту в маркетинговій діяльності підприємств.
4. Стратегічні і тактичні завдання розподілу.
5. Планування і прогнозування збуту продукції. Що являють собою плани збуту?
6. Як визначаються обсяги збуту, обсяги реалізації і обсяги поставок?
7. Які функції каналів розподілу?
8. Вкажіть переваги і недоліки прямого каналу збуту.
9. Вкажіть переваги і недоліки опосередкованого каналу збуту.
10. Визначте критерії вибору каналу збуту.
11. Визначте значення посередницької діяльності.
12. Лізинг. Його значення і види.

13. Планування і регулювання збутових запасів

Основні поняття: матеріальні запаси; запаси готової продукції; збутові запаси; сезонні запаси; поточний запас; підготовчий запас; страховий запас; партія поставки; транспортний запас; інтервал поставки; регулювання збутових запасів.

13.1. Запаси. Мотиви створення матеріальних запасів.

Запаси в тому чи іншому вигляді є по всій довжині матеріального потоку як у сфері виробництва, так і в сфері обігу продукції.

Матеріальні запаси – це продукція виробничо-технічного призначення, яка знаходиться на різних стадіях виробництва і товарообігу, що очікує на вступ у процес виробничого або особистого споживання.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби за ринки збуту кожен виробник повинен бути готовий до продажу готової продукції, яку потребує споживач. У зв'язку з цим важлива роль відводиться формуванню збутових запасів, їх утриманню і комплектації.

Незважаючи на те, що утримання запасів пов'язане з певними витратами, підприємці змушені створювати їх.

Основні мотиви створення матеріальних запасів:

1. *Імовірність порушення встановленого графіка поставок* (не передбачене зниження інтенсивності вхідного матеріального потоку). У цьому випадку запас необхідний для того, щоб не припинився виробничий процес, що особливо важливо для підприємств із безперервним циклом виробництва.
2. *Можливість коливання попиту* (непередбачене збільшення інтенсивності вихідного потоку). Попит на яку-небудь групу товарів можна передбачити з великою ймовірністю. Однак прогнозувати попит на конкретний товар набагато складніше. Тому якщо не мати достатнього запасу цього товару, можлива ситуація, коли платоспроможний попит не буде задоволений.
3. *Сезонні коливання виробництва деяких видів товарів*. В основному, це стосується продукції сільського господарства.
4. *Знижки за покупку великої партії товарів* також можуть стати причиною створення запасів готової продукції.
5. *Спекуляція*. Ціна на деякі товари може різко зрости, тому підприємство, яке зуміло передбачити це зростання, створює запас, щоб одержати прибуток за рахунок підвищення ринкової ціни.
6. *Витрати, пов'язані з оформленням замовлення*. Процес оформлення кожного нового замовлення супроводжується адміністративними витратами (пошук постачальника, проведення переговорів з ним, відрядження, міжміські, переговори). Знизити ці витрати можна скоротив-

ши кількість замовлень, що рівнозначно збільшенню обсягу партії, яка замовляється, і, відповідно, підвищенню розміру запасу.

7. *Можливість рівномірного здійснення операцій з виробництва і розподілу.* Ці два види діяльності тісно взаємопов'язані між собою: розподіляється те, що виробляється. Якщо запасів немає та інтенсивність матеріальних потоків у системі розподілу коливається відповідно до змін інтенсивності виробництва. Наявність запасів у системі розподілу дозволяє здійснювати процес реалізації більш рівномірно, незалежно від ситуації у виробництві. Наявність виробничих запасів усуває коливання в постачаннях сировини і напівфабрикатів, забезпечує рівномірність процесу виробництва.
8. *Можливість негайного обслуговування покупців.* Виконати замовлення покупців можна в такий спосіб:
 - виготовити замовлений товар;
 - закупити замовлений товар;
 - видати замовлений товар негайно з наявного запасу.

Останній спосіб найдорожчий, тому що потребує утримання запасу. Однак в умовах конкуренції можливість негайного задоволення замовлення може виявитися вирішальною в боротьбі за споживача.

9. *Зведення до мінімуму простой у виробництві через відсутність запасних частин.* Поломка устаткування, різноманітні аварії можуть призвести, за умови відсутності запасів деталей, до виробничого процесу. Особливо це важливо для підприємств із безперервним процесом виробництва, тому що в цьому випадку припинення виробництва може дорого коштувати.

10. *Спрощення процесу управління виробництвом.* Йдеться про створення запасів напівфабрикатів на різних стадіях виробничого процесу всередині підприємства. Наявність цих запасів дає можливість знизити вимоги до ступеня узгодженості виробничих процесів на різних ділянках, а, отже – і відповідні витрати на організацію управління цими процесами.

13.2. Види матеріальних запасів

Поняття запасу пронизує всі сфери матеріального виробництва, тому що матеріальний потік на шляху переміщення від первинного джерела сировини до кінцевого споживача може накопичуватися у вигляді запасу на будь-якій ділянці. Управління запасами на кожній з ділянок має свою специфіку. У теорії управління запасами виділяють такі їх види:

1. *За місцем продукції у матеріальному потоці:*
 - запаси матеріальних ресурсів;
 - запаси незавершеного виробництва;
 - запаси готової продукції;

- запаси тари;
 - запаси зворотних відходів.
2. *По відношенню до міст формування:*
- *запаси в закупівельній сфері* – матеріальні ресурси, які знаходяться в матеріальному потоці від постачальників до складів матеріальних ресурсів товаровиробника, призначені для забезпечення виробництва готової продукції;
 - *виробничі запаси*, запаси матеріальних ресурсів і незавершеного виробництва, які надійшли до споживачів і не були перероблені, знаходяться на підприємствах усіх галузей сфери матеріального виробництва, призначені для виробничого споживання і дають змогу забезпечити безперервність виробничого процесу;
 - *товарні (збутові) запаси*, запаси готової продукції, транспортні запаси, які знаходяться на складах готової продукції фірми-виробника та у дистрибутивній мережі, призначені для задоволення попиту споживачів (продажу);
 - *сукупні матеріальні запаси* є об'єктом оптимізації управління з позиції загальних витрат. Містять у собі всі названі види запасів: запаси в постачанні, виробничі запаси і товарні запаси.
3. *По відношенню до місця знаходження:*
- *складські запаси*, запаси продукції, які знаходяться на складах різного типу як внутрішньофірмових, так і посередників;
 - *транспортні запаси* (запаси в дорозі, транзитні запаси), запаси матеріальних ресурсів, незавершеного виробництва або готової продукції, які знаходяться в процесі транспортування від однієї ланки системи до іншої або в межах однієї ланки системи;
 - *запаси вантажоперероблення*, специфічний складський запас, який формується для зберігання (наприклад, перевантаження в одному транспортному вузлі з одного виду транспорту на інший, консолідація, сортування і т.д.).
4. *За функціональним призначенням* (стосуються виробничих і товарних запасів):
- *поточні (регулярні) запаси* — це основна частина виробничих і товарних запасів, які призначені для забезпечення безперервності процесу виробництва і збуту між двома черговими поставками. Утворюються за умов нерівномірного і регулярного постачання через невідповідність обсягів постачання і разового споживання;
 - *страхові (гарантійні) запаси* призначені для безперервного постачання споживача за непередбачених обставин: відхилення в періодичності та величині партій постачань від зміни інтенсивності споживання, затримки постачань у дорозі, збоїв у виробничо-технологічних циклах і т.д.;
 - *підготовчі (буферні) запаси* — це частина виробничого (товарного) запасу, призначена для підготовки матеріальних ресурсів і готової продукції

до виробничого або особистого споживання. Їхня наявність зумовлена необхідністю виконання певних операцій з приймання, оформлення, завантаження-розвантаження, додаткової підготовки до споживання;

- *сезонні запаси* – це запаси матеріальних ресурсів і готової продукції, які створюються для вирівнювання сезонних коливань попиту в поза сезонний термін виробництва чи транспортування.
- *запаси просування* готової продукції формуються і підтримуються в дистрибутивних каналах для швидкої реакції на здійснювану фірмою маркетингову політику просування товару на ринок, що може зумовити різке збільшення попиту на готову продукцію фірми;
- *спекулятивні запаси* зазвичай створюються фірмами для матеріальних ресурсів з метою захисту від можливого підвищення цін на них або введення протекційних квот і тарифів;
- застарілі (неліквідні) запаси утворюються внаслідок розбіжності циклів у виробництві і дистрибуції з життєвим циклом товарів, а також через погіршення якості товарів під час зберігання.

5. *По відношенню до розподільчої ланки:*

- запаси в постачальників;
- запаси в споживачів;
- запаси в торгових посередників;
- запаси в посередників у фізичному розподілу.

Запаси готової продукції на складах підприємств-виробників засобів виробництва утворюються внаслідок розбіжності терміну виготовлення і відвантаження продукції споживачам.

Основні фактори утворення запасів готової продукції на складах підприємств:

- необхідність безперебійного процесу задоволення потреб клієнтів;
- необхідність накопичення готової продукції до розмірів необхідної партії відвантаження;
- термін для упакування та відвантаження продукції;
- термін для проведення лабораторних аналізів у постачальника;
- термін для завантаження транспортного засобу;
- укомплектування партії поставки, якщо відвантажують декілька видів матеріальних ресурсів одночасно;
- термін на оформлення транспортної документації і очікування передачі завантаженого транспорту транспортній організації;
- необхідність створення резервних запасів для позачергових термінових замовлень споживачів, або при збільшенні кількості спочатку заказаних матеріалів і т. ін.

Класифікація запасів за названими ознаками досить умовна і призначена в основному для їхнього контролю та управління ними.

13.3. Нормування збутових запасів на підприємстві

Ефективне використання збутових запасів досягається правильною організацією управління ними. Управління запасами – це розроблення нормативного рівня запасів. При нормуванні збутових запасів необхідно враховувати такі фактори: обсяг виробництва і реалізації продукції, величину замовних і транзитних норм, вантажопідйомності транспорту, сезонність відвантаження, кількість споживачів і їх попит за обсягами, термінами та розмірами партій відвантаження готової продукції.

Запаси готової продукції плануються в натуральних, вартісних і відносних показниках. Збутові запаси плануються з урахуванням часу, необхідного для здійснення підготовки товарів до збуту. Операції по підготуванню продукції до збуту: контроль якості, формування партії поставки, маркування, розфасування, затарювання. Сума витрат технологічного часу визначатиметься часом перебування продукції в збутовому запасі, в тих випадках, коли режим роботи чи періодичність транспортних засобів для відвантаження товарів менші від встановленого збутового часу.

При встановлені норми запасу треба розрізняти поточну, страхову, підготовчу, сезонну частини запасів. Зміна рівня запасу готової продукції показана на графіку (рис.13.1), який побудовано, виходячи з умов рівномірного накопичення і відвантаження готової продукції партіями по 60 т три рази протягом місяця. У межах інтервалу відвантаження ($t_{\text{від}}$) здійснюється поступове накопичення готової продукції до розміру партії. Ця частина запасу називається поточною і змінюється в межах розмірів відвантажуваних партій. Запас досягає свого максимального значення залежно від накопичення до партії відправки, потім здійснюється відвантаження продукції, і запас зменшується до нуля. Середнє значення поточного запасу ($Z_{\text{пот}}$) визначається діленням Z_{max} запасу на 2.

Норма поточного запасу визначається розміром партії поставки, яка залежить від вантажності транспортних засобів, розміру замовленої партії.

Визначають планову партію відвантаження і на її підставі визначають норму поточного запасу в натуральному обсязі.

$$Z_{\text{ном}} = \frac{L}{2}, \text{ або } 0,5L,$$

де L – партія відвантаження.

Щоб визначити планову партію поставки, необхідно визначити сумарну кількість продукції, яку треба відправити усім споживачам в один термін. Це можна здійснити шляхом ретельного аналізу договорів поставки відповідно до сформованого портфеля замовлень.

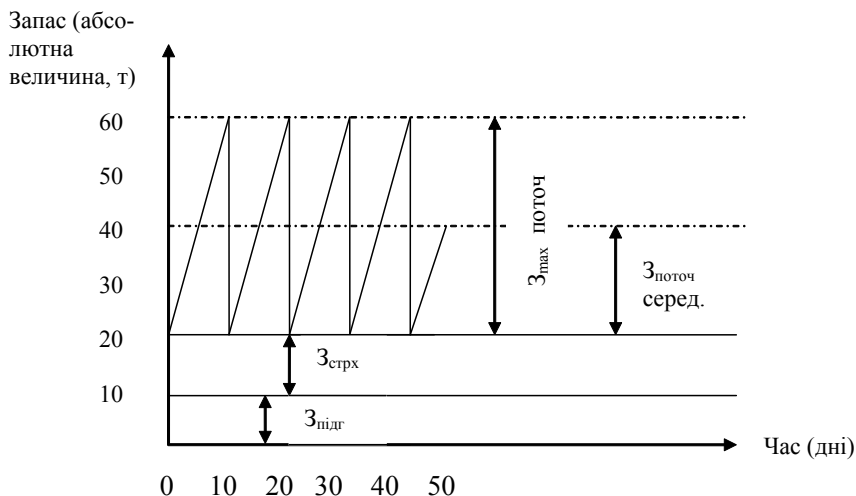


Рис 13.1. Графік зміни запасу готової продукції при постійних інтервалах відвантаження

Норму поточного запасу встановлюють на основі планового інтервалу поставки. Якщо споживачі визначають у договорах з постачальниками рівномірні партії поставки продукції, тоді плановий інтервал поставки встановлюють на основі мінімальної норми відвантаження даного товару. Норма відвантаження залежить від вантажопідйомності транспортного засобу, норми замовлення і т. ін. Плановий інтервал поставки в днях (t) визначають за формулою

$$t = N_{\text{відван}} / D.$$

де – $N_{\text{відван}}$ норма відвантаження;

D – плановий середньодобовий випуск продукції в натуральному виразі.

Розмір середньодобового випуску визначають діленням загального обсягу випуску на кількість днів у плановому періоді.

Щоб розрахувати норму поточного запасу в днях, необхідно його абсолютний розмір розділити на середньодобовий обсяг випуску продукції:

$$Z_{\text{пот}} = \frac{Z_{\text{фактич}}}{D}$$

Якщо відома величина запасу у відносному вираженні (z), то в натуральному обсязі величину поточного запасу готової продукції визначають так:

$$Z_{\text{пот}} = T_{\text{в.зб.}} \times D.$$

Тоді за норму поточного запасу можна прийняти таку величину:

$$Z_{\text{пот}} = 0,5D \times T.$$

На деяких підприємствах за планову партію відправки приймають кількість готової продукції одного найменування, яку можна одержати за один поставочний комплект. Технологічний комплект приймається за основу нормування в тому випадку, якщо відправка виробу споживач може здійснюватися після виготовлення всіх елементів його конструкції. В такому випадку термін накопичення партії відправки буде таким, за який можна сформуувати комплект.

На збутові запаси впливає сезонність відвантаження продукції.

Максимальний розмір сезонного запасу визначають так:

$$Z_{\text{сез.мах}} = D \times t,$$

де D – середньодобовий випуск продукції в натуральному обсязі;

t – інтервал відправки продукції, дні.

Велике значення мають підготовчі (буферні) запаси, тобто підготовка продукції до відвантаження (розфасовка, комплектування, маркування, оформлення документів і т. ін).

У загальному вигляді норма підготовчого запасу в натуральних одиницях буде визначатися за формулою:

$$Z_{\text{підг}} = D (t_{\text{прийм}} + t_{\text{комп}} + t_{\text{розфас}} + t_{\text{маркір}} + t_{\text{зав}} + t_{\text{док}})$$

де $t_{\text{прийм}}$ – витрати часу на приймання продукції від цехів, в днях;

$t_{\text{комп}}$ – кількість днів на комплектування;

$t_{\text{розфас}}$ – витрати часу на розфасування і т. ін.;

$t_{\text{маркір}}$ – витрати часу на упакування і маркування;

$t_{\text{зав}}$ – витрати часу на завантаження транспортного засобу;

$t_{\text{док}}$ – витрати часу на оформлення документів.

Страховий запас утворюється для накопичення такої кількості ресурсів, яка забезпечувала б безперервність поставки готової продукції, або за необхідності термінової поставки. Тобто це такий резервний запас, який страхує збої в ритмічності виробництва, нерівномірності і несвоечасності відвантаження матеріалів, затримки в процесі транспортування, поставки неякісних товарів, порушенні їх комплектності.

Зазвичай страховий запас встановлюється в розмірі 25% максимального відхилення від рівня запасу перед поставкою від його середньої величини. Такий підхід ґрунтується на положенні нормального закону розподілу теорії ймовірності, яка застосовується, якщо немає ніякої ін-

формації про розподіл випадкових величин, крім діапазону її можливих відхилень.

Крім того, величину страхового запасу визначають шляхом розрахунку середньоквадратичного відхилення фактичних інтервалів поставки від середнього ($\bar{}$). Норму страхового запасу в цьому випадку визначають за формулою:

$$Z_{\text{стр}} = P \times \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (t_i - \bar{t})^2 \times L_i}{\sum_{i=1}^N L_i}},$$

де P – планова величина середньодобової поставки продукції в натуральному виразі;

t_i – плановий інтервал поставки в днях;

L_i – розмір партії поставки;

N – кількість фактичних поставок у періоді, який аналізується.

Після визначення поточної, підготовчої і страхової частини збутового запасу визначають норма загального його розміру. Загальна норма збутового запасу дорівнюватиме:

$$Z_{\text{заг.збут}} = \frac{Z_{\text{поточ}}}{2} + Z_{\text{підг}} + Z_{\text{стр}},$$

або

$$Z_{\text{заг.збут}} = D_{\text{пл}} (0,5t + 0,25T_{\text{підг}} + T_{\text{під}}) = D_{\text{пл}} (0,75t + T_{\text{під}}),$$

де t – плановий інтервал відправки продукції;

$T_{\text{підг}}$ – витрати часу на підготовку продукції до відвантаження.

Для оптимізації збутових запасів приймається оптимальна партія відправки готової продукції. Оптимальну партію відправки розраховують за формулою Уїлсона:

$$L_{\text{опт}} = \sqrt{\frac{2P \times U}{A}},$$

де P – розмір відвантаження товару згідно замовлень покупців;

U – витрати на формування замовлення;

A – витрати на зберігання товару на складі готової продукції.

Наприклад, підприємство випускає вимірювальні прилади. Річний обсяг відвантаження, згідно із замовленнями споживачів ($P_{\text{відв}}$), – 6000 шт. Витрати підприємства на виконання одного замовлення – 12 грн. Витрати по збереженню одного приладу на складі готової продукції дорівнюють 16 грн за рік. Оптимальна партія відправки становить:

$$L_{\text{опт}} = \sqrt{\frac{2 \times 12 \times 6000}{16}} = 94,87 \text{ шт.} = 95 \text{ шт.}$$

При такому розмірі партії кількість партій поставки за рік становитиме:

$$6000/95 = 63,16 = 63 \text{ шт. приладів.}$$

Після округлення може створитися недостача:

$$6000 - 95 \times 63 = 15 \text{ шт. приладів.}$$

Цієї недостачі можна уникнути, якщо поставити 48 партій по 95 приладів і 15 партій по 96 приладів. У цьому випадку середній поточний оптимальний запас складе:

$$(95 \times 48 + 96 \times 15) / 63 / 2 = 190.$$

При плануванні збутових запасів на підприємстві також можуть бути використані статистичні методи нормування запасів готової продукції без поділу їх на поточну, страхову і підготовчу частини. В такому випадку за норму приймається середній фактичний запас.

Транспортні запаси, тобто ті, що перебувають у каналах переміщення від постачальника до споживача, утворюються на всіх видах транспортних засобів: це запаси залізничні, річного, морського, автомобільного і авіаційного транспорту. Термін перебування визначається від моменту фізичної передачі товарів виробником відповідним транспортним організаціям і до моменту передачі товарів покупцеві. В цей термін включається час перевезення, виду транспорту, спосіб транспортування, час на вантажно-розвантажувальні роботи, на зберігання і т. ін.

Вантаж, який перебуває на відповідальному зберіганні у транспортній організації, є власністю підприємства-відправника.

Для визначення середнього запасу і часу знаходження запасу в дорозі, розглянемо приклад (табл. 13.1).

Таблиця 13.1

Дані для розрахунку середнього запасу в дорозі

Номер відправлення	Дата відправлення	Кількість (т)	Термін знаходження в дорозі (дні)	Усього
1	1	40	10	400
2	5	20	5	100
3	10	20	10	200
4	15	60	5	300
5	22	40	8	320
Разом		180		1320

Середнє значення знаходження в дорозі:

$$1320/180 = 7,3 \text{ діб.}$$

Середній запас:

$$1320/30(\text{діб}) = 44 \text{ т,}$$

або

$$7,3 \times 6 = 44 \text{ т,}$$

де 6 – середньодобове відвантаження ($P_{\text{відв}} = 180/30$).

Транспортний запас ($Z_{\text{тр}}$) визначається множенням середньодобового відвантаження ($P_{\text{відв}}$) на термін транспортування ($t_{\text{тр}}$), тобто:

$$Z_{\text{тр}} = P_{\text{відв}} \times t_{\text{тр}}$$

Найбільший розмір запасу спостерігається між 15 та 22 днями відправлення.

13.4. Система управління запасами

Важливим аспектом діяльності системи є підтримка розмірів матеріальних запасів на такому рівні, щоб забезпечити безперебійне постачання всіх підрозділів необхідними матеріальними ресурсами за умови дотримання вимог економічності всього процесу переміщення матеріального потоку. Рішення цього завдання досягається системою управління запасами.

Система управління запасами — сукупність правил і показників, які визначають момент часу на обсяг закупівлі продукції для поповнення запасів.

Параметри системи управління запасами:

- точка замовлення — мінімальний (контрольний) рівень запасів продукції, за умови досягнення якого необхідно їх поповнення;
- нормативний рівень запасів — розрахункова величина за пасів, яка досягається під час чергової закупівлі;
- обсяг окремої закупівлі;
- частота здійснення закупівель — тривалість інтервалу між двома можливими закупівлями продукції, тобто періодичність поповнення запасів продукції;
- поповнювана кількість продукції, за якої досягається мінімум витрат на зберігання запасу згідно із заданими витратами на поповнення і заданими альтернативними витратами інвестованого капіталу.

Застосовуються такі технологічні системи управління запасами:

- система управління запасами з фіксованим розміром замовлення;
- система управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення;
- система з встановленою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня;
- система «Максимум-мінімум».

Для ситуації, коли відсутні відхилення від запланованих показників і запаси споживаються рівномірно, в теорії управління запасами розроблено дві *основні системи управління запасами*: система управління запасами з фіксованим розміром замовлення і система управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення. Інші системи управління запасами (система з установленою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня і система «максимум-мінімум»), власне кажучи, є модифікацією цих двох систем.

Система з фіксованим розміром замовлення. Така система проста і є свого роду класичною. У цій системі розмір замовлення на поповнення запасу є постійною величиною. Замовлення на постачання продукції здійснюється за умови зменшення наявного на складах системи запасу до встановленого мінімального критичного рівня, який називають «точкою замовлення».

У процесі функціонування цієї технологічної системи інтервали постачання можуть бути різними залежно від інтенсивності витрат (споживання) матеріальних ресурсів у логістичній системі. У вітчизняній практиці найчастіше виникає ситуація, коли розмір замовлення визначається згідно з якими-небудь частковими організаційними міркуваннями. Наприклад, зручність транспортування або можливість завантаження складських приміщень.

Регулюючими параметрами цієї системи є розмір замовлення і «точка замовлення».

За умови досягнення запасом нижньої критичної межі та організації чергового замовлення на постачання необхідних матеріальних ресурсів рівень запасу на момент організації замовлення повинен бути достатнім для безперебійної роботи в період логістичного циклу. При цьому страховий запас повинен залишитися недоторканим. У деяких випадках застосовують плаваючу (таку, що коливається) точку замовлення. Вона не фіксується заздалегідь, а момент подачі замовлення визначається з урахуванням виконання постачальником своїх зобов'язань або з урахуванням коливань попиту на вироблену продукцію і т.д.

Мінімальний розмір запасу в розглянутій системі залежить від інтенсивності витрат (споживання) матеріальних ресурсів у проміжок часу між подачею замовлення і надходженням партії на склад у системі. Умовно припускається, що даний інтервал часу в заготівельному періоді постійний.

Система з фіксованим розміром замовлення іноді ще називається «*двобункерною*», оскільки в даному випадку передбачається, що запас зберігається ніби в двох бункерах. З першого бункера матеріальні ресурси витрачаються з моменту надходження чергової партії до моменту по-

дачі замовлення, а з другого бункера — у період між подачею замовлення і його виконанням, тобто до моменту постачання.

Таким чином, ця система контролю передбачає захист підприємства від утворення дефіциту. На практиці система управління запасами з фіксованим розміром замовлення застосовується переважно в таких випадках:

- великі втрати внаслідок відсутності запасу;
- високі витрати на зберігання запасів;
- висока вартість товару, який замовляється;
- високий ступінь невизначеності попиту;
- наявність знижки з ціни залежно від кількості, яка замовляється;
- накладання постачальником обмеження на мінімальний розмір партії постачання.

Істотним недоліком цієї системи є те, що вона передбачає безперервний облік залишків матеріальних ресурсів на складах системи, з тим щоб не пропустити моменту досягнення «точки замовлення». За наявності широкої номенклатури матеріалів (або асортименту — для торгового підприємства) необхідною умовою застосування даної системи є використання технології автоматизованої ідентифікації штрихових кодів.

Система з фіксованою періодичністю замовлення. У системі з фіксованою періодичністю замовлення, замовлення роблять у строго визначені моменти часу, які віддалені один від одного на однакові інтервали, наприклад, 1 раз на місяць, 1 раз на тиждень, 1 раз на 14 днів і т.п., а розмір запасу регулюється зміна обсягу партії.

Наприкінці кожного періоду перевіряється рівень запасів і на підставі цього визначається розмір партії постачання. Таким чином, у системі з фіксованою періодичністю замовлення змінюється розмір замовлення (обсяг партії), який залежить від рівня витрат (споживання) матеріальних ресурсів у попередньому періоді. Величина замовлення визначається як різниця між фіксованим максимальним рівнем, до якого поповнюється запас, і фактичним його обсягом у момент замовлення.

Регулюючими параметрами цієї системи є максимальний розмір запасу і фіксований період замовлення, тобто інтервал між двома замовленнями або черговими надходженнями партії.

Перевагою цієї системи є відсутність необхідності вести систематичний облік запасів на складах системи. Недолік же полягає в необхідності робити замовлення іноді на незначну кількість матеріальних ресурсів, а за умови прискорення інтенсивності споживання матеріалів (наприклад, через зростання попиту на готову продукцію) виникає небезпека використання запасу до настання моменту чергового замовлення, тобто виникнення дефіциту.

Таким чином, система управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення застосовується в таких випадках, якщо:

- умови постачання дозволяють варіювати розмір замовлення;
- витрати на замовлення і доставку порівняно невеликі;
- втрати від можливого дефіциту порівняно невеликі.

На практиці за даною системою можна замовляти один із багатьох товарів в одного і того самого постачальника, товари, на які рівень попиту відносно сталий, малоцінні товари і т. д.

Розглянуті вище основні системи управління запасами ґрунтуються на фіксації одного з двох можливих параметрів — розміру замовлення або інтервалу часу між замовленнями. За відсутності відхилень від запланованих показників та рівномірного споживання запасів, для яких розроблені основні системи, такий підхід цілком достатній.

Однак на практиці частіше трапляється складніші ситуації. Зокрема, при значних коливаннях попиту основні системи управління запасами не можуть забезпечити безперебійного постачання споживача без значного завищення обсягу запасів. За наявності систематичних збоїв у постачанні та споживанні основні системи управління запасами стають неефективними. Для таких випадків розробляються *інші системи управління запасами*, які будуть розглянуті нижче.

Система із заданою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня. У цій системі вхідним параметром є період часу між замовленнями. На відміну від основної системи, вона зорієнтована на роботу за умови значних коливань споживання. Щоб запобігти завищенню обсягів запасів,

які знаходяться на складі, або їхньому дефіциту, замовлення подаються не тільки у встановлений час, а й за умови досягнення запасом граничного рівня. Розглянута система містить елемент системи з фіксованим інтервалом між замовленнями (встановлену періодичність замовлення) і елемент системи з фіксованим розміром замовлення (відстеження граничного рівня запасів, тобто «точки замовлення»).

Таким чином, рівень матеріального запасу регулюється як зверху, так і знизу. У тому випадку, якщо розмір запасу знижується до мінімального рівня раніше від настання терміну подачі чергового замовлення, то робиться позачергове замовлення. В інший час ця система функціонує як система з фіксованою періодичністю замовлення.

Відмінністю системи є те, що замовлення поділяються на дві категорії: планові та додаткові. *Планові замовлення* роблять через задані інтервали. Можливі *додаткові замовлення*, якщо наявність запасів на складі досягає граничного рівня. Очевидно, що необхідність додаткових замовлень може з'явитися тільки за умови відхилення темпів споживання від запланованих.

Як і в системі з фіксованими інтервалом між замовленнями, обчислення розміру замовлення ґрунтується на прогнозованому рівні споживання до моменту надходження замовлення на склад підприємства.

Перевагою цієї системи є повне виключення недостачі матеріальних ресурсів для потреб. Однак при цьому вимагаються додаткові витрати на організацію постійного спостереження за станом величини запасів.

Система «мінімум-максимум». Як і в системі з фіксованим інтервалом між замовленнями, тут використовується сталий інтервал між замовленнями. Система «мінімум-максимум» зорієнтована на ситуацію, коли витрати на облік запасів і витрати на оформлення замовлення настільки значні, що стають порівняними з втратами від дефіциту запасів. Тому в цій системі замовлення виникають не через задані інтервали, а тільки за умови, що запаси на складі в цей момент виявилися рівними або меншими від встановленого мінімального рівня. У випадку видачі замовлення його розмір розраховується так, щоб постачання поповнило запаси до максимального рівня. Таким чином, ця система працює лише з двома рівнями запасів — мінімальним і максимальним, чим і зумовлюється її назва.

Крім перерахованих систем управління запасами, в практичній діяльності вітчизняних підприємств часто застосовується *система оперативного управління*. Під час використання цієї системи через певні проміжки часу приймається оперативне рішення: «замовляти» або «не замовляти»; якщо замовляти, то яку кількість одиниць товару.

13.5. Аналіз ABC-XYZ в управлінні матеріальними запасами

Усі розглянуті системи управління запасами пов'язані з певним порядком контролю їх фактичного рівня на складах, що часто витрат фінансових, трудових та інформаційних ресурсів, особливо для багатонаменклатурних запасів. Однак зазвичай із загального числа найменувань найбільша вартість запасу (або основна частка витрат на управління ними) припадає на відносно невелику їхню кількість. Цю залежність демонструє ABC-аналіз. У загальному випадку ABC-аналіз є методом, за допомогою якого визначають ступінь розподілу конкретної характеристики між окремими елементами якої-небудь множини. У його основу покладено припущення, що відносно невелика кількість видів товарів, які повинні неодноразово закуповуватися, становить велику частину загальної вартості товарів, що закуповуються.

В основі методу ABC лежить правило Паретто. Відповідно до методу Паретто, безліч керованих об'єктів поділяється на дві нерівні частини (80/20). Широко розповсюджений метод ABC пропонує глибший поділ — на три частини.

Щодо управління матеріальними запасами, то метод АВС – спосіб нормування і контролю за станом запасів, який полягає в розкладанні номенклатури *N*, реалізованих товарно-матеріальних цінностей на три нерівнопотужних підмножини *A*, *B* і *C* на основі деякого формального алгоритму.

Для проведення АВС-аналізу необхідно:

- 1) встановити вартість кожного товару (за закупними цінами);
- 2) розмістити товари за зменшенням ціни;
- 3) знайти суму даних про кількість і витрати на придбання;
- 3) розбити товари на групи залежно від їхні частки в загальних витратах на придбання.

Залежно від витрат товарні запаси поділяються на три групи — *A*, *B*, *C* за їх часткою в загальних витратах на придбання. Однак розподіл не обов'язково відбувається на три групи, кількість груп та їх межі вибираються довільно. Найпоширеніша така класифікація.

Група «А»: найдорожчі та коштовні товари, на частку яких припадає близько 75–80% загальної вартості запасів, але вони становлять лише 10–20% загальної кількості товарів, які перебувають на зберіганні.

Група «В»: середні за вартістю товари. Їхня частка в загальній сумі запасів становить близько 10–15%, але в кількісному відношенні – 30–40% продукції, яка зберігається.

Група «С»: найдешевші товари. Вони становлять 5–10% від загальної вартості виробів, які зберігаються, і 40–50% від загального обсягу зберігання.

Аналіз АВС показує значення кожної групи товарів. Зазвичай на 20% усіх товарів, які перебувають у запасах, припадає 80% усіх витрат. Виходячи з цього, для кожної з трьох груп товарів закладається різний ступінь деталізації під час планування та контролю.

Аналіз АВС дає змогу класифікувати асортиментні одиниці за їхньою вартістю. Принцип диференціації асортименту в процесі аналізу ХУЗ інший — тут весь асортимент поділяють на три групи залежно від рівномірності попиту і точності прогнозування.

До *групи «Х»* включають товари, попит на які рівномірний або може трохи коливатися. Обсяг реалізації за товарами, включеними в цю групу, добре передбачається.

До *групи «У»* включають товари, які споживаються в обсягах, що коливаються. Зокрема, це можуть бути товари із сезонним характером попиту. Можливості прогнозування попиту за товарами групи «У» — середні.

До *групи «Z»* включають товари, попит на які виникає лише епізодично, будь-яких тенденцій немає. Прогнозувати обсяги реалізації товарів групи «Z» складно.

Ознакою, з якою конкретну позицію асортименту зараховують до групи X, Y або Z, є коефіцієнт варіації попиту (v) за цією позицією:

$$v = \frac{\sqrt{\frac{(x_i - \bar{x})^2}{n}}}{\bar{x}} \times 100,$$

де x_i — i -те значення попиту за оцінюваною позицією;

$\bar{x}$ — середнє значення попиту за оцінюваною позицією за період n ;

n — величина періоду, за який зроблено оцінку.

Величина коефіцієнта варіації змінюється в межах від нуля до нескінченності. Поділ на групи X, Y і Z може бути здійснений на підставі алгоритму:

- 1) група X — інтервал 0 v 10%;
- 2) група Y — інтервал 10% v 25%;
- 3) група Z — інтервал 25% v .

Результатом спільного проведення аналізів ABC і XYZ є матриця, яка складається з дев'яти різних класів (рис. 13.5).

	A	B	C
X-матеріал	Висока споживча вартість	Середня споживча вартість	Низька споживча вартість
	Високий ступінь надійності прогнозу споживання	Високий ступінь надійності прогнозу споживання	Високий ступінь надійності прогнозу споживання
Y-матеріал	Висока споживча вартість	Середня споживча вартість	Низька споживча вартість
	Середній ступінь надійності прогнозу споживання	Середній ступінь надійності прогнозу споживання	Середній ступінь надійності прогнозу споживання
Z-матеріал	Висока споживча вартість	Середня споживча вартість	Низька споживча вартість
	Низький ступінь надійності прогнозу споживання	Низький ступінь надійності прогнозу споживання	Низький ступінь надійності прогнозу споживання

Рис. 13.2. Комбінація ABC- і XYZ-аналізу.

Поеднавши дані про співвідношення кількості та вартості ABC-аналізу з даними про співвідношення кількості та структури споживання XYZ-аналізу, отримати цінні інструменти планування, контролю управління для системи постачання в цілому і управління запасами зокрема.

Контрольні питання

1. Дайте визначення поняттям «матеріальний запас», «збутовий запас».
2. Мотиви створення матеріальних запасів та запасів готової продукції.
3. Види матеріальних запасів.
4. Що розуміють під управлінням матеріальними запасами на підприємстві?
5. Для чого необхідно нормувати запаси?
6. Для чого запаси поділяють на поточні, підготовчі, страхові?
7. Що таке сезонний запас?
8. Опишіть систему управління запасами.

Розділ 14. Система маркетингових комунікацій у промисловому маркетингу

Основні поняття: комунікаційна політика; реклама; стимулювання збуту; популяризація; участь у виставках; формування суспільної думки; ділове листування; пряма поштова реклама, Internet.

14.1. Характеристика складових маркетингової комунікації.

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які використовує фірма для інформувannya, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги) (рис. 14.1).

Маркетингова політика комунікацій на промислових підприємствах складається з таких основних засобів впливу на чітко визначену ринкову або конкретну його частину:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- популяризація;
- участь у виставках;
- формування суспільної думки;
- ділове листування;
- пряма поштова реклама та Internet.



Рис. 14.1. Процес вибору комплексу просування товару

Цілі просування:

- підтримка доброзичливих відносин між фірмою, її діловими партнерами і громадськістю;
- формування/підтримка лояльності споживачів;
- інформування громадськості про діяльність підприємства;
- спонукання споживачів до певних дій;
- формування сприятливого іміджу торгової марки фірми;
- інформування споживачів;
- стимулювання збуту товарів.

Розглянемо елементи маркетингової політики комунікацій підприємства та визначимо їх особливості.

Маркетингова політика комунікацій реалізується за допомогою відповідного процесу, логічна послідовність якого складається з таких елементів:

- відправник (джерело інформації) – фірма, яка пропонує свої товари чи послуги і надсилає відповідну інформацію про них, адресуючи її своєму цільовому ринку;
- кодування – перетворення думок, суджень, вражень, знань у символічну, зручну для споживача і ефективну з погляду завдань комунікації форму;
- звертання – набір символів і момент їх передачі цільовому ринку;
- засоби поширення інформації – канали комунікації (зв'язку) з цільовим ринком і конкретні носії інформації;
- декодування – розшифровка звертання, в ході якого символи, які надходять по комунікаційних каналах, набувають для споживача конкретного значення;
- отримувач – споживач, якому передається інформація про товари чи послуги фірми;
- зворотна реакція – відгуки споживачів, їх дії в результаті отримання і декодування звертання;
- зворотний зв'язок – частина зворотної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника;
- перешкоди – можливі небажані або невраховані втручання у процес маркетингової комунікації.

На рис. 14.2 зображено модель процесу комунікацій та її основні елементи.

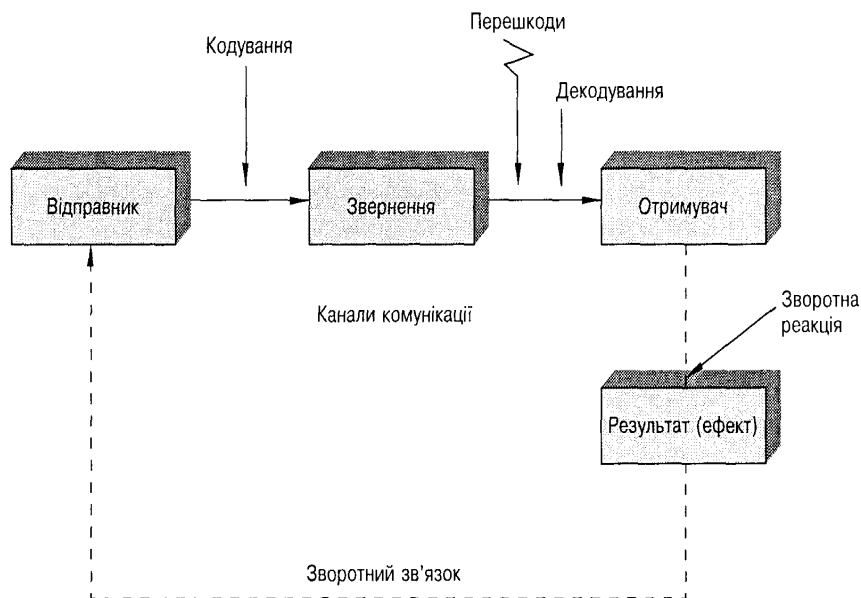


Рис. 14.2. Процес маркетингової комунікації

Вибираючи засоби впливу маркетингової комунікації, слід враховувати фактори:

- суб'єкти цільового ринку;
- етап ЖЦТ;
- характеристика продукту;
- стратегія каналу розподілу;
- географічне розміщення споживачів;
- послідовність і значення прийняття рішень про купівлю;
- наявність ресурсів і вартість засобів просування;
- цілі і стратегія фірми;
- об'єм ринку і його концентрація;
- тип товару.
- цільова аудиторія.

Реклама – оплачена форма неперсональної презентації та просування товарів і послуг із чітко визначеним джерелом фінансування (рис. 14.3).

Процес формування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам отримав назву медіа-планування. У табл.14.1 показано пріоритетні напрями основних засобів реклами.

Таблиця 14.1

Пріоритетні напрями використання основних засобів реклами.

Засоби реклами	Пріоритет можливого використання для реклами окремих груп товарів/послуг
1. Друкована реклама	Практично для всіх видів товарів — промислових товарів та послуг і для товарів широкого вжитку
2. Реклама у пресі	Практично для всіх видів товарів, промислової продукції та послуг: популярні видання використовуються переважно для реклами товарів і послуг широкого вжитку; спеціалізовані видання — для реклами промислової продукції та послуг
3. Реклама на радіо	Для товарів і послуг масового попиту. Ефективна як додатковий захід під час проведення ярмарків і виставок
4. Реклама на телебаченні	Для товарів масового попиту з великими обсягами реалізації, інколи — для промислової продукції
5. Кіно- та відеореклама	Практично для всіх видів товарів. Для товарів масового попиту — короткі рекламні ролики на телебаченні; для реклами промислової продукції та послуг — рекламно-технічні та рекламно-іміджеві фільми
6. Виставки та ярмарки	Для всіх видів товарів і продукції. Товари масового попиту рекламують переважно на загальногалузевих ярмарках, виставках і виставках-продажах, а товари та послуги промислового призначення — на галузевих, спеціалізованих виставках
7. Рекламні сувеніри	Дорогі сувенірні вироби для реклами промислової продукції (послуг); недорогі сувенірні вироби із символікою випускаються у великій кількості для реклами товарів масового попиту
8. Пряма поштова реклама	Переважно для промислової продукції (послуг) з порівняно вузькою цільовою аудиторією
9. Зовнішня реклама	Для товарів масового попиту, а також іміджева реклама фірм — суб'єктів промислового ринку
10. Реклама в Internet	Для промислової продукції (послуг), для товарів масового попиту за умови оптової торгівлі, а також як форма прямого маркетингу

Такі відомі засоби поширення рекламної інформації, як каталоги, експозиції на галузевих виставках, ділове листування, пряма поштова реклама та рекламні сувеніри широко використовуються в рекламі споживчих товарів, але не менш важливі вони в маркетингу товарів промислового призначення. Тому доцільно більш детально ознайомитися з ними, а також розглянути деякі з методів, що використовуються для стимулювання збуту товарів промислового призначення: поширення зразків, популяризація, формування суспільної думки, представницькі заходи.

Сучасна *промислова виставка* являє собою важливий інструмент маркетингу товарів промислового призначення. Вона надає постачальникові цих товарів можливість демонструвати та подавати свої товари великій кількості потенційних споживачів у нетривалий термін, чого не можна досягти за допомогою інших методів (рис. 14.4).

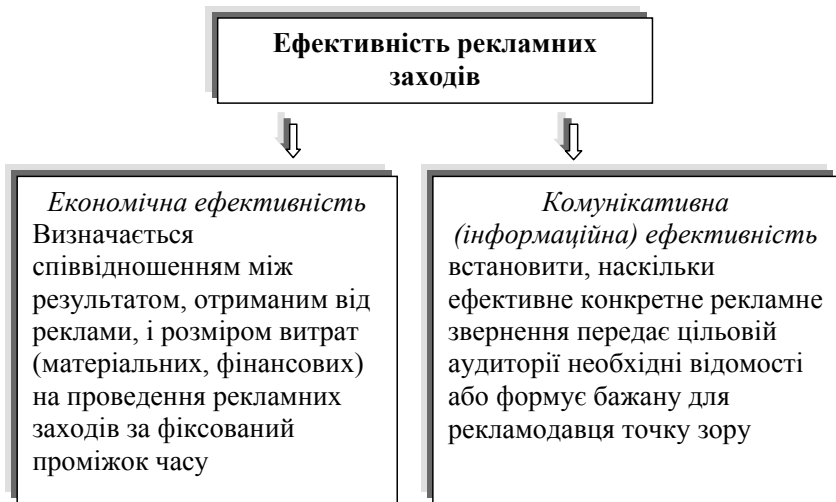


Рис 14.3. Ефективність рекламних заходів

Цінність виставкових заходів для рекламодавця визначається ступенем досягнення конкретних цілей.

Мета виставкових заходів:

- виставка – це зустріч із потенційною клієнтурою;
- виставка надає змогу здійснити безпосередній продаж (обговорюються умови контрактів і приймаються замовлення на постачання товарів, які експонуються);
- розширення списків потенційних споживачів (якщо зав'язані на виставках контакти закріплюються подальшими заходами у вигляді ділового листування або відвідування представниками служби збуту, надалі вони можуть привести до продажу);
- відкриття нових галузей застосування товарів;
- випускання на ринок нових товарів (надає можливість розповсюдити протягом одного-двох днів значний обсяг інформації про новий товар);
- демонстрація великогабаритного устаткування (постачальник може показати таке устаткування під час галузевої виставки, де його побачить багато потенційних споживачів);
- ознайомлення з новими торговельними посередниками (добір нових збутових агентів);
- розповсюдження зі стенду зразків, рекламних сувенірів або друкованих матеріалів, які містять значну рекламно-інформаційну цінність.



Рис. 14.4. Критерії оцінювання ефективності участі у виставці

Вивчаючи стимулювання збуту, продажу та рекламу товарів промислового призначення, слід підкреслити важливу роль зразків товарів. За їхньою допомогою організується вихід на ринок нового товару; вони можуть використовуватися в збутовій діяльності для привертання уваги та інтересу потенційного покупця. У торгівлі сировиною і матеріалами угода в багатьох випадках укладається на основі зразків товару, що є невід'ємною частиною запродажного контракту. В останньому випадку продавець гарантує, що якість зразка відповідає якості всієї проданої за контрактом партії товару, усуваючи для покупця необхідність перевірки якості партій товару.

Наступним методом реклами та стимулювання збуту ТПП є рекламні сувеніри та корпоративні подарки.

Зразки товарів розсилаються поштою, разом з літературою про товар, а також зразки рекламуються в галузевих виданнях.

Корпоративні подарунки вручають у таких випадках:

- ювілейна дата в діловому житті керівних осіб компанії;
- ювілейні та інші значні дати в житті компанії;
- державні свята (8 березня, 24 серпня);
- загальносвітові свята (Різдво і Новий рік);
- професійні свята.

Рекламні сувеніри вручають в таких випадках:

- презентація своєї продукції;
- представлення своєї продукції на виставці;
- проведення семінарів і конференцій;
- ділова зустріч з вітчизняними і зарубіжними клієнтами/партнерами.

Наступним методом реклами та стимулювання збуту ТПП є *популяризація (зв'язки з громадськістю – PR)*. Вона поділяється на декілька типів:

- доручення професійним журналістам написати книги про свою діяльність чи свою галузь;
- виступи службовців фірми перед різними аудиторіями;
- запрошення відвідувачів на свої підприємства, щоб одержати доброзичливий відгук у пресі.

Паблік релейшнз, або зв'язок з громадськістю, це планова, безперервна діяльність по створенню і розвитку всестороннього розуміння і довіри громадськості до фірми, її значущості та іміджу.

Зв'язки з громадськістю налагоджуються і здійснюються за трьома основними напрямками:

- формування зв'язків із засобами масової інформації;
- організація зв'язків з цільовими аудиторіями;
- установа зв'язків з державними і громадськими організаціями і об'єднаннями.

У рамках кожного напрямку використовується один або декілька методів зв'язків з громадськістю (рис. 14.5).

Багато рекламних агентств здатні вести роботу з організації популяризації своєї клієнтури, одержуючи за це винагороду у вигляді гонорару. Деякі промислові фірми використовують послуги експертів у цій галузі, інші укладають договори з фірмами, які спеціалізуються в галузі формування суспільної думки, і вводять заходи з популяризації до своїх програм формування суспільної думки. Фірмовий журнал, розповсюджуваний серед клієнтури, також може бути засобом популяризації.

Методи оцінювання ефективності популяризації не розроблені на такому рівні, як методи оцінювання ефективності платної реклами. Однак корисні вихідні дані можна отримати, підрахувавши обсяг і тип публікацій у журналах, а також їхній характер.

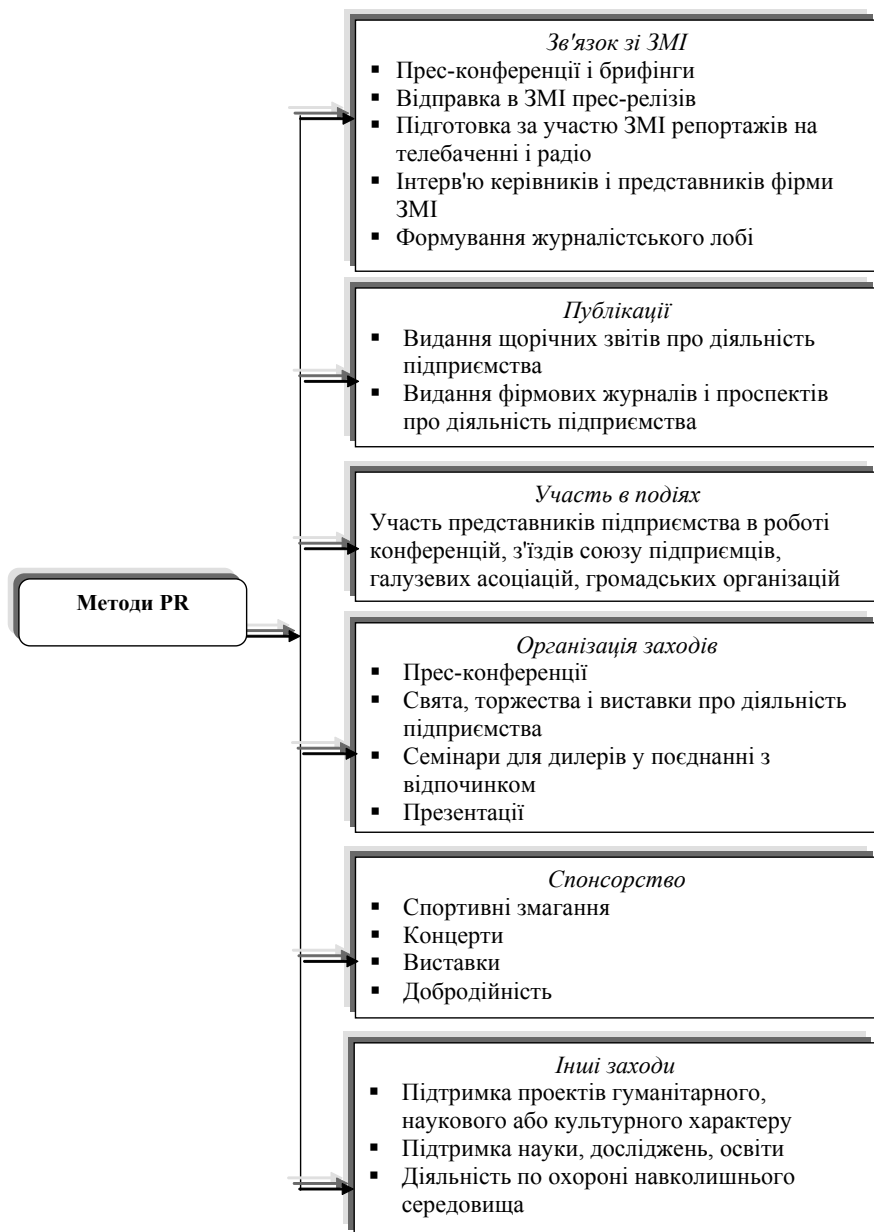


Рис. 14.5. Методи PR

Формування громадської думки відрізняється від популяризації тим, що є набагато ширшим поняттям. В основі організації громадської думки лежить ідея про сумлінну роботу в інтересах публіки. Жодна з фірм не може похвалитися тим, що вона вжила всіх можливих заходів щодо цього.

Громадська думка постійно змінюється залежно від побаченого, почутого, прочитаного, а також від реального досвіду. План заходів щодо організації громадської думки має складатися з урахуванням можливості оперативної зміни під впливом тих чи інших подій.

Скидання промислових відходів забруднює місцеві води, підвищена задимленість створює загрозу здоров'ю, а невиразні фабричні корпуси псують місцевий ландшафт. Загальним джерелом проблем, пов'язаних з формуванням громадської думки, є постійне прагнення керівників підрозділів великих фірм домогтися найкращих економічних показників, які іноді завдають шкоди роздрібним постачальникам і конкурентам.

У роботі з клієнтами і потенційними споживачами менші виробники товарів промислового призначення значною мірою покладаються на галузеві журнали і пряму поштову рекламу, тоді як великі корпорації все частіше звертаються до преси широкого профілю, яка розповсюджується по всій країні, а також до радіо і телебачення. Нарешті, для охоплення акціонерів входить у моду використовувати видання річного звіту про діяльність фірми, який прагнуть зробити цікавим і змістовним, включаючи в нього, крім звітних даних, відомості про розподіл дивідендів і викладення цілей діяльності та офіційної політики фірми (рис. 14.6).

Таким чином, формування громадської думки не є безпосереднім знаряддям маркетингу, від якого можна чекати негайного зростання продажу. Воно, скоріше, – засіб створення атмосфери чи клімату, сприятливих для збутової діяльності фірми.

Наступним методом реклами та стимулювання збуту товарів промислового призначення, на який слід звернути увагу, є ділове листування. Деякі фірми організовують секцію ділового листування у відділі збуту. Фахівці з маркетингу мають при цьому можливість додати листуванню необхідного акценту, забезпечуючи в той же час високий професійний рівень ведення кореспонденції та її відповідність загальним завданням фірми.

Коли товари закупаються за системою тендера (торгів, конкурсу), наприклад, великими організаціями або державними органами, важливо, щоб продавець, називаючи ціну, виходив з максимально низького рівня накладних витрат. У цьому випадку ділове листування стає єдиним практично можливим методом здійснення збуту.

Рівень ведення ділового листування найбільше впливає на обсяг збуту через оброблення замовлень, які надходять. Замовлення можуть мати безособову форму повернутих купонів чи відповідних карток, наданих

постачальником-рекламодавцем, або ж бути особистими листами, в яких викладається прохання про надсилання тієї чи іншої інформації.



Рис 14.6. Випадки, в яких реклама ефективна

14.2. Internet – технології у промисловому маркетингу.

Найважливішим методом реклами товарів промислового призначення виступає *пряма поштова реклама та використання найсучасніших Internet-технологій*.

Прямий маркетинг є мистецтвом і наукою безпосередньої дії на споживача з метою реалізації товару (послуг) і розвитку прямих відносин з клієнтом (рис. 14.7).

Пряма поштова реклама—це особлива форма ділового листування, яка розглядається як один із засобів розповсюдження реклами, що особливо важливо при збуті товарів промислового призначення.

Аналіз структури витрат на рекламу товарів промислового призначення, проведений українським журналом «Маркетинг і реклама», показав, що близько 84 % рекламодавців використовують пряму поштову рекламу як частину комплексу заходів маркетингу своїх товарів. На цей вид реклами в середньому асигнується близько 10 % кошторисів рекламних витрат. Деякі постачальники товарів промислового призначення асигнують на пряму поштову рекламу 30–50 % своїх рекламних засобів.



Рис 14.7. Форми прямого маркетингу

Ще одна причина популярності прямої поштової реклами в галузі виробництва і торгівлі товарами промислового призначення — це простота оцінювання її результатів, як правило, на підставі кількості отриманих замовлень. За допомогою цих замовлень можна встановити їх зв'язок з тим чи іншим матеріалом прямої поштової реклами.

Інтернет вплинув і надалі сильно впливає на формування і розвиток світового інформаційного співтовариства. Як соціальне явище Інтернет — глобальний засіб комунікацій, що забезпечує обмін текстовою, графічною, аудіо- і відеоінформацією, і доступ до онлайн-служб без територіальних і національних меж. Це ефективний інструмент досліджень, розвитку торгівлі і бізнесу, впливу на аудиторію. Технологічні можливості Інтернету, зумовлюють швидкий розвиток світового інформаційного співтовариства. А з його розвитком змінюються і підходи до управління бізнесом і маркетингом як одним з його складових частин.

Інтернет-реклама — нове поняття. Її загальноовизнаного визначення, мабуть, немає й дотепер. Є два цікавих визначення інтернет-реклами:

- 1) інтернет-реклама — конвергенція традиційної реклами і маркетингу прямого відгуку;
- 2) інтернет-реклама — конвергенція брендингу, поширення інформації та продаж — усе в одному місці.

Переваги Інтернету перед іншими медіа:

- таргетинг (точне охоплення цільової аудиторії) — географічний, тимчасовий, за тематичними сайтами;
- тракінг — можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті й удосконалювання сайту, продукту і маркетингу відповідно до висновків;
- доступність (24/24 і 7/7: 24 години на добу, 7 днів на тиждень) і гнучкість (почати коригувати і перервати рекламну кампанію можна миттєво);
- інтерактивність — споживач може взаємодіяти з продавцем і продуктом, вивчити його, іноді спробувати (наприклад, демоверсії програм, главу книги тощо) і якщо підходить — купити;
- можливість розміщення великої кількості інформації (включаючи графіку, звук, відео, спецефекти);
- оперативність поширення й одержання інформації;
- порівняно низька вартість;
- більш сконцентрована увага користувача перед ПК, можливість розібратися в деталях;
- можливість створити віртуальні співтовариства за інтересами, професійними заняттями. А це вже готова цільова аудиторія.

Існує досить багато можливостей використання Інтернету для рекламування — це й повідомлення системи телеконференцій, і цільові розсилання, і, звичайно, банерна реклама на WWW.

Банер — це рекламне зображення чи текстова інформація певного формату, розташовані на веб-сайті. Найпопулярніші графічні банери розміром 468×60 пікселів (крапок). Зображення на банері може бути анімованим. При натисканні на банер користувач потрапляє на сайт, що рекламується банером.

Банер можна використовувати в двох якостях:

- 1) для підвищення відвідуваності сайту;
- 2) як могутній засіб іміджевої реклами.

На банері можуть бути зазначені телефон фірми, інформація про неї або просто логотип.

Наступним методом стимулювання збуту товарів промислового призначення є каталоги.

Видавати каталог доцільно, якщо фірма випускає досить різноманітний асортимент товарів, які різняться розмірами, формою або іншими характеристиками.

Висока вартість видання каталогів диктує доцільність фінансування заходів щодо виявлення осіб і організацій, розсилання яким принесе фірмі найбільшу віддачу.

Контрольні питання

1. Що містить у собі поняття маркетингова політика комунікацій?
2. Назвіть елементи маркетингової політики комунікацій.
3. Які елементи входять до процесу маркетингових комунікацій?
4. Назвіть фактори впливу на засоби маркетингової комунікації.
5. Розкрийте сутність пріоритетних напрямів використання основних засобів реклами.
6. Які засоби стимулювання збуту використовує підприємства товарів промислового призначення?
7. Що таке прямий маркетинг?

Розділ 15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності.

Основні поняття: типи маркетингового контролю; контролінг; маркетингова ревізія; аналіз маркетингової діяльності фірми; показники доходів і прибутків, платоспроможності, обороту засобів, ефективності маркетингових доходів; кошторис маркетингу.

Контроль – це процес визначення, оцінювання та інформування про ідентичність або про відхилення дійсних параметрів від заданих (планових). У маркетинговій діяльності він охоплює контроль досягнення цілі (цільової функції), виконання планів і програм, прогнозів і розвитку подій і використовується для запобігання недолікам, та документування їх.

Завдання маркетингового контролю – є підвищити ефективність виробничо-комерційної, дослідницької і науково-технічної діяльності підприємства та визначити його діяльність у реальних ринкових умовах.

Контролювання маркетингової діяльності фірми складається з:

- визначення справжніх значень вирішальних маркетингових параметрів (обсяг збуту, частка ринку, кількість отриманих замовлень та ін.);
- їх порівнювання з плановими показниками;
- прийняття рішень щодо результатів реалізації відповідних маркетингових заходів;
- аналізу причин відхилення дійсних значень від планових, формування звіту;
- визначення заходів для виправлення небажаних відхилень, визначення відповідальних за їхню реалізацію.

Оскільки при здійсненні планів маркетингу виникає безліч непередбачуваних ситуацій, відділ маркетингу повинен вести постійний контроль за ходом їх виконання. Система маркетингового контролю необхідна для того, щоб бути впевненими в ефективності діяльності підприємства. Існує три типи маркетингового контролю (табл. 15.1).

Останнім часом на підприємствах промислово розвинутих країн упроваджується система контролінгу. В її основу покладено концепцію об'єднання системи контролю і планування. При цьому найважливішим є не контроль, а управління маркетинговими процесами, що сприяє запобіганню помилок.

По суті контролінг — це система управління маркетинговою діяльністю фірми, що охоплює планування, контроль, звітність і менеджмент.

Типи маркетингового контролю

Тип контролю	Відповідальний за його проведення	Завдання контролю	Методи контролю
Контроль виконання річних планів	Вище керівництво фірми Керівництво середньої ланки	Переконатися, що запланованих показників досягнуто	Аналіз збуту Аналіз часток ринку Аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і станом збуту Аналіз споживачів
Контроль прибутковості	Відповідальний за маркетинг	Виявити прибуткові та збиткові стратегічні господарчі підрозділи	Аналіз рентабельності за товарами, територіями, сегментами ринку, каналами збуту та клієнтами
Стратегічний контроль	Вище керівництво Відповідальний за маркетинг	З'ясувати, чи дійсно підприємство використовує найкращі маркетингові можливості та чи ефективно воно це робить	Ревізія маркетингу

Контроль виконання річних планів включає аналіз фактичних продаж, їх динаміки і тенденцій при зіставленні із запланованими показниками за:

- окремими товарами (послугами) та їхніми асортиментними групами;
- окремими збутовими підрозділами підприємства і продавців;
- типами покупців (посередників, суміжників) і категоріями споживачів;
- регіонами, (територіями) і зонами обслуговування;
- часовими періодами;
- ціновими лініями;
- методами і формами товароруку і збуту тощо.

У результаті контролю виявляється, за якими товарами, за якими ринками виконуються заплановані показники і забезпечується їхня частка

товарообігу, а за якими визначеними критеріями не досягнуто планових показників і з яких причин. Аналіз результатів маркетингової діяльності фірми має на меті з'ясувати ефективність збуту її продукції. Для цього використовують фінансові звіти фірми, а також дані щодо обороту з продажу продукції, розподілу продажу за регіонами, результатів діяльності збутового апарату, регулярності надходження замовлень, завантаження портфеля замовлень, способів продажу, стану товарних запасів тощо.

Контроль прибутковості та аналіз маркетингових витрат дозволяє здійснити моніторинг прибутковості і рентабельності діяльності підприємства по відношенню до:

- окремих товарів (послуг), асортиментних груп;
- замовленням різних обсягів, терміновості , комплексності і т. ін.;
- ринкових сегментів, територій і зон обслуговування;
- каналів збуту;
- торговельного персоналу;
- засобів просування.

Прибуток від реалізації комерційної діяльності по збуту можна так:

$$\Pi_1 = B_1 - C_1 - V_1 - A_1,$$

де Π_1 – прибуток від реалізації в поточному періоді;

B_1 – вартість реалізованої продукції в поточному періоді;

C_1 – матеріальні витрати в поточному періоді;

V_1 – витрати по зарплаті;

A_1 – витрати, незалежні від обсягу виробництва (постійні).

Прибуток від реалізації в наступному періоді відповідно:

$$\Pi_2 = B_2 - C_2 - V_2 - A_2$$

Приріст (зниження) прибутку становитиме:

$$\Delta \Pi = \Pi_2 - \Pi_1.$$

Знаходимо вплив тих чинників, які визначають величину прибутку:

$$B_2 = B_1 \times I_z \times I_Q,$$

$$I_z = \frac{Z_2}{Z_1} - \text{індекс зміни ціни};$$

$$I_Q = \frac{Q_2}{Q_1} - \text{індекс зміни обсягу реалізованої продукції в натуральному вираженні або порівнюваних цінах}.$$

$$I_z = \frac{I_B}{Z_Q}; \Delta I_z = I_z - 1;$$

$$I_B = \frac{B_2}{B_1} = \frac{Z_2 \times Q_2}{Z_1 \times Q_1} = I_z \times I_Q$$

$$C_2 = C_1 \times I_n \times I_z \times I_Q$$

$$I_n = \frac{C_2 \times B_1}{C_1 \times B_2} = \frac{C_2}{C_1 \times I_z \times I_Q} = \frac{I_c}{I_z \times I_Q} = \frac{I_c}{I_B},$$

де I_n – зміна питомих витрат по оплаті праці у вартості одиниці продукції;

$$V_2 = V_1 \times I_z \times I_Q \times I_g,$$

де I_g – зміни питомих витрат по оплаті праці у вартості одиниці продукції.

$$I_g = \frac{V_2 \times B_1}{V_1 \times B_2} = \frac{I_v}{I_B} = \frac{V_i + \Delta V}{V_1 \times I_Q}$$

$$A_2 = A_1 \times I_a,$$

де I_a – зміна питомих умовно-постійних витрат незалежно від обсягу реалізованої продукції у вартості одиниці продукції.

Отже, прибуток у плановому періоді становитиме:

$$\Pi_2 = B_2 - C_2 - V_2 - A_2 = B_1 \times I_z \times I_Q - C_1 \times I_n \times I_z \times I_Q - V_1 \times I_g \times I_z \times I_Q - A_1 \times I_a;$$

$$\Delta \Pi = \Delta \Pi_Q + \Delta \Pi_z + \Delta \Pi_n + \Delta \Pi_g + \Delta \Pi_a$$

при цьому:

1. $\Delta \Pi_Q = \Delta I_Q (B_1 - C_1 - V_1)$ – величина зміни прибутку за рахунок зміни обсягу реалізації;

2. $\Delta \Pi_z = \Delta I_z \times I_Q (B_1 - C_1 - V_1)$ – величина зміни прибутку за рахунок зміни ціни;

3. $\Delta \Pi_n = -\Delta I_n \times I_Q \times I_z \times C_1$ – величина зміни прибутку за рахунок зміни питомих матеріальних витрат у вартості одиниці продукції;

4. $\Delta \Pi_g = -\Delta I_g \times V_1 \times I_B$ – величина зміни прибутку за рахунок питомих витрат по заробітній платі;

5. $\Delta \Pi_a = -\Delta I_a \times A_1$ – величина зміни прибутку за рахунок умовно-постійних витрат.

Важливий захід маркетингового контролю – визначити, завдяки чому вдалося досягти найбільшого рівня прибутку (обсягу продажу, ціни, зниження витрат).

Наприклад. Вихідні дані про результати маркетингової діяльності підприємства показано в табл. 14.2.

Таблиця 15.2

Результат маркетингової діяльності підприємства

№ з/п	Показники	Позначення	Одиниця виміру	Величина показника		Індекс показника
				В попередньому періоді	В наступному періоді	
1	Обсяг реалізації:	B	тис. грн.	1102,0	990,0	0.898
2	- у дійсних цінах; - в абсолютному вимірі	Q	шт..	2755	1650	0.599
2	Змінні витрати: - матеріальні витрати - витрати по заробітній платі	C	тис. грн.	355,0	263,0	0,741
		V	тис. грн.	99,0	75,0	0,758
3	Постійні витрати	A	тис. грн.	394,0	480,0	1,218
4	Собівартість продукції	S	тис. грн.	848,0	818,0	0,965
5	Прибуток	$B - S = \Pi$	тис. грн.	254,0	172,0	0,677
6	Вкладений капітал	K	тис. грн.	318,0	388,0	1,220
7	Рентабельність вкладеного капіталу	R	%	79,9	45,9	0,574

Визначимо, за рахунок якого чинника знизився прибуток у наступному періоді.

Індекс зростання ціни на одиницю продукції:

$$I_{\Pi} = \frac{I_B}{I_Q} = \frac{0,898}{0,599} = 1,5;$$

$$\Delta I = I - 1.$$

Зміна прибутку за рахунок зростання ціни:

$$\Delta \Pi = \Delta I_{\Pi} \times I_Q \times (B_1 - C_1 - V_1) = (1,5 - 1) \times 0,599 \times (1102 - 355 - 99) = 194,0 \text{ (тис. грн.)}$$

Зміна прибутку за рахунок зниження обсягів реалізації :

$$\Delta \Pi_Q = \Delta I_Q \times (B_1 - C_1 - V_1) = (0,599 - 1) \times (1102 - 355 - 99) = -260 \text{ (тис. грн.)}$$

Зміна прибутку внаслідок зниження витрат матеріальних ресурсів (норм витрат):

$$I_H = \frac{I_C}{I_B} = \frac{0,741}{0,898} = 0,825;$$

$$I_B = I_U \times I_Q$$

$$\Delta\Pi_H = -\Delta I_H \times C_1 \times I_U \times I_Q = -(0,825 - 1) \times 355 \times 0,898 = +56,0 \text{ (тис. грн.)}$$

Зміна прибутку за рахунок витрат на заробітну плату:

$$I_{3.П.} = \frac{I_V}{I_B} = 0,844$$

$$\Delta\Pi_{3.П.} = -I_{3.П.} \times V_1 \times I_B = -(0,844 - 1) \times 99 \times 0,898 = +14,0 \text{ (тис. грн.)}$$

Зміна прибутку за рахунок постійних витрат:

$$\Delta\Pi_A = -\Delta I_A \times A_1 = -(1,218 - 1) \times 394 = -86 \text{ тис.грн.}$$

Сума зниження прибутку в наступному періоді:

$$\begin{aligned} \sum \Delta\Pi &= \Delta\Pi_U + \Delta\Pi_Q + \Delta\Pi_H + \Delta\Pi_{3.П.} + \Delta\Pi_A = \\ &= 194 + (-260) + 56,0 + 14,0 + (-86) = -82 \text{ (тис.грн)} \end{aligned}$$

Аналіз маркетингових витрат також є дуже вагомим напрямом маркетингового контролю: аналіз витрат на виробництво товарів, їх збут і стимулювання збуту, залучення посередників, маркетингові дослідження, формування і зберігання запасів тощо. Завдяки такому аналізу виявляються «вузькі місця» і розробляються заходи для їх ліквідації.

Контроль маркетингових витрат починається з вивчення бухгалтерського звіту фірми, потім виконується перерахунок витрат фірми за певний термін часу за функціями маркетингу (маркетингові дослідження, розроблення нових товарів, реклама та стимулювання продажу, розроблення торгової марки, збут, послуги споживачам, планування та контроль маркетингової діяльності тощо). Висновки відображаються у вигляді таблиці (табл. 15.3).

Таким чином, поточні витрати пов'язані з усіма напрямками маркетингової діяльності, але для повного аналізу витрат цього замало. Крім того, треба розрахувати таблицю функціональних витрат маркетингу за окремими товарами, каналами товароруху, ринковими сегментами та іншими критеріями аналізу. Наприклад, у табл.15.7. таким критерієм є окремі товари фірми.

Таблиця 15.3

Розподіл витрат за функціями маркетингу

Витрати	Функції маркетингу							
	Маркетингові дослідження	Розроблення нових товарів	Реклама та стимулювання продажу	Розроблення торгової марки	Збут	Послуги споживачам	Планування та контроль маркетингу	Усього
Заробітна плата								
Витрати на матеріали								
Орендна плата								
Відрядження								
Амортизаційні відрахування								
Транспортні витрати								
Страхові витрати								
Усього								

Таблиця 15.4

Розподіл функціональних витрат маркетингу за окремими товарами фірми

Функціональні витрати на маркетинг	Товари (товарні групи)			
	А	В	С	Всього
На маркетингові дослідження				
На розробку нових товарів				
На рекламу та стимулювання продажу				
На розробку торгової марки				
На збут				
На послуги споживачам				
На планування та контроль маркетингової діяльності				
Усього				

Таке групування витрат дає можливість розраховувати функціональні витрати маркетингу за кожним критерієм та їхню частку в загальній сумі функціональних витрат. За такою самою методикою розраховують таблиці за всіма іншими критеріями аналізу.

Стратегічний контроль і ревізія маркетингу спрямований на постійне інспектування маркетингової діяльності підприємства. Він передбачає оцінити основні завдання, стратегії, маркетингові тактичні комплекси та оперативні заходи, ефективність маркетингових структур, організації відповідної діяльності. Це необхідно, з одного боку, для уникнення ризиків, а з другого – щоб виявити перспективи і можливості виробничо-комерційної та науково-технічної діяльності підприємства.

Щоб забезпечити комплексне та регулярне дослідження маркетингового середовища фірми, її мету, плани, результати оперативної діяльності, визначити відхилення від обраного курсу, а також їх причини, виробити рекомендації і щодо реалізації політики, фірми, застосовують маркетингову ревізію. Вона передбачає такі етапи:

- визначення виконавців ревізії (спеціалісти компанії, керівники середньої ланки управління або працівники зовнішніх консалтингових фірм);
- установа частоти здійснення аналізу діяльності фірми (після завершення звітного періоду, щорічно в певний період, кілька разів на рік);
- з'ясування ділянки, на якій передбачається ревізія (горизонтальна, тобто перевірка стану маркетингової системи, чи вертикальна, тобто ревізія з орієнтацією на аналіз однієї з функцій маркетингу);
- розроблення приблизного переліку питань, порушених ревізором;
- безпосереднє здійснення ревізії (завчасно уточнюють її обсяг, тривалість, ступінь конфіденційності, форму підсумкового документа);
- подання результатів перевірки керівництву фірми з рекомендаціями щодо зміни ситуації, яка склалася.

Аналіз маркетингової діяльності фірми – це дослідження сукупності маркетингових дій, умов, зв'язків, тощо для з'ясування ефективності діяльності фірми щодо досягнення маркетингових цілей. До нього включають:

- оцінку економічного потенціалу фірми;
- аналіз результатів її маркетингової діяльності;
- аналіз ринку фірми.

Аналіз маркетингової діяльності фірми здійснюють відповідно до такого алгоритму.

Насамперед визначають мету аналізу (стан справ, рівень доходів чи прибутку, встановлення параметрів розвитку тощо), вихідний інформаційний матеріал (звіти, баланси, результати опитування, дані статистики).

Аналіз вторинної інформації дає перше уявлення про стан аналізованих питань. Конкретна їх оцінка у вигляді розрахованих коефіцієнтів, індексів та інших показників потребує збирання, класифікації й аналізу первинної інформації.

Після цього досліджують причини, які привели до таких саме результатів, формулюють відповідні висновки, складають звіт.

На основі отриманої інформації розраховують такі показники.

1. Показники доходів і прибутків.

$$K_{\text{вп}} = (D_{\text{п}} - C) / D_{\text{п}},$$

де $K_{\text{вп}}$ – коефіцієнт валового прибутку;

$D_{\text{п}}$ – виторг від продажу товарів;

C – собівартість проданих товарів.

$$K_{\text{чп}} = \Pi_{\text{ч}} / \Pi_{\text{п}},$$

де $K_{\text{чп}}$ – коефіцієнт чистого прибутку;

$\Pi_{\text{ч}}$ – чистий прибуток;

$\Pi_{\text{п}}$ – обсяг продажу нетто.

$$K_{\text{овп}} = \Pi_{\text{ч}} / K_{\text{в}},$$

де $K_{\text{овп}}$ – коефіцієнт окупності власного капіталу;

$K_{\text{в}}$ – власний капітал.

$$K_{\text{oi}} = D_{\text{ч}} / A,$$

де K_{oi} – коефіцієнт окупності інвестицій;

$D_{\text{ч}}$ – чистий доход;

A – активи.

2. Показники платоспроможності:

$$A_{\text{чп}} = A_{\text{o}} - \Pi_{\text{з}},$$

де $A_{\text{чп}}$ – чисті поточні активи (чистий робочий капітал);

A_{o} – оборотні (поточні) активи;

$\Pi_{\text{з}}$ – поточні пасиви (поточні зобов'язання).

$$K_{\text{п}} = A_{\text{o}} / \Pi_{\text{з}},$$

де $K_{\text{п}}$ – коефіцієнт покриття (поточної платоспроможності).

3. Показники обороту запасів:

$$O_{\text{з}} = T_{\text{п}} / Z_{\text{с}},$$

де $O_{\text{з}}$ – обертання товарних запасів;

$T_{\text{п}}$ – собівартість товарів, фактично проданих за рік;

$Z_{\text{с}}$ – середньорічна вартість товарних запасів.

4. Показники ефективності маркетингових заходів:

K = отримані замовлення (вартість) / оборот;

K = отримані замовлення (вартість) / замовлення минулого року (вартість);

K = кількість (вартість) отриманих замовлень / кількість клієнтів;

K = оборот / кількість працівників (клієнтів, продавців, реклаमाцій);

Частка ринку = обсяг продажу фірми / обсяг продажу галузі;

Ефективність реклами = сума рекламних витрат / оборот.

Особливе місце серед напрямів, за якими здійснюється контроль маркетингу, посідає контроль неекономічних показників, до переліку яких входять:

- кількість нових покупців;
- втрачені покупці;
- кількість незадоволених покупців;
- ставлення споживачів до торгової марки;
- якість товарів (послуг) порівняно з конкурентами;
- конкурентоспроможність продукції;
- прихильність споживачів до торгової марки;
- задоволеність (незадоволеність) споживачів;
- поінформованість споживачів щодо торгової марки;
- імідж фірми.

Зворотна сторона медалі — це низька якість товарів — незадоволеність споживачів — негативне ставлення до марки — втрачені покупці. Усі перелічені показники — неекономічні, а ось наслідки цілком економічні: зменшення обсягу продажу, відповідно і частки ринку, а зрештою і прибутку. Отже, постійне замірювання неекономічних показників, оперативне реагування на тривожні симптоми — важлива маркетингова функція.

Розроблення кошторису маркетингу. Існує багато методів розробки кошторису маркетингу:

1. Фінансування “від можливостей”.
2. Витрати на маркетинг = Валовий прибуток від реалізації товарів – Загальні постійні витрати – Змінні витрати = Цільовий прибуток фірми.
3. Фінансування у вигляді фіксованого відсотка.
4. Фінансування заходів, які внесені до плану маркетингу – принцип “скільки треба”.
5. Фінансування кошторису на рівні головних конкурентів фірми.

Контрольні питання

1. Що означає контроль маркетингової діяльності? Складові маркетингового контролю.
2. Які маркетингові завдання і мета маркетингового контролю?
3. Які критерії контролю маркетингової діяльності?
4. Суттєвість контролю збуту і реалізації товарів.
5. Контроль прибутковості та аналіз маркетингових витрат.
6. Яка мета стратегічного контролю і ревізії маркетингу?
7. Що таке контролінг?
8. Що означає маркетингова ревізія? Її етапи.
9. Показники маркетингової діяльності.
10. Що таке кошторис маркетингу? Як він розраховується?

Тести та завдання

До розділу 1

Тести

1. Яке з визначень найточніше відображає суть поняття «промисловий маркетинг»:

1. Задоволення потреб споживачів за допомогою обміну.
2. Задоволення потреб підприємств, установ, організацій у сировині, матеріалах, устаткуванні, послугах на основі дослідження цих потреб.
3. Діяльність у сфері ринку.
4. Діяльність, спрямована на створення попиту і задоволення потреб підприємств?

2. Визначити, що не відноситься до концепцій маркетингу:

1. Концепція отримання прибутку.
2. Концепція соціально-етичного маркетингу.
3. Концепція вдосконалення товару.
4. Концепція вдосконалення виробництва.
5. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль.

3. Відповідно до маркетингової концепції, для ефективного функціонування в умовах ринкової економіки підприємство повинне прагнути до отримання максимального прибутку від своєї діяльності за рахунок:

1. Підтримки, що максимально допускаються кон'юктурою ринку цін, на товари (послуги).
2. Максимального зниження витрат виробництва.
3. Кращого задоволення попиту клієнтури на товари найбільш вигідним для підприємства чином.
4. Усі відповіді правильні.
5. Правильної відповіді немає.

4. Глибокі і всебічні науково-практичні дослідження ринку і економічної кон'юнктури, а також виробничо-збутових можливостей підприємства; сегментація ринку; гнучке реагування підприємства і збуту на вимоги попиту; інновація; планування – це:

1. Умови розвитку маркетингової діяльності.
2. Функції маркетингу.
3. Принципи маркетингу.
4. Концепції маркетингу.

5. Застосування концепції маркетингу має на меті:

1. Задоволення потреб споживачів, яке дозволяє досягти цілей підприємницької діяльності.
2. Досягнення мети вищого керівництва підприємства.
3. Досягнення максимальних об'ємів збуту.
4. Досягнення максимального прибутку для підприємства на ринку.

6. До основних принципів маркетингу не належить (вказати зайве):

1. Метою маркетингу є досягнення фірмою найбільш високого прибутку.
2. Заставою досягнення мети фірми є визначення потреб цільового ринку і найбільш ефективно їхнє задоволення.
3. Маркетинг орієнтований на передбачення зміни ситуації та управління нею.
4. Маркетинг допускає збереження або зміцнення благополуччя споживача та суспільства в цілому.

7. Визначите, яке з перерахованих тверджень характеризує суть інвайроменталізму:

1. Організований рух громадян і держави, спрямований на розширення прав споживачів.
2. Організований рух громадян і держави, спрямований на захист навколишнього середовища.
3. Організований рух громадян, спрямований на підвищення рівня безпеки виробів.
4. Організований рух громадян, спрямований на удосконалення виробництва товарів.

8. Які з названих дій не належать до діяльності промислового підприємства:

1. Дослідження ринку.
2. Формування рекламного бюджету.
3. Зберігання продукції на складах оптових підприємств.
4. Пошук потенціальних покупців.
5. Визначення ризиків:

9. Що є об'єктом промислового маркетингу:

1. Товари виробничо-технічного призначення.
2. Підприємства-споживачі.
3. Промисловий ринок.
4. Роздрібна торгівля.
5. Всі відповіді вірні?

10. На підприємстві здійснено автоматизацію більшої частини виробничого процесу. Керівництво сподівалося, що це дасть змогу знизити собівартість продукції, тим самим знизити ціну і завоювати більшу частку ринку. Яку концепцію використовує підприємство:

1. Товарну.
2. Маркетингову.
3. Виробничу.
4. Збутову.
5. Соціально-етичну?.

11. Функціональна організація служби маркетингу ефективна для фірм:

1. З широкою номенклатурою товарів і реалізацією їх на великій кількості однорідних ринків.
2. З обмеженою номенклатурою товарів, які реалізуються на досить великій кількості ринків, що відрізняються за умовами реалізації.
3. З одним або обмеженим найменуванням продукції.
4. З широкою номенклатурою товарів, яку реалізуються на внутрішньому ринку.

Завдання

Завдання 1. Проаналізуйте, чи достатні перераховані нижче умови для використання маркетингової концепції Вашим підприємством:

1. Необхідний ринок, тобто перевищення пропозиції над попитом.
 2. Наявність ринку, боротьба за споживача, наявність олігополії (декілька конкурентів, багато постачальників).
 3. Повинні бути вільні ринкові відносини, звільнення від адміністративно-командної системи.
 4. Потрібна повна самостійність адміністрації на підприємстві (встановлення рівня заробітної плати, чисельності).
 5. Наявність вільної міграції робочої сили.
 6. Відсутність обмежень в переміщенні з однієї галузі в іншу, з одного підприємства в інше. Прибутки переміщуються туди, де вони принесуть дивіденди.
- У разі потреби внесіть доповнення.

Завдання 2. Дайте обґрунтування структури маркетинг-мікса для таких товарів:

1. Фрезерний верстат.
2. Електроінструмент.
3. Металообробне устаткування.
4. Будівельні матеріали.
5. Бензин.
6. Шини.

Завдання 3. На підставі вивчення рекламної інформації українських промислових підприємств підберіть приклади орієнтації на різні концепції бізнесу. Під час відповіді керуйтеся наступною табл. 1.

Таблиця 1

Концепція управління підприємством	Рекламний текст (слоган)
Концепція вдосконалення виробництва	
Концепція вдосконалення товару	
Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	
Концепція маркетингу	
Концепція соціально-етичного маркетингу	
Концепція взаємодії	

Визначите, яка концепція превалює серед українських підприємств.

Завдання 4. Які існують основні відмінності між споживчим і промисловим маркетингом? При відповіді дотримуйтеся табл. 2.

Таблиця 2

	Споживчий маркетинг	Промисловий маркетинг
Споживачі		
Поведінка організацій-споживачів при ухваленні рішення про придбання товару		
Відносини «покупець-продавець»		
Товар		
Ціна		
Просування		
Канали збуту		

До розділу 2

Тести

1. Визначте, які аналітичні методи можуть використовуватися в стратегічному плануванні:

1. Ситуаційний аналіз.
2. Портофоліо аналіз.
3. Матриця Ансоффа.
4. Усе разом.

2. Стратегічний маркетинг не може бути визначений як (вказіть зайве):

1. Стрижень всебічної політики підприємства, що враховує всіх учасників ринку і навколишнє його середовище.
2. Підхід, який акумулює усі нові риси і тенденції 80-х і 90-х років: активність, інтегрованість, перспективність, ефективність.
3. Маркетинг, що ґрунтується на результатах аналізу і прогнозу істотних умов навколишнього середовища, а також сильних і слабких сторін власної діяльності конкурентів.
4. Сучасний маркетинг, що допускає в центрі планування всі зусилля винятково конкретного споживача.

3. Для вирішення завдань управління портфелем продукції підприємства не використовують:

1. Матрицю стратегічного планування General Electric.
2. Матрицю потреб.
3. Матриця Ансоффа.
4. Матрицю Бостонської консалтингової групи.

4. Матриця БКГ виділяє 4 типи СБО: «зірки», «дійні корови», «важкі діти», «собаки». Для «зірки» основною метою є:

1. Підтримка змін залежності СБО від однієї асортиментної групи.
2. Вихід з ринку.
3. Зменшення зусиль або продажу.
4. Підтримка відмітної переваги фірми в умовах зростаючої конкуренції.

5. Стратегія інновацій як один з видів ринкової стратегії фірми – це:

1. Копіювання нововведень, розроблених конкурентами, і насамперед принципово нових ідей, закладених у новій продукції.
2. Модифікація й удосконалення традиційних товарів (послуг) за рахунок реалізації в товарі нових технологічних принципів, внесення змін у товар з урахуванням нових потреб споживачів або використання товару в нових сферах.
3. Підвищення конкурентоспроможності товару, що допускає внесення таких нововведень, які забезпечать реалізацію продукції за підвищеними цінами.
4. Створення товарів, які не мають на ринку аналогів.

6. Стратегія проникнення на ринок ефективна, якщо:

1. Ринок зростає або ще не насичений.
2. Фірма прагне розширити свій ринок.

3. Фірма користується прихильністю споживачів і має ряд успішних торгових марок.

4. Фірма не хоче бути надто залежною від однієї асортиментної групи товарів.

7. Фірма діє з існуючими товарами на існуючих ринках. Яку стратегію фірма може використовувати в цьому випадку для збільшення збуту:

1. Диверсифікованість.
2. Розширення ринку.
3. Глибокого проникнення на ринок.
4. Розробки товару?

8. Розширення діяльності підприємства через узяття під контроль або приєднання до нього інших підприємств відноситься до:

1. Інтенсивного розвитку.
2. Інтеграційного розвитку.
3. Диверсифікаційного розвитку.

9. Що являє собою маркетингова стратегія:

1. Комплекс прийомів поведінки підприємців на ринку.
2. Комплекс планів вивчення ринку, формування товарного асортименту, цінової політики, комунікаційної і збутової діяльності.

3. Втілення комплексу принципів, за допомогою яких формуються конкретні цілі маркетингу на визначений період і досягаються з урахуванням можливостей конкретного суб'єкта ринку.

4. Результат цілеспрямованої роботи професіоналів – маркетологів у фірмі?

10. Професійно обрана маркетингова стратегія гарантує фірмі:

1. Правильний базовий вибір цілей і основних засобів їхнього досягнення.

2. Єдино можливий шлях досягнення найбільших комерційних вигод.

3. Несуперечність рішень конкретних маркетингових проблем і оптимальне досягнення поставлених цілей учасника ринкових відносин.

4. Завоювання максимальної частки ринку.

11. Що за «сіткою розвитку товару і ринку» починає фірма для нових товарів на існуючих ринках:

1. Глибше проникнення на ринок.
2. Диверсифікованість.
3. Розвиток товару і ринку.
4. Розроблення товару?

Завдання

Завдання 1. Проаналізуйте господарський портфель підприємства.

Підприємство „Керамік» здійснює свою діяльність за трьома напрямками, які представлені такими стратегічними бізнес-одинацями (СБО):

СБО “А” — виробництво цегли;

СБО “Б” — виробництво майолікових виробів;

СБО “В” — виробництво черепиці.

Дані про обсяги продаж цих СБО підприємства та їх конкурентів наведені в табл. 1.

Таблиця 1

СБО	Обсяги продажів тис. грн	Кількість конкурентів	Обсяги продаж трьох головних кон- курентів, тис. грн	Темпи зростання ринку, %
“А”	700	9	3000/2400/650	2
“Б”	3300	5	2700/2100/1370	7
“В”	1200	3	1500/1090/7110	19

Проаналізуйте господарський портфель видів діяльності методом „Бостон Консалтинг груп» і запропонуйте свою оцінку стану підприємства. Що Ви можете порекомендувати підприємству за результатами Вашого аналізу? Яку стратегію слід обрати для кожного з СБО?

Завдання 2. Використовуючи інформацію про зовнішнє середовище приладобудівного підприємства (табл. 2), визначте вплив (прояв) чинників макросередовища на це підприємство. Представте результати у вигляді таблиці. Запропонуйте конкретні дії підприємства, виходячи з впливу наведених чинників.

Таблиця 2

Чинники макросередовища підприємства

Група чинників	Чинник
Рівень розвитку економіки	Інфляція
	Дефіцит державного бюджету
	Зміна структури державних витрат
	Спад виробництва
	Ріст безробіття
	Встановлення високих податкових ставок
	Орієнтація на ринкове регулювання економіки
	Зниження стабільності в суспільстві
	Лібералізація зовнішньоекономічних зв'язків
	Підвищення мобільності населення
	Певне підвищення рівня освіти
	НТП у сфері виробництва
	НТП в соціальній сфері
Державне регулювання економіки	Недосконала законодавча база
	Антимонополярна політика
	Регулювання експорту-імпорту
	Недосконала патентно-ліцензійна політика
	Фінансова політика
	Соціальний захист споживачів
Природне середовище	Географічне положення
	Географічні ринки збуту
Випадок	Стихійні лиха, війна
	Винахід товарів-субститутів

Завдання 3. Використовуючи інформацію про мікросередовище приладобудівного підприємства (табл. 3), визначте вплив на нього факторів мікросередовища. Результати наведіть у вигляді таблиці. Запропонуйте конкретні дії підприємства, виходячи із впливу наведених факторів.

Фактори мікросередовища підприємства

Група факторів	Фактор	Тенденція зміни фактора
1. Поста- чальники	1.1. Постачання енергоносіїв, матеріалів	Подорожчання матеріалів, енергоносіїв
	1.2. Постачання фінансових ресурсів	Підвищення ставок за кредит
2. Клієнти	2.1. Великі підприємства України і Росії з будівництва космічних апаратів	Зростання попиту
	2.2. Ринок товарів народного споживання	Зменшення попиту через наявність досконаліших зарубіжних аналогів
	2.3. Ринок приладобудування	Стабільний та зростаючий попит
3. Конкуренти	3.1. Конкуренція на зовнішньому і внутрішньому ринку галузі ракетобудування	Невелика конкуренція
	3.2. Конкуренція при виробництві товарів народного споживання	Значна конкуренція
	3.3. Конкуренція на ринку товарів приладобудування	Невелика конкуренція
4. Кредитори	Внутрішні кредитори	Підвищення ставок за кредит

До розділу 3**Тести**

1. Сукупність осіб і організацій, що закупають товари (послуги), які використовуються при виробництві інших товарів (послуг), є:

1. Ринок виробничих послуг.
2. Ринок товарів промислового призначення.
3. Ринок виробників.
4. Ринок споживачів
5. Ринок споживчих послуг.

2. За якою ознакою не здійснюється класифікація товарів промислового призначення:

1. За роллю участі в процесі виробництва.
2. За величиною вартості.
3. За швидкістю споживання.
4. За рівнем прийняття рішень, необхідних для здійснення закупівлі.
5. За іміджем товару?

3. У чому полягають відмінності ринку промислових товарів від ринку споживчих товарів:

1. Канали розподілу на ринку промислових товарів більш короткі ніж на ринку споживчих товарів.
2. Ринок промислових товарів географічно сконцентрований, ринок споживчих товарів географічно децентралізований.
3. Кількість споживачів незначна, обсяги закупівель великі.
4. Відповіді 2, 3.
5. Всі відповіді правильні?

4. Які матеріали стають невиразними в готовій продукції:

1. Основне устаткування.
2. Допоміжні матеріали.
3. Комплектуючі вироби.
4. Сировина і основні матеріали?

5. Які товари не належать до товарів промислового призначення:

1. Стаціонарне основне і допоміжне устаткування.
2. Основні виробничі матеріали.
3. Комплектуючі вироби і деталі.
4. Сировина і допоміжні матеріали.
5. Послуги (ремонт, монтаж, налагодження, юридичні послуги.
6. Одяг для дітей?

6. Для яких видів ринків характерний високий рівень монополізації:

1. Ринок інформації.
2. Ринок робочої сили.
3. Ринок сировини.
4. Ринок машин і устаткування.
5. Ринок капіталу?

7. Знайдіть неправильний вираз.

1. Комплектуючі вироби і напівфабрикати купуються безпосередньо у виробника.

2. За способом виготовлення товари діляться на стандартизовані і унікальні.

3. Допоміжні матеріали купуються згідно зі специфікаціями.

4. До функцій ринку належать інформаційна, регулювальна, ціноутворювальна, така, що санує, стимулювальна та ін.

8. Які товари підприємства отримують, як правило, на основі галузевої кооперації:

1. Сировина і основні матеріали.
2. Комплектуючі вироби і напівфабрикати.
3. Капітальне майно і основне устаткування.
4. Допоміжне устаткування.
5. Допоміжні матеріали:

Завдання

Завдання 1. Дайте характеристику таких українських ринків (основні виробники, споживачі, об'єм, тенденції розвитку):

- чорні метали;
- будівельні матеріали;
- нафтопродукти;
- сільськогосподарська техніка;
- будівельний інструмент.

Завдання 2. Визначте особливості споживання на ринку організацій-споживачів.

Працюючи на ринку організацій-споживачів, підприємство повинне враховувати особливості роботи на ньому. Спробуйте сформулювати основні відмінності досліджень на споживчому ринку і ринку організацій-споживачів. При відповіді дотримуйтеся табл. 1.

Таблиця 1

№ з/п	Основні відмінності	Споживчий ринок	Ринок організацій
1	Споживачі		
2	Концентрація споживачів		
3	Розміри ринку		
4	Потреби споживачів		
5	Характер попиту		
6	Можливе придбання		

До розділу 4

Тести

1. Стратегічне планування фірми являє собою:

1. Сукупність завдань і заходів, пов'язаних з досягненням запланованої мети, що має унікальний і неповторюваний характер.
2. Один із засобів, за допомогою якого керівництво забезпечує єдиний напрям зусиль усіх членів фірми до досягнення її загальних цілей.
3. Набір початих керівництвом дій і рішень, що ведуть до розроблення специфічних стратегій, призначених для того, щоб допомогти фірмі досягти своєї мети.
4. Детальний, усебічний комплексний план призначений для того, щоб допомогти фірмі досягти своєї мети.

2. Ідея SWOT-аналізу при розробленні стратегічних планів полягає в такому:

1. Розробленні офіційної програмної заяви фірми.
2. Керуванні методом вирішення завдань.
3. Виявленні більш-менш рентабельних виробництв.
4. Додаванні зусиль для перетворення слабкостей на силу і погроз – на можливості розвитку сильних сторін фірми.

3. Що таке стратегічний елемент бізнесу (вказіть зайве):

1. Структурний підрозділ фірми.
2. Підрозділ фірми, що випускає товари однієї або декількох асортиментних груп.
3. Підрозділ фірми, що працює на певний ринок або його сегмент.
4. Усе перераховане вище?

4. Місія фірми – це:

1. Управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями і шансами в сфері маркетингу.
2. Привабливий напрям маркетингових зусиль, при якому підприємство може домогтися конкурентних переваг.
3. Виражене словесно основне соціально значиме призначення організації в довгостроковому періоді.
4. Принципові, раціональні, середньо- або довгострокові рішення, що дають орієнтири і напрямні окремі заходи маркетингу на досягнення поставленої мети.

5. Місія фірми відображає:

1. Організаційні пріоритети, втілені в організаційній культурі підприємства.
2. Зовнішній образ організації.
3. Опис продуктів або послуг.
4. Усе вище перераховане.

6. Цілі організації повинні бути (вказати зайве):

1. Конкретними.
2. Вимірними.
3. Досяжними.
4. Порівняльними.

7. Внутрішнє середовище маркетингу – це:

1. Постачальники, персонал фірми, рівень інфляції.
2. Ресурси фірми, споживачі, конкуренти.
3. Виробництво, конкуренти, контактні аудиторії, споживачі.
4. Кадри, організація управління, фінанси, маркетинг підприємства.

8. До СТЕП – факторів відносять:

1. Демографічні.
2. Соціальні.
3. Політичні.
4. Психологічні.

Завдання

Завдання 1. Згідно з планом маркетингу передбачається збільшити обсяги виробництва продукції. Визначте оптимальний обсяг виробництва продукції, оптимальні ціни, за яких гранична виручка перевищуватиме граничні витрати підприємства. Базова ціна передбачає рентабельність виробництва продукції на рівні 10%. Підприємство може виробляти продукцію в обсягах, наведених у табл. 1.

Таблиця 1

Обсяг виробництва, т	Собівартість продукції, грн.
1,420	42000
2,430	42570
3,440	43120
4,450	43650
5,500	46500
6,600	51140

Завдання 2. Фірма 3 діє на монополістичному ринку і займає третє місце за якісними показниками і обсягом реалізації продукції, тобто є аутсайдером ринку. Її становище небезпечне, і тому керівництво розробило маркетинговий план щодо збільшення обороту і скорочення непродуктивних витрат сировини. Сировина становить 61% у загальних втратах на виробництво з урахуванням втрат.

Дані для розрахунку наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Базові показники діяльності фірм

Показники	Одиниця виміру	Фірма 1	Фірма 2	Фірма 3
Обсяг реалізації товарів.	млн грн.	8,4	6,8	4,5
Собівартість продукції	млн грн.	5,8	4,2	3,4
Прибуток від реалізації	млн грн.	2,2	2,1	1,1
Непродуктивні витрати сировини (втрати, брак)	%	17	18	19

Враховуючи небезпечне становище на ринку фірми 3, вона розробила план скорочення браку і втрат сировини у виробництві. Завдяки виконанню заходів плану обсяг реалізації продукції збільшився на 12%, непродуктивні витрати і втрати скоротилися на 13%. Зробіть розрахунки прибутку, витрат на 1 грн та рентабельності реалізованої продукції.

До розділу 5

Тести

1. Маркетингові досліджування – це:

1. Це комплексний систематизований процес збирання і аналізу інформації, яка характеризує фактори ринку, суб'єктів ринку, маркетингові можливості підприємства.

2. Це експериментування.

3. Це програма маркетингових дій.

4. Це моделювання маркетингових заходів.

2. Визначте об'єкти маркетингових досліджень на промисловому підприємстві:

1. Фактори ринку.

2. Суб'єкти ринку.

3. Консалтингові фірми.

4. Можливості підприємства.
5. Відповіді 1, 2 , 4.

3. За якою ознакою маркетингова інформація поділяється на аналітичну, методологічну та фактичну:

1. Джерелом отримання.
2. Призначенням.
3. Змістом.
4. Ролью в діяльності фірми?

4. Вкажіть неправильний вираз, який характеризує основні відмінності маркетингових досліджень на промисловому і споживчому ринках:

1. У розмірі вибірки, яка на промисловому ринку менша.
2. Доступність респондентів більш утруднена на ринку промислових товарів, ніж на ринку споживчих.
3. Інтерв'ювання важче, потребує підготовки інтерв'юера.
4. Затрати на дослідження більші ніж на споживчому ринку.

5. які з досліджень не належить до маркетингових:

1. Польові.
2. Пілотні.
3. Періодичні.
4. Панельні.
5. Бенч-маркінг?

6. Залежно від якої ознаки маркетингова інформація поділяється на макропланову і мікропланову:

1. Рівня.
2. Призначення.
3. Змісту.
4. Доступності?

7. Опитування – це метод:

- 1 Який ґрунтується на отриманні інформації безпосередньо від споживачів.
2. Збирання соціальної інформації про об'єкт, що вивчається.
3. Обліку товарних чеків.
4. Який ґрунтується на отриманні інформації.

8. Визначте, що не відноситься до принципів маркетингових досліджень:

1. Науковість, адекватність, принциповість, логічність.
2. Системність, комплексність, регулярність, об'єктивність, економічність.
3. Суб'єктивність, релевантність, тенденціозність, вірність.
4. Доступність, кон'юктурність, регулярність, принциповість.

Завдання

Завдання 1. Компанія є одним з найбільших у світі постачальників пластикових підшипників і роликів для ескалаторів. Вона володіє 36% ринку в Європі і США. Штаб-квартира компанії і основне підприємство розташовані в Швеції, дочірні фірми і дрібні підприємства – в Швейцарії і Німеччині.

Підшипники і ролики, виробником яких є компанія, забезпечують оптимальне ковзання і усувають шум в ескалаторах і конвеєрах. У її асортименті – чотири типи виробів різного призначення. Компанія, одна з не багатьох у світі, виробляє підшипники кочення і ковзання. Завдяки високій якості продукції компанія користується хорошою репутацією в Європі і США. Її міцне положення підтримується й помірними цінами, зумовленими досягненнями в економії ресурсів.

Попит на підшипники і ролики, як очікується, в найближче п'ятиліття щорічно збільшуватиметься в середньому на 3,5%, причому потреби визначаються як необхідністю заміни відпрацьованих деталей, так і установи на нових ескалаторах і конвеєрах.

Зараз головне завдання компанії – проникнути на український ринок. За попередніми прогнозами, в Україні продукція компанії могла б продаватися за ціною 2 долари за виріб. Таке рішення було прийнято, виходячи із швидких темпів зростання (вищих, ніж у середньому по світовому ринку цих товарів). Місткість українського ринку пластикових підшипників і роликів становить близько 30% світового ринку.

Кабінетним і польовим дослідженням, які на замовлення компанії були проведені спеціалізованою маркетинговою організацією, отримано таку інформацію. На ринку присутні п'ять досить великих постачальників пластикових підшипників і роликів, двоє з яких контролюють 60% ринку, середні ціни конкурентів – 5–8 доларів.

Українські покупці віддають перевагу довготривалим зв'язкам з продавцями. Таким чином, український ринок стабільний, кількість конкурентів невелика.

Досвід покупців показав, що головними параметрами, які визначають рішення про купівлю, вони вважають високу якість, терміни постачання, надійність і тривалість гарантійного терміну. Але найвищий рейтинг завжди має якість товару.

1. Який спосіб проникнення на український ринок Ви порекомендували б компанії і чому?
2. Запропонуйте ринкову стратегію і розробіть позиціонування товару. Виявіть найважливіші чинники, які необхідно при цьому прийняти до уваги.

Завдання 2. У чому полягають позитивні і негативні сторони письмового опитування порівняно з усним анкетуванням респондента? Відповіді оформіть у вигляді таблиці (табл. 1).

Таблиця 1

Критерії	Опитування	
	Письмові	Усні
Об'єм вибірки		
Витрати на організацію		
Витрати на інтерв'ю		
Вплив на респондента		
Тактика опитування		
Контрольованість		
Тривалість поведінки		

Завдання 3

Показники	Ринок кінцевих споживачів	Промисловий ринок
Розмір вибірки		
Доступність респондентів		
Визначення респондентів		
Кооперація з респондентами		
Інтерв'юери		
Вартість дослідження		

До розділу 6

Тести

1. Визначте метод, який не використовується при оцінюванні конкурентоспроможності підприємства:

1. Метод переваг.
2. Функціональний метод.
3. „Метод профілів”.
4. Матричні методи.
5. Метод «ціна / ефективність».

2. Складові конкурентоспроможності підприємства:

1. Технічний рівень товару, витрати виробництва.
2. Ефективність збуту та реклами.
3. Базисні умови контракту.

4. Відповіді 1, 2.
5. Усі відповіді правильні.

3. Визначте види стратегій фірм у конкурентній боротьбі:

1. Віолентна, патієнтна, комунантна, експлерентна.
2. Патієнтна, комунантна, експлерентна.
3. Віолентна, патієнтна, комунантна, паритетна.
4. Паритетна, домінантна.

4. Яка стратегія конкурентної боротьби передбачає випуск обмеженої кількості вузькоспеціалізованої продукції:

1. Патієнтна.
2. Експлерентна.
3. Комутантна.
4. Рецесивна?

5. Яка стратегія конкурентної боротьби орієнтована на радикальні нововведення:

1. Експлерентная (піонерська)
2. Комутантна.
3. Віолентна.
4. Експонентна.

6. Що входить до пакету конкурентних переваг високого порядку:

1. Унікальність продукції, унікальні технології, репутація фірми.
2. Використання дешевої робочої сили, унікальні технології, репутація фірми.
3. Репутація фірми, умови постачання, програмне забезпечення.
4. Унікальні технології, дешева упаковка, сервіс?

7. Вид конкуренції, яка відіграє вирішальну роль на ринках продукції промислового призначення:

1. Нецінова.
2. Цінова.
3. Витратна.
4. Прибуткова.

8. Знайдіть неправильний вираз:

1. Кредитування належить до нецінової конкуренції.
2. Розрізняють адаптаційну, розподільну, інноваційну, регулювальну, контролюючу, функції конкуренції.
3. Демпінг відноситься до нецінової конкуренції.
4. Функціональна конкуренція – це конкуренція товарів, які призначені для виконання однакових функцій.

Завдання

Завдання 1. Завод «Одескабель» – підприємство, що випускає особливий електропровід. Цю продукцію використовують у багатьох галузях промисловості. Цей сектор виробництва охоплює, крім «Одескабеля», ще 20 конкурентів з сукупним річним обігом 6000 тис. грн. Річний обіг компанії «Одескабель» становить 700 тис. грн. Розрахуйте частку ринку, якою володіє підприємство «Одескабель». Які маркетингові заходи Ви могли б порекомендувати підприємству для збільшення своєї частки ринку і підвищення конкурентоспроможності?

Завдання 2. Методом функціональних карт перевірте для якого сегмента ринку даний продукт (ПК) підходить щонайкраще порівняно з продуктами конкурентів.

Таблиця 1

Функціональна карта для ринку персональних комп'ютерів

Чинники	Сегменти ринку						Конкуренти				
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
Ціна	1	2	3	4	3	4	4	2	3	1	1
Технічні параметри	4	3	3	2	1	1	1	3	2	4	4
Надійність	4	3	3	2	2	1	2	3	2	4	3
Сумісність з мережами і базами даних	4	4	3	2	2	1	1	4	2	4	4
Сумісність програмного забезпечення	4	3	4	2	2	1	1	3	2	4	3
Зручність користування	4	3	3	3	2	2	2	3	2	4	3
Зручність технічного обслуговування	4	3	3	2	2	4	4	3	1	4	2

Примітки: а) сегменти ринку: 1 – банки і великі комерційні структури; 2 – СП і представництва інофірм; 3 – промислові АТ; 4 – малі підприємства; 5 – державні органи влади і громадські організації; 6 – учбові заклади.

б) конкуренти: 1 – виробники «червоної збірки» (компанії «Юнівер», «Віст», «Струм», «Формоза», «Ексімер», ІВК та ін.); 2 – виробники «жовтої збірки» відомих фірм бренд-нейм (компанії R-style і ін.); 3 – виробники «жовтої збірки» маловідомих фірм (компанії R & До і ін.); 4 – виробники «білої збірки» відомих фірм-бренд-нейм (фірми ІВМ, Comrag, Dell.НР та ін.); 5 – виробники «білої збірки» маловідомих фірм.

Оцінки чинників (шкала 1–4 бали): 4 – дуже важливий чинник; 3 – важливий чинник; 2 – маловажливий чинник; 1 – незначний чинник.

До розділу 7

Тести

1. Визначте, що не належить до показників кон'юнктури ринку:

1. Динаміка товарних запасів.
2. Конкуренція.
3. Портфель замовлень.
4. Рівень цін.

2. Визначте, що таке кон'юнктурний аналіз:

1. Опис всіх напрямів ринку.
2. Комплексна оцінка ринкової кон'юнктури.
3. Проект оперативних маркетингових операцій.
4. Планування ринкової діяльності.

3. Для розрахунку рівня монополізації ринку використовують:

1. Індекс Хартмана.
2. Індекс Хармса.
3. Індекс Харфіндела – Хіршмана.
4. Індекс Саймона – Беррі.

4. Основні вимоги до прогнозу товарного ринку:

1. Своєчасність.
2. Верифікованість.
3. Надійність.
4. Системність.
5. Релевантність.
6. Правильні відповіді (1) і (2).
7. Правильні відповіді (1) (2) (3).

5. Для прогнозування рівня ризику на підприємстві використовуються експертні методи. При отриманні 10 балів ситуація вважається:

1. Критичною.
2. Невизначеною.
3. Неприпустимою.
4. Загрозливою.

6. До кількісних методів прогнозування не належить:

1. Аналіз кінцевого використання.
2. Метод інтерполяції.
3. PEST-метод.
4. Множинна регресія.

Завдання

Завдання 1. Визначте прогнозне значення збуту продукції підприємства і його стандартне відхилення, якщо експерти представили такі дані:

- оптимістичний прогноз – 2,5 тис. шт;
- песимістичний прогноз – 2 тис. шт;
- найвірогідніший прогноз – 2,2 тис. шт.

Завдання 2. У табл. 1 наведено фактичні і прогнозні дані про оборот продукції фірми за 10 років (млн грн).

Таблиця 1

Фактичні і прогнозні дані про оборот продукції

Роки	Оборот (факт)	Оборот (прогноз)
1999	400	350
2000	460	450
2001	470	460
2002	500	520
2003	530	540
2004	570	575
2005	600	610
2006	625	620
2007	640	645
2008	665	660

1. Дайте прогнозну оцінку обороту продукції фірми на 2009 р., використовуючи графічний метод і метод екстраполяції (припускаючи, що тенденції, які склалися на ринку, збережуться).
2. Оцініть, у якому році, з економічної точки зору, прогноз обороту був найточнішим.

Завдання 3. На підприємстві, що реалізовує комп'ютерну техніку, були опитані провідні фахівці з приводу обсягів збуту продукції в 2008 р. Результати представлені в табл. 2.

Обсяги збуту продукції

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Обсяг збуту, тис грн	380	620	410	540	400	570	540	460	490	500

Визначте прогнозний обсяг збуту і оцініть надійність отриманої величини.

Завдання 4. Торгова фірма закупає товар за ціною 205 грн за одиницю і продає в кількості 700 одиниць цього товару щотижня за ціною 255 грн за одиницю. Маркетинговий відділ за результатами дослідження рекомендує підвищити ціну на 8%. Еластичність попиту дорівнює 0,9. Визначте доцільність такої пропозиції.

Завдання 5. Після реалізації стратегії торгове об'єднання Х знизило ціну на виріб із 45 до 43 грн. Обсяг продажу зріс з 64 200 до 68 150 одиниць.

На підставі аналізу еластичності попиту вирішіть, як саме об'єднання має діяти далі:

- а) зберегти цю ціну;
- б) зменшити ціну ще на 4%, щоб збільшити ринкову частку;
- в) збільшити ціну до 47 грн.

Завдання 6. У попередньому періоді потреба споживачів у матеріалах, що випускаються підприємством, становила 148 000 грн. У наступному періоді обсяг виробництва у споживачів цієї продукції, згідно з кон'юнктурним прогнозом, знизиться на 14%. При цьому економія в споживанні матеріалів повинна бути 5%. Коефіцієнт, що враховує вплив структурних зрушень у виробництві продукції в наступний період, становитиме 1,15.

Визначте коефіцієнт еластичності попиту на матеріали, що випускаються підприємством, залежно від зміни обсяг виробництва споживачів.

До розділу 8

Тести

1. Вкажіть формулу визначення місткості ринку:

- 1. $M = B + Z - E + I - E_{II} + I_{II}$.
- 2. $M = B - Z + E + I + Z - E_{II} + I_{II}$.
- 3. $M = B + Z - E - I + Z - E_{II} - I_{II}$.
- 4. $M = B - E + I - E_{II} + I_{II}$.

2. Який чинник неправильно визначає основні відмінності між організаціями-споживачами і кінцевими споживачами:

1. Місткість ринку окремих видів промислових виробів обмежена і спрямована на споживачів, добре інформованих про досягнення в галузі.

2. Виробництво промислових товарів більш монополізоване, ніж виробництво товарів споживчого призначення.

3. Процес закупівлі товарів промислового призначення має багато етапів переговорів; закупівля товарів особистого призначення проходить миттєво.

4. Канали товароруку товарів промислового призначення коротші від каналів товарів кінцевих споживачів.

5. Попит на товари кінцевих споживачів нееластичний, тоді як на товари промислового призначення еластичний?

3. У чому полягає відмінність процесу закупівлі продукції промислового призначення від закупівлі товарів споживчого призначення:

1. Невідхильність закупівлі. Конкретні терміни закупівлі.

2. Жорстка однозначність технічних характеристик до продукції яка закупасться.

3. Процедура закупівлі і порядок її проведення.

4. Відповіді 2, 3.

5. Усі відповіді правильні.

4. Визначте кількість сегментів ринку перевезень вантажів, якщо вибрано такі ознаки:

- характеристика перевезень – регіональні, міжнародні;
- характеристика організацій споживачів перевезення – професійна і перевезення для власних потреб;
- розмір партій вантажівок – малий, середній, великий.

1. 7.

2. 12.

3. 2.

4. 10.

5. Сегментація ринку – це:

1. Розподілення споживачів на групи за певними ознаками.

2. Визначення місця свого товару в ряді аналогів.

3. Оцінювання якості товару.

4. Визначення конкурентоспроможності підприємства.

6. Позиціонування – це:

1. Визначення місця свого товару в ряді аналогів.

2. Розподіл споживачів на однорідні групи відповідно до потреб.

3. Визначення потенційних клієнтів
4. Сегментація за якісними ознаками.

7. Визначте ознаки, які використовуються при сегментації товарів промислового призначення:

1. Вимоги споживачів до техніко-експлуатаційних характеристик товару.
2. Вид галузі.
3. Розмір замовлення, терміни виконання.
4. Усі відповіді правильні.
5. Відповідь 1 , 3.

8. Укажіть, які внутрішні проблеми не визначають потреби підприємства в продукції (матеріалах, ресурсах):

1. Рішення про виробництво нових товарів.
2. Рішення про оновлення устаткування і реконструкцію підприємства.
3. Необхідність забезпечення виробництва товарів, що випускаються.
4. Необхідність здійснення науково-дослідницьких робіт.
5. Подолання інфляції.

9. Попит на промислові товари не може бути визначений як:

1. Вторинний, похідний.
2. Нееластичний.
3. Недосяжний.
4. Непостійний.
5. Парний.

10. Що не включає поняття «управління попитом»:

1. Задоволення попиту завдяки виробництву продукції.
2. Стимулювання попиту.
3. Виявлення потреб споживачів у промисловій продукції.
4. Регулювання попиту?

11. Визначте учасників промислового ринку:

1. Підприємства роздрібної торгівлі, підприємства-посередники.
2. Виробничі підприємства.
3. Державні установи.
4. Некомерційні організації.
5. Усі відповіді правильні.
6. Відповідь 2, 3.

12. Потенціал ринку є:

1. Очікуваним рівнем продажу, якого промислова фірма може дійсно досягти зумовленим певним рівнем і типом маркетингу, а також створеними умовами.

2. Максимальною часткою продажу кожного специфічного товару, якої очікує досягти окрема компанія.
3. Найімовірнішим рівнем ринкового попиту, який може бути досягнутий виробником у певній галузі промисловості за певний проміжок часу.
4. Прогнозування виробничих потужностей.

13. Укажіть, які цілі ставлять перед собою організації-споживачі під час закупівлі товарів промислового призначення:

1. Доступність товару і його якість.
2. Надійність постачання.
3. Можливість сервісного обслуговування. *ч
4. Рівень цін і терміни постачання.
5. Усі відповіді правильні.
6. Відповідь 1, 2.

Завдання

Завдання 1. Визначте місткість ринку електродвигунів у вартісному виразі для верстатобудівної галузі, враховуючи дані, представлені в табл. 1. Середня ціна одного двигуна – 600 грн.

Таблиця 1

Вид продукції	Класифікаційні групи	Річний об'єм випуску, шт.	Норматив комплектації
Металообробні верстати	Токарні	175	1,0
	Шліфувальні	200	2,0
	Свердлильні	107	1,0
	Фрезерні	128	3,0
Кувально-пресове устаткування	Преси гідравлічні	12	4
	Молоти	25	3,0
	Кувальні машини	16	3,0

Завдання 2. Завод випускає 50 верстатів за рік. за нормативами металоємність цього типу верстата становить 1200 кг/од. Нова технологія дає змогу зменшити металоємність на 30% . Втрати металу становлять 9% на 1 кг. Запаси металу збільшилися на 250 т. На ринку працює 6 заводів. Яка ємність ринку металу?

Завдання 3. Підприємство „Метал», виробник підшипників, продало в 2007 р. продукції Q_1 – 1 200 тис. грн. На ринку підшипників за той самий період конкуренти продали товарів на суму Q_k = 11 000 тис. грн (обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів Q_3 = 1950 тис. грн) Представники служби маркетингу підприємства „Метал» після ринкових досліджень

виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в 2008 р. можна збільшити до $M_{\text{перс}} = 16\,000$ тис. грн.

1. Яку частку ринку підшипників захопило підприємство «Метал» у 2007 р.?

2. Знайдіть відносну частку ринку підприємств стосовно основного конкурента в 2007 р.

3. Наскільки вже використано маркетинговий потенціал продажу?

Завдання 4. Оцініть доцільність збільшення частки ринку підприємства. Дослідіть доцільність збільшення обсягів продажу товарів на певному сегменті, виходячи з таких умов:

- місткість сегмента $M = 193$ тис. грн;
- фактичний обсяг збуту товарів у звітному році $Q_1 = 47,05$ тис. грн;
- запланований обсяг збуту в наступному році $Q_2 = 52,96$ тис. грн;
- ціна продажу товару в звітному і наступному році не змінюється і становить $\Pi = 9,7$ грн /од.;
- собівартість виробництва і продажу товару (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному й наступному роках не змінюється і становить $C = 6,3$ грн/од.;
- для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи $B_2 = 12$ тис. грн, тоді як у звітному році витрачалось на маркетинг лише $B_1 = 7$ тис. грн.

Визначте:

1. частку ринку, яку захопило підприємство у звітному році Π_1 , та частку ринку, яку планується захопити наступного року Π_2 ;

2. фактично отриманий балансовий прибуток Π_1 та очікуваний прибуток у наступному році Π_2 ;

3. зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою підприємства є максималізація поточних прибутків.

Завдання 5. Визначте основні змінні, які можна використовувати при сегментації ринку таких товарів:

- лакофарбові вироби;
- програмне забезпечення;
- електроінструмент;
- освітлювальні прилади;
- вовняна тканина;
- металооброблювальні верстати;
- будівельні матеріали.

Завдання 6. Здійсніть сегментацію ринку товарів з попереднього завдання, використовуючи метод куба (за необхідності використовуйте додаткові змінні). Виберіть найпривабливіші сегменти в Одеському регіоні (Україні), використовуючи основні критерії сегментації (зокрема оцініть розмір сегментів і рівень конкуренції). Розробіть профіль отриманих сегментів і комплекс маркетингу для кожного сегмента.

До розділу 9

Тести

1. Завдяки яким напрямам можна підвищити ефективність задоволення попиту невеликих споживчих замовлень:

1. Впровадити систему «Точно в термін».
2. Розрахувати готівкою, що знижує трудові затрати.
3. Впровадити спеціальні бланки замовлень, що передбачає підписання типового контракту на рік з розподілом за місяцями декадами і т. п.
4. Підняти обсяг вартості запасів.
5. Упровадити електронну систему замовлень?

2. Вкажіть дії закупівельного центру по виконанню вимог по досягненню повного забезпечення виробництва матеріальними ресурсами з мінімальними витратами:

1. Закупівля матеріальних ресурсів у кількості, що перевищує потребу підприємства на виконання виробничої програми.
2. Постачання матеріальних ресурсів відповідно до технологічного процесу їхнього виробничого споживання.
3. Комплексне забезпечення потреб підприємства в матеріальних ресурсах.
4. Закупівля матеріальних ресурсів укрупненими партіями з метою мінімізації транспортно-заготівельних витрат.
5. Постачання матеріальних ресурсів партіями, що забезпечують мінімізацію сукупних витрат по закупівлі, утворенню виробничих запасів, запасу незавершеного виробництва і витрат по споживанню матеріальних ресурсів.
6. Здійснення контролю і регулювання процесу закупівлі матеріальних ресурсів і утворення виробничих запасів.
7. Використання послуг виробничого характеру, що забезпечує зниження витрат матеріальних ресурсів у виробничому споживанні.
8. Утворення спекулятивних запасів в умовах стабілізації цін на використовувані підприємством матеріальні ресурси.
9. Хеджування покупкою контрактів на постачання матеріальних ресурсів в умовах інфляції.
10. Використання складських закупівель при великих обсягах споживання матеріальних ресурсів.

3. Вкажіть, які з наведених чинників є джерелами покриття потреби підприємства в матеріальних ресурсах:

1. Очікувані залишки матеріальних ресурсів у виробничих запасах на початок планованого періоду.
2. Запаси зайвих матеріальних ресурсів.
3. Економія від упровадження заходів щодо зниження технологічних відходів і втрат.
4. Заміна одного матеріального ресурсу на інший, раціональніший у споживанні.
5. Зниження планової величини виробничих запасів на кінець постачань матеріальних ресурсів.
6. Зниження відходів по неkratності і немірності матеріалів.
7. Закупівля матеріалів з метою їх перепродажу за вищими цінами.
8. Закупівля матеріалів зі сторони.
9. Закупівля напівфабрикатів або готових конструкційних елементів замість самостійного їх виробництва.
10. Зниження запасу незавершеного виробництва в планованому періоді порівняно з його розміром у попередньому періоді.

4. Здійснення послідовності яких етапів визначає процес закупівлі продукції промислового призначення:

1. Усвідомлення проблеми.
2. Загальне визначення потреби в товарі, його якості і кількості.
3. Визначення потенційних постачальників.
4. Вибір постачальника і його оцінювання.
5. Оцінювання товару за всіма необхідними технічними і економічними характеристиками (ФСА).
6. Правильні відповіді 1, 5, 2, 3, 4.
7. Правильні відповіді 1, 2, 5, 3, 4
8. Правильні відповіді 1, 5, 2, 4, 3?

5. Визначте, в чому виявляється мета і зміст закупівлі товарів промислового призначення:

1. Поліпшенні фінансових показників виробництва.
2. Зниженні шкідливого впливу на природне середовище.
3. Зменшенні енерго-, матеріало- і трудовитрат.
4. Задоволенні потреб споживачів (покупців).
5. Стимулюванні збуту.
6. Правильні відповіді 1–4.
7. Усі відповіді правильні?

6. Визначте тип поведінки споживача відносно типу ситуації, яка впливає на рішення по закупівлі товару для вирішення нових завдань:

1. Поведінка обмеженого вибору.
2. Поведінка шаблонного вибору.
3. Поведінка широкого вибору.

7. Які три види ситуацій супроводжують рішення про закупівлю товарів промислового призначення:

1. Закупівля за новими цінами.
2. Повторна закупівля без змін.
2. Повторна закупівля із внесенням змін відносно технічних, цінових характеристик і умов постачання.
3. Закупівля для вирішення нових завдань.
4. Усі відповіді правильні.
5. Правильні відповіді: 2, 3, 4.

Завдання

Завдання 1. Визначте відмінності в процесі закупівель промисловим споживачем промислових товарів і запропонуйте відповідні дії виробника:

- сировина і матеріали;
- комплектуючі і деталі;
- машини і устаткування;
- допоміжні матеріали.

Завдання 2. Установіть рейтинг та вагові коефіцієнти постачальників при закупівлі:

- енергоносіїв (вугілля, паливного мазуту, природного газу);
- арматури, катанки, чавуну, швелера;
- цегли, шлакоблоків, плит перекриття;
- токарного верстата, автомобіля, трактора;
- сільськогосподарської сировини.

Завдання 3. Для фарбування продукції підприємство використовує фарбу МА-25. У попередньому році її було витрачено 20 т. Планується збільшити програму випуску продукції на 8% і знизити норми витрати фарби на 4%.

Визначте потребу підприємства у фарбі на плановий рік.

Завдання 4. Підприємство виготовляє вироби з вуглецевої сталі. Норми витрати на один виріб – 50 кг. У третьому кварталі необхідно виготовити 10 200 виробів. На складі підприємства знаходиться 6,3 т. цієї сталі,

а в червні вже було замовлено постачальникові (але ще не отримано) 3 т. металу.

Визначте необхідний обсяг закупівлі сталі на третій квартал.

Завдання 5. Планується випустити партію прогресивних зразків продукції в кількості 12 шт. Аналогом цих нових виробів є серійний виріб, конструкційна маса якого становить 800 кг. Норма витрати сортового прокату на виробництво серійного виробу – 120 кг. Прогресивний зразок продукції має конструкційну масу 560 кг. Додаткові витрати металу при виробництві прогресивних зразків продукції становлять 25,0%.

Визначте потребу в сортовому прокаті на виробництво партії прогресивних зразків продукції.

Варіанти розміру потреби на виробництво партії прогресивних зразків продукції:

1. 860,0 кг;
2. 960,0 кг;
3. 1160,0 кг;
4. 1260,0 кг;
5. 1360,0 кг;
6. 1460,0 кг.

Зазначте номер правильної відповіді.

До розділу 10

Тести

1. Конкурентоспроможність товару – це:

1. Здатність товару конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період.
2. Найбільший у світі рівень якості товару.
3. Здатність товару конкурувати з аналогічними видами продукції на світовому ринку.
4. Комплекс споживчих і вартісних характеристик товару, що визначають його успіх на ринку в умовах широкої пропозиції конкуруючих товарів-аналогів.

2. Які показники розкривають конкурентоспроможність товару:

1. Показники зовнішнього оформлення, показники якості, економічні показники.
2. Показники якості, економічні показники, нормативні.
3. Показники маркетингового середовища.
4. Показники нормативні, естетичні?

3. Визначте показники ресурсомісткості продукції:

1. Порівняльні.
2. Комплексні.
3. Питомі.
4. Приватні.

4. Визначте, що відноситься до цілей товарної політики:

1. Підвищення іміджу.
2. Розсіювання ризику.
3. Зниження цін.
4. Розширення каналів збуту.
5. Вірні відповіді (1) і (2).
6. Усі відповіді правильні.

5. За допомогою якої формули визначають ступінь раціональності товарного асортименту:

1. .
2. .
3. .
4. ?

6. Який з етапів зайвий в алгоритмі оцінювання конкурентоспроможності товару:

1. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності.
2. Вивчення ринку.
3. Розробка рекомендацій.
4. Визначення параметрів.
5. Визначення матеріальних витрат?

7. Який з показників не враховується під час оцінювання конкурентоспроможності за системою 5555-1111:

1. Якість товару.
2. Якість сервісу.
3. Доступність товару.
4. Експлуатаційні витрати.
5. Ціна.

Завдання

Завдання 1. Вивчіть і проаналізуйте дані табл. 1 і на цій підставі виконайте завдання:

1. Розрахуйте рівень конкурентоспроможності Fiata до Nissana.
2. Визначте заходи щодо підвищення конкурентоспроможності гіршої машини.

Таблиця 1

Параметри	Nissan	FIAT
Технічні показники:		
Вантажопідйомність, кг	2750	2750
Повна маса, кг	5200	5200
Максимальна швидкість, км/ч	198	197
Пробіг шин, тис. км.	50	50
Економічні показники:		
Прейскурантна ціна	25000	24000
Паливо	6000	4950
Змащувальні матеріали	700	594
Шини, марка(рік)	1090	1080
Технічне обслуговування	4750	4109
Інші витрати	1000	990
Амортизація*	3444	3273

* Без вартості комплекту шин

Завдання 2. За табл. 2 визначте, який новий товар – А чи Б має кращу оцінку. Вагові коефіцієнти: $BK_1 = 3$; $BK_2 = 1$; $BK_3 = 2$.

Таблиця 2

Перелік оцінювальних показників для нової продукції.

Показники	Значення оцінок нових товарів				
	А	Б	В	Г	Д
<i>Загальні характеристики</i>					
Потенційний прибуток	1	0	5	2	0,8
Існуюча конкуренція	0,3	1,5	1	0,5	2,0
Рівень інвестицій	0,8	1	3	0,4	3
Ступінь ризику	0,4	3	2	1	4
<i>Маркетингові характеристики</i>					
Відповідність маркетинговим можливостям	2	0	4	3	2
Вплив на існуючу продукцію	1	0	2	0	1
Привабливість для споживачів	0	4	0	1	0,2
Стійкість до сезонних чинників	1	3	1	2	3
<i>Виробничі характеристики</i>					
Відповідність виробничим можливостям	0	2	2	0,1	0
Простота виробництва	1	0,5	3	1	0
Доступність ресурсів.	1,5	1	4	2	1

Питання:1. Визначте, використовуючи таблицю, який новий продукт – В чи Г має кращу загальну оцінку; вагові коефіцієнти – відповідно 2;3;1.

2. Визначте, який новий продукт – Б чи Д має кращу оцінку, вагові коефіцієнти – 3;1;2;2.

Завдання 3. Підприємство «Сигма» продає продукцію двох видів: – А і Б в двох регіонах. Розподіл обсягу продаж за регіонами представлений у табл. 3. Дані про виручку від продажу і витрати за умов повного завантаження виробничих потужностей представлені в табл.4.

У регіоні 1 у процесі продажу продукції А виникли додаткові витрати, прибуток зменшився на 120 млн грн і становив 33 млн грн. Визначте найвигідніший для підприємства регіон збуту продукції.

Таблиця 3

Розподіл обсягу продаж за регіонами

Виріб	Регіон 1	Регіон 2
A	80%	20%
B	20%	80%

Таблиця 4

Дані про виручку від продажу і витрати

Виріб	Виручка від продажу, млн грн	Змінні витрати, млн грн	Постійні витрати, млн грн
A	240	90	75
B	480	330	72

Завдання 4. Вивчіть і проаналізуйте дані табл. 5 і на цій підставі виконайте завдання.

I.

№ з/п	Параметр	Марка холодильника							Коефіцієнт значущості параметрів
		Сириус	Пурга	Фриз	Лехел	Фенікс	Снайге	Минск 15 М	
1	Надійність, ресурс, тис. год.	100	130	120	130	130	110	120	18
2	Напрацювання на відмову тис год.	50	70	65	80	65	60	5	11
3	Економічність, кВт/добу	1,65	1,10	1,25	0,90	1,30	1,75	1,65	15
4	Температура низькотемпературного відділення (НТВ)	- 12	-15	-12	- 12	- 18	-10	-12	13
5	Місткість НТВ, дм ³	40	50	50	60	60	40	50	12
6	Об'єм, л	250	280	260	240	265	240	280	11
7	Дизайн у балах за 10-бальною шкалою	10	6	3	5	5	3	4	10
8	Збереження продукції при відключенні електричної енергії, год.	5	11	10	10	10	5	5	5
9	Матеріаломісткість, кг	48	60	55	55	55	70	65	5

II. I нп = 1

III.

Таблиця 6

№ з/п	Вартісні характеристики	Марка холодильника						
		Лехел	Фенікс	Снайге	Минск 15 М	Сириус	Пурга	Фриз
	Ціна, гр. од	1700	1450	1600	1700	1400	1700	1600
2	Сумарні витрати споживачів за весь термін служби, гр. од.	5000	6700	7000	6000	6600	4500	6200

Завдання. Розрахуйте рівень конкурентоспроможності холодильника Сириус до холодильників Пурга і Минск 15 М. Визначте заходи щодо підвищення рівня менш конкурентоспроможних холодильників.

Завдання 5. Проаналізуйте на основі вторинних даних щодо розвитку українського ринку послуг мобільного зв'язку, користуючись наведеною сіткою оцінки життєвого циклу (табл. 7), на якому етапі життєвого циклу перебуває ця послуга. У чому сутність маркетингових стратегій, до яких, на вашу думку, вдаватимуться компанії-конкуренти найближчими роками?

Таблиця 7

Сітка оцінки життєвого циклу

Характеристика ринку	Етапи життєвого циклу				
	Впровадження	Зростання	Зрілість	Спад	Примітки
1	2	3	4	5	6
Збут					
Повільне зростання					
Швидке зростання					
Уповільнення					
Зниження					
Конкуренція					
Незначна (1-2 фірми)					
Кілька (3 фірми)					
Багато					
Мало					
Ціни					
Високі або низькі					
Стабільні					
Знижуються					
Хаотичні (низькі або високі)					
Розподіл					
Обмежений (повільний зріст)					
Інтенсивний (швидкий зріст)					
Майже не змінюється					
Скорочується					

1	2	3	4	5	6
Товари (модифіковані)					
Просування базових моделей товару					
Кілька (модифікація окремих характеристик)					
Багато (диференціація товару, диверсифікація марок)					
Незначна кількість (скорочення)					
Комунікації (зміст)					
Базова функція					
Головні характеристики товару					
Нові застосування товару					
Другорядні характеристики товару					

До розділу 11

Тести

1. Одеський завод радіально-свердильних верстатів виготовляє партію верстатів на замовлення споживача-фірми, що знаходиться в Сирії. Якого варіанта оплати не потрібно використовувати в цьому випадку:

1. Ціна “франко-склад постачальника” (ціна “EX-Works”).
2. Ціна “Франко-станція порт відправлення” (ціна FOB і FAS).
3. Ціна “франко-судно” (порт призначення і страхування (ціна CIF).
4. Змінні ціни?

2. Визначте метод розрахунку базових початкових цін, який не відноситься до прямого методу ціноутворення:

1. Розрахунок ціни з включенням умов витрат на транспортування товару (франко).
2. Обґрунтування базових початкових цін на основі витрат.
3. Обґрунтування базових цін з орієнтацією на попит.
4. Обґрунтування базових цін з орієнтацією на конкурентів.

5. Усі відповіді правильні.
6. Відповіді 2 – 4.

3. Як називаються знижки, під якими розуміють зменшення ціни для покупців, які достроково оплачують рахунок:

1. Сезонні знижки.
2. Знижки SKONTO.
3. Функціональні знижки.
4. Заліки?

4. Як називається ціна, по якій поставляється товар великими партіями крупним покупцям:

1. Номінальна.
2. Оптова.
3. Ринкова.
4. Ціна попиту?

5. Методи ціноутворення на основі витрат можуть використовуватися:

1. При встановленні цін на товари, попит на які хронічно перевищує пропозицію.
2. При встановленні цін на товари, пропозиція на які хронічно перевищує попит.
3. При встановленні цін на ринках з високим рівнем конкуренції.
4. При встановленні цін на товари-імітатори.

6. Тендерне ціноутворення відноситься до:

1. Витратних методів.
2. Методів, орієнтованих на попит.
3. Методів, орієнтованих на конкуренцію.
4. Параметричних методів.

7. Який метод установалення цін на товари підприємства найточніше відповідає їх продажу в умовах наповненого товарами ринку:

1. Повних витрат.
2. Граничних витрат.
3. Метод на основі одержання цільового прибутку.
4. Змінних цін.
5. Встановлення цін з урахуванням попиту і пропозиції?

8. Підприємству загрожує затоварювання внаслідок сезонного зниження обсягу продаж продукції. Який вид знижки з відпускної ціни представляють, щоб стимулювати реалізацію продукції в цей період:

1. Бонусні.
2. Кількісні.

3. Сезонні.
4. Спеціальні.
5. Sconto?

9. Відпускна ціна продукції, франко-станція відправлення визначаються методом повних витрат.

Наведено види витрат. Чи всі наведені витрати включаються у відпускну ціну? Чи є серед наведених такі, які не повинні включатися в ціну? Можливо, які-небудь види витрат не названо?

1. Усі наведені види витрат включаються у відпускну ціну. Інші види витрат у ціні не враховуються.

2. Витрати виробництва продукції.

3. Витрати на підготовку і відвантаження продукції /витрати по сортуванню, упаковці, затарюванню, маркіровці, комплектації, складуванню, зберіганню в збутовому запасі.

4. Витрати на рекламу та інші витрати по просуванню продукції до покупців.

5. Витрата по доставці продукції на станцію відправлення та її завантаженню у вагони.

6. Додаткові, не враховані в приведеному переліку витрати.

10. Постачальник надав покупцеві сезонну знижку з відпускної ціни. Яким умовам постачання відповідає ця знижка:

1. Випереджаючій оплаті постачання продукції.

2. Закупівлі продукції у великій кількості.

3. Закупівлі продукції посередницькою організацією.

4. Закупівлі продукції крупними партіями.

6. Сезонній закупівлі продукції.

7. Закупівлі продукції за особливою угодою з постачальником?

11. Точка беззбитковості – це:

1. Обсяг продаж, при якому валовий дохід покриває загальні витрати.

2. Ціна, при якій валовий дохід покриває загальні витрати.

3. Обсяг продаж, при якому валовий дохід починає перевищувати загальні витрати.

4. Правильні відповіді (1) і (2).

5. Усі відповіді правильні.

Завдання

Завдання 1. Базисна ціна на продукцію визначається методом повних витрат. У їхньому складі витрати на використання матеріальних ресурсів становлять 280 грн, витрати на оплату праці – 120 грн, умовні постійні витрати – 80 грн. Рентабельність до собівартості продукції становить

25%. За договорами з покупцями продукції, у зв'язку з високими темпами інфляції, при розрахунках за її постачання застосовується змінна ціна.

Визначте методом розрахунку змінних цін відпускну ціну на продукцію, якщо на момент постачання продукції ціни, на використані при її виробництві матеріальні ресурси збільшилися в 1,8, а витрати по оплаті праці – в 1,5 разу. Вкажіть номер правильної відповіді.

Варіанти відпускних цін

1. 644 грн.
2. 762 грн.
3. 862 грн.
4. 884 грн.
5. 922 грн.

Завдання 2. Підприємство виготовляє продукцію одного призначення, попит на яку еластичний. Ринкова ціна на одиницю продукції за звітний період становить 2000 у. о., змінні витрати на один виріб – 1200 у. о., загальний об'єм постійних витрат – 200 тис. у. о.

Покупець робить додаткове замовлення підприємству на виробництво 50 виробів за ціною 1600 у. о. за виріб. Чи слід підприємству приймати до виконання додаткове замовлення на 50 виробів за ціною 1600 у. о.? Проведіть розрахунки «точки беззбитковості» і зробіть висновки за даною ситуацією.

Завдання 3. Електротехнічна фірма «Електроніка» виробляє електрообігрівачі для офісів та побутових споживачів і успішно конкурує на українському ринку з вітчизняними та закордонними виробниками.

Для встановлення ціни на нову модель обігрівача фірма вирішила застосувати конкурентну модель ціноутворення, беручи за основу продукцію свого основного конкурента. При тому вона хоче отримувати прибуток у розмірі не менш ніж 25 % від собівартості продукції (вона становить 62, 2 грн за одиницю).

Маркетологи фірми провели аналіз конкурентоспроможності нового товару відносно базового виробу конкурента. Аналіз показав, що за технічними параметрами новий виріб поступається базовому (індекс технічних параметрів $I_{\text{тп.}} = 0,86$), але за економічними параметрами має кращі позиції ($I_{\text{ек.}} = 0,94$). Ціна базового виробу конкурентів – 86 грн.

Визначте ціну нового обігрівача за рівнем його конкурентоспроможності.

Перевірте, чи виконується при такій ціні умова граничного рівня прибутковості, встановленої фірмою.

Завдання 4. Який граничний розмір знижки з відпускнуої ціни можна надати покупцеві, якщо він оплачує доставлену продукцію через 10 днів при встановленому терміні оплати через 70 днів. Відсоткова ставка за кредитами комерційних банків – 25% річних. Вкажіть вид знижки. Вкажіть номер відповіді, розмір знижки, який відповідає умові завдання, а потім номер – виду знижки.

1. 1,0%. 1. Кількісні.
2. 3,0%. 2. Сезонні.
3. 4,0%. 3. Skonto.
4. 7,0%. 4. Бонусні.
5. 9,0%. 5. Спеціальні.
6. 12,0%. 6. Прогресивні.
7. 15,0%. 7. Фінальні.

До розділу 12

Тести

1. Переміщення товарів і послуг від виробника до посередника, а потім до споживача називається:

1. Прямим каналом розподілу.
2. Непрямим каналом руху товарів.
3. Рухом товарів з посередником.
4. Непрямим каналом розподілу.

2. При високій концентрації ринку в одному районі, розміщенні споживачів у іншому і невеликому попиті на продукцію однієї номенклатурної позиції доцільно використовувати:

1. Прямі канали розподілу.
2. Реалізацію виробів оптовим посередникам.
3. Змішані канали з оптовими посередниками.
4. Змішані канали розподілу.
5. Непрямі канали розподілу.

3. Визначте найважливішу функцію збуту:

1. Доведення товарів від виробника до споживача.
2. Пристосування до потреб споживача.
3. Доопрацювання товару.
4. Дослідження ринку.

4. Формування портфеля замовлень – це:

1. Порівняльна цінність різних збутових систем.
2. Кількість замовлень товарів, які фірма отримує від споживачів.
3. Кількість конкурентів, які виробляють аналогічні товари.
4. Закупівля матеріальних ресурсів.

5. Критерієм визначення раціональності способу збуту є обсяг підприємницького прибутку. Визначте формулу розрахунку:

1. $\Pi = [P(1 - \gamma_i) - (S + U_i)] \times Q_i$,
2. $\Pi = [P(1 - \beta_i) - (S + U_i)] \times Q_i$,
3. $\Pi = [P(1 + \gamma_i) - (S + U_i)] \times Q_i$,
4. $\Pi = [P(1 - \gamma_i) + (S - U_i)] \times Q_i$,

6. Які з наведених даних використовують для обґрунтування планованого обсягу реалізації продукції у вартісному виразі:

1. Товарний випуск продукції в натуральному вимірюванні.
2. Обсяг незавершеного виробництва продукції.
3. Собівартість одиниці продукції.
4. Кількість готової продукції, яка використовується на внутрішні господарчі потреби підприємства в натуральному виразі.
5. Ціна реалізації одиниці продукції.
6. Дебіторська заборгованість покупців на початок планованого року.
7. Запас готової продукції на початок планованого року в натуральному вимірюванні.
8. Кредиторська заборгованість постачальникам.
9. Нормативні залишки готової продукції на кінець планового періоду в натуральному вимірі.
10. Сума залишків коштів на рахунку підприємства.
11. Планова сума прибутку за результатами виробництва і реалізації продукції.

7. Підприємство за результатами реалізації продукції отримало дохід менший від запланованого. Які чинники його зниження слід віднести на рахунок неправильних або некваліфікованих дій комерційного органу по збуту:

1. Збільшення витрат виробництва на одиницю продукції в результаті зниження завантаження виробничих потужностей підприємства.
2. Зростання витрат по сервісному обслуговуванню покупців продукції при одночасному збільшенні обсягів її реалізації.
3. Зростання дебіторської заборгованості по оплаті поставлених покупцям товарів.
4. Зменшення порівняно з планованим обсяг реалізації продукції внаслідок зниження платоспроможного попиту.
5. Підвищення витрат по зберіганню запасу готової продукції унаслідок збільшення відсоткових ставок за кредитами банків.
6. Зростання витрат по зберіганню запасів готової продукції через затоварювання підприємства.

7. Збільшення витрат реалізації продукції внаслідок перевищення планованих витрат по її просуванню до покупців.

8. Надання знижок з відпускних цін на реалізацію продукції при її закупівлях великими партіями, при сезонних коливаннях в обсягах продаж, при випередженні термінів оплати поставок покупцями.

9. Оплата послуг посередницькій організації за розміщення замовлень на постачання продукції в нові для підприємства ринки збуту.

10. Зниження об'єму реалізації продукції у зв'язку з відмовами покупців від її придбання за вищими цінами, ніж у конкурентів?

8. Лізинг – це:

1. Вид інвестиційної діяльності по придбанню майна і передачі його на підставі договору лізингу фізичним або юридичним особам за визначену плату на визначений термін і на визначених умовах, із правом викупу майна лізингоотримувачем.

2. Вид виробничої діяльності по придбанню майна.

3. Вид виробничої діяльності, спрямованої на зміну форм власності придбаного устаткування.

4. Усі відповіді правильні.

Завдання

Завдання 1. Продукція надходить у роздрібну торгівлю через оптовика.

Собівартість одиниці продукції становить 1100 грн. Прибуток підприємства – виробника – 20% від собівартості. Оптова надбавка становить 10% до оптової ціни виробника без ПДВ. Торгова надбавка – 20% до закупівельної ціни без ПДВ.

Визначити:

1. Роздрібну ціну одиниці продукції.

2. Частку кожного елемента в роздрібній ціні товару (собівартості, прибутку, ПДВ, торгової надбавки).

Завдання 2. Підприємство випускає продукцію однорідного споживчого призначення, трьох асортиментних порядків.

Маркетинговими дослідженнями встановлено, що якщо реалізувати весь випуск продукції по ціні 15 грн за виріб, то буде продано 10000 шт. Граничний обсяг реалізації продукції по ціні 20 грн. за виріб – 2000 шт., а при ціні 25 грн. за виріб – 1000 шт. Визначити раціональний обсяг реалізації продукції у вартісному вимірі.

1. 70000 грн.

2. 14000 грн.

3. 17000 грн.

4. 20000 грн.

5. 21500 грн.

Завдання 3. План збуту продукції в майбутньому періоді становить в натуральних одиницях виміру 55000 штук. Запас готових виробів на початок періоду становить 500 шт. На кінець планового періоду запаси становитимуть: при дистрибуції в прямому каналі – 300 шт., при використанні непрямого каналу – 200 шт. Витрати на одиницю при її переміщенні в прямому каналі до покупців становитимуть 0,9 грн, при переміщенні в непрямому каналі – 0,5 грн, відпускна ціна одиниці продукції – 55 грн, витрати на виробництво одного виробу – 23 грн. Розмір дилерської знижки з відпускної ціни – 10%, відсотки за кредитами комерційних банків становитимуть 30% за рік. Визначте оптимальний (найприбутковіший) канал розподілу.

Завдання 4. На основі витрат виробництва, оптовика і вашої фірми розрахуйте роздрібну ціну товару. Дані про собівартість виробництва та просування товару наводяться в табл. 1.

Таблиця 1

Собівартість виробництва та просування товару

№ з/п	Показники	Сума, грн.
1	Собівартість виробництва на одиницю продукції	8,0
2	Вартість послуг оптовика на одиницю продукції	1,2
3	Вартість послуг вашої фірми на одиницю продукції	2,0
4	Прибуток для кожного учасника каналу розподілу, %	15

До розділу 13

Тести

1. Визначте види запасів готової продукції:

1. Поточний, підготовчий, накопичувальний, готовий.
2. Поточний, підготовчий, страховий.
3. Максимальний, оптимальний, раціональний, сезонний.
4. Відвантажувальний, виробничий, збутовий.

2. За наслідками виробництва і реалізації продукції в попередньому періоді відбулося збільшення залишків готової продукції на складах підприємства.

Які дії відділу збуту повинні спрямовуватися на ліквідацію затоварювання підприємства слід віднести до раціональних:

- 1) при наростаючому рівні інфляції і високих відсоткових ставках за кредитами банків;
- 2) при стабілізації цін, підвищенні платоспроможного попиту і зниженні відсоткових ставок за кредитами банків:
 1. Реалізація продукції через біржові структури, зі значною знижкою з відпускної ціни, при прискореній оплаті рахунків підприємств.
 2. Надання знижок типу кількісних, бонусних з відстроченням оплати замовлень продукції покупцями при її закупівлях великими партіями і у великих кількостях.
 3. Збільшення витрат по просуванню продукції до покупців.
 4. Використання кредитів банків, для покриття витрат на зберігання продукції, з розрахунку її реалізації, за цінами, які покривають втрати від інфляції.
 5. Розширення послуг із сервісного обслуговування споживачів продукції.
 6. Рекомендації керівництву підприємства знизити або припинити виробництво продукції до реалізації її запасів зі складів підприємства.
 7. Пошук додаткових ринків збуту продукції.
 8. Переважне надання знижок типу *sconto* покупця продукції?

3. Показані оцінки впливу зростання залишків готових товарів у збутових запасах на економічні параметри функціонування підприємства. Виберіть неправильні оцінки.

1. Збільшується потреба підприємства в обігових коштах.
2. Росте дебіторська заборгованість покупців продукції підприємства.
3. Знижується рентабельність використання вкладеного капіталу.
4. Збільшуються витрати на формування запасів готової продукції.
5. Знижується ліквідність обігових активів підприємства.
6. Знижується потреба підприємства в позиковому капіталі.

Завдання

Завдання 1. З варіантів можливих об'ємів відвантажень матеріального ресурсу виберіть найближчий за величиною до оптимальної партії.

Річний обсяг відвантаження готової продукції, згідно із замовленнями покупців, становить 730 т. Сумарні витрати на формування замовлення з розрахунку на одну тонну – 150 грн. Витрати на зберігання товару на складі готової продукції – 60 грн.

1. 30,0 т.
2. 40,0 т.
3. 50,0 т.
4. 60,0 т.
5. 70,0 т.
6. 80,0 т.

Завдання 2. Планований квартальний випуск продукції –

1800 шт. На підготовку її до реалізації, для розсортовування і пакування продукції, що поступає з виробництва, витрачається 1 день, на її складування, маркування і комплектацію партій до відправки покупцям – 3 дні. Періодичність подачі транспортних засобів для відвантаження продукції – 6 днів.

Визначите норматив запасу готової продукції.

Завдання 3. Запас готової продукції на початок планованого року становив 240 одиниць. Плановий товарний випуск продукції – 2920 одиниць за рік. Згідно з узгодженим графіком подання транспортних засобів запасу готової продукції вистачить на 14 днів, а при поданні транспортних засобів на загальних засадах цього запасу на кінець року вистачить на 30 днів.

При першому варіанті подання транспортних засобів для відвантаження продукції вартість відвантаження становитиме 10% , а при другому варіанті – 6% вартості продукції, що реалізується.

Базисна ціна продукції – 180 грн за одиницю. Витрати виробництва – 75 % вартості продукції. Витрати за збереженням запасів готової продукції – 60,0 % до їх вартості.

Визначте суму приросту прибутку за найраціональнішого варіанту відвантаження продукції при її реалізації.

До розділу 14

Тести

1. Під пропагандою розуміють:

1. Короткочасні спонукальні заходи щодо заохочення купівлі і продажу товару.
2. Будь-яка платна форма неособистого представлення товарів, послуг цільовим аудиторіям.
3. Неособисте і неоплачуване представлення товару (послуги) з метою створення сприятливої думки про товар і його виробника.
4. Безпосередній контакт між продавцем і одним або декількома покупцями з метою здійснення покупки.

2. Пряма реклама не використовує таких форм:

1. Листів, листівок.
2. Каталогів, проспектів.
3. Рекламних телероликів.
4. Календарів.

3. У країнах з розвинутою ринковою економікою провідною формою просування інвестиційних товарів на ринки останніми роками стала:

1. Телереклама.
2. Пряма реклама.
3. Реклама на виставках і ярмарках.
4. Система PR.
5. Internet.

4. Будь-яка форма повідомлень, використовуваних фірмою для інформування, переконання або нагадування споживачам про свої товари, послуги, ідеї, суспільну діяльність або вплив на суспільство, називається:

1. Рухом товарів.
2. Фірмовим стилем.
3. Просуванням товарів.
4. Товарною маркою.

5. До якого виду просування відноситься продаж товарів зі знижкою:

1. Реклама.
2. Пропаганда.
3. Стимулювання збуту.
4. Особистий продаж?

6. Визначите, що не відноситься до критеріїв ефективності участі у виставці:

1. Об'єм представленої інформації.
2. Кількість відвідувачів стендів.
3. Кількість нових посередників.
4. Витрати на одне замовлення.

7. Знайдіть неправильний вираз:

1. PR, на відміну від реклами, направлені на різні цільові аудиторії.
2. Таркетинг – це можливість аналізу поведінки відвідувачів сайту підприємства.

3. При визначенні бюджету просування «зверху-вниз» спочатку визначається загальна сума витрат на просування, яка потім розподіляється між елементами комплексу.

4. Процес вибору комплексу просування товару включає 5 етапів.

8. Визначите, що відноситься до компонентів системи прямого маркетингу:

1. Форма звернення, періодичність, ресурси.
2. Цільова аудиторія, звернення, засоби комунікації.
3. Пропозиція, вимірний відгук, засоби комунікації.
4. Бази даних, форма звернення, обхват аудиторії.

9. Знайдіть правильний вираз:

1. Перевагою прямого маркетингу є можливість зміряти всі реакції споживачів.

2. Популяризація є одним з методів реклами.

3. На промисловому ринку основними засобами розповсюдження рекламної інформації є експозиції на галузевих виставках, реклама в Internet, в галузевих виданнях.

4. На промисловому ринку точно кількісно оцінити ефективність реклами дуже складно, тому, як правило, використовуються тільки якісні показники.

10. Які чинники впливають на комплекс просування підприємства:

1. Організаційна структура, тип закупівельного центру, економічна ситуація.

2. Тип товару, етап ЖЦТ, місткість ринку, стратегія фірми.

3. Форма власності, місце розташування, структура каналу розподілу.

4. Технологія виробництва, розмір підприємства, об'єм ринку?

11. Визначте метод установлення загального бюджету на просування товару, яким керувалася фірма, плануючи свій бюджет у такий спосіб: фірма планує на наступний рік збільшити збут товару А на 5%, впровадити марку товару В і домогтися визнання 15% цільового ринку, поліпшити рівень позитивного відношення населення до фірми з 60 до 75%. Для досягнення цієї мети потрібен бюджет у розмірі 930 грн.

Визначте метод:

1. Усе, що ви можете собі дозволити.

2. Приріст.

3. Паритет з конкурентами.

4. Частка від продажу.

5. Погодження цілей і завдань.

Завдання

Завдання 1. Маркетингова служба фірми провела дослідження по вивченню характеру взаємозв'язку між масштабом заходів паблік рілейшнз і поточним рейтингом фірми на відповідному ринку (табл.). Значення індексу ділового цитування визначається як кількість посилянь, пов'язаних

з ім'ям і діяльністю фірми і відображених в 4 галузевих з 30 найбільш популярніших друкарських ділових виданнях. Індекс технологічного рівня продукції (визначуваний незалежною експертною радою) показує номер позиції серед 20 підприємств, що найуспішніше працюють у цій галузі.

Таблиця 1

	I	II	III	IV	I	II	III	IV
	2005	2005	2005	2005	2006	2006	2006	2006
Витрати на паблік рілейшнз, грн	820	1470	658	1800	4560	7600	11450	14900
Значення індексу ділового цитування	17	24	19	31	77	112	224	311
Індекс технологічного рівня продукції	7	6	6	5	6	7	6	6

Завдання:

1. Побудуйте статистичну залежність між рівнем витрат на паблік рілейшнз і популярністю фірми в діловому світі. Зробіть прогноз витрат наступного року.

2. Запропонуйте структуру планових витрат на паблік рілейшнз.

При рішенні використовуйте методи статистичного аналізу.

Завдання 2. За 2007 рік підприємство отримало замовлень на суму 659 тис. грн від 12 замовників. Сума замовлень у 2006 р. становила 632 640 грн. Річний оборот склав 731 тис. грн. На підприємстві працює 59 осіб. Розрахуйте показники ефективності маркетингових заходів, якщо відомо, що річні рекламні витрати становили 48 тис. грн.

Завдання 3. Керівник відділу маркетингу машинобудівного заводу повинен підготувати обґрунтування використання рекламоносіїв для передачі інформації про продукцію, що випускається. Він пропонує розглянути такі варіанти.

1. Публікація в спеціалізованих журналах. При цьому відомо, що стаття на одну сторінку, поміщена в 4 спеціалізованих журналах тиражем 4200 примірників, може забезпечити 1800 потенційних цільових клієнтів. Витрати на одноразове розміщення оголошення становлять 2000 грн.

2. Організація прямої реклами, що також приверне увагу 1800 зацікавлених клієнтів, але в цьому випадку витрати на супровідні листи, проспекти і картки відповідно становлять 1800 грн і на відправку – 5000 грн.

3. Участь у ярмарку і підготовка експонатів для відправлення на виставку. В цьому випадку витрати на виставкову площу (60 м²) становлять 42 000 грн, що забезпечить залучення 6000 відвідувачів.

Питання:

- а) обґрунтуйте економічно кожний варіант рекламних засобів;
- б) яка ефективність витрат на рекламні заходи, якщо відомо, що на рекламу в спеціалізованих журналах відгукнувся 1% читачів, на пряму рекламу відповіли 16 зацікавлених, а на виставці відвідувачі провели 600 ділових переговорів?

Завдання 4. Середньодобовий товарообіг підприємства до проведення рекламної кампанії становить 2000 грн, приріст товарообігу протягом 40 днів після закінчення рекламної кампанії – 16%, ціна одиниці продукції – 12 грн, витрати на одиницю продукції – 10,5 грн. бюджет рекламної кампанії 5000 грн. Розрахувати показники, необхідні для оцінювання ефективності рекламної кампанії.

До розділу 15

Тести

1. Одним з маркетингових завдань підприємства є досягнення більшого задоволення споживачів якістю його продукції. Менеджер з маркетингу запропонував два завдання:

1. Підвищити показник ступеня задоволення вимог споживачів до 2010 р. з 92 до 98%;

2. Досягти максимального ступеня задоволеності споживачів.

Якому варіанту завдання Ви б віддали перевагу?

1. Першому.

2. Другому?

2. Які показники не є критеріями ефективності маркетингу:

1. Виконання договірних зобов'язань щодо поставок готової продукції.

2. Отримання планового прибутку.

3. Мінімізація собівартості.

4. Оптимізація рентабельності виробництва.

5. Оптимізація рентабельності продукції.

3. Ревізія і контроль як складові процесу управління маркетингом – це засоби:

1. Досягнення високої культури управління апаратом фірми.

2. Ефективного впливу на ринок, на клієнтів фірми.

3. Одержання інформації про рівень досягнення фірмою мети на ринку та оптимальність витрат на маркетингову діяльність.

4. Відповіді 1 і 2 правильні.

4. Ревізія і контроль маркетингу не дає змогу:

1. Підвищити результативність процесу управління маркетингом.
2. Підвищити ефективність планування маркетингу.
3. Повернути втрачену вигоду.
4. Виявити недбало виконані операції, види робіт з маркетингу та виконавців.

Завдання

Завдання 1. За наслідками реалізації продукції конкретного вигляду за попередній період встановлено, що:

- 1) збільшилася пропозиція аналогічної продукції від конкуруючих підприємств;
- 2) зниження ціни не забезпечило збільшення обсягу реалізації продукції, оскільки конкуренти відповіли відповідним зниженням цін;
- 3) гранично знизилася середня рентабельність реалізації одиниці цієї продукції

Коефіцієнт еластичності попиту за цією продукцією, залежно від зміни обсягу її пропозиції, більший від одиниці, цінова еластичність попиту – менша від одиниці.

Які заходи в такій ситуації можна запропонувати ?

1. Продовжити цінову конкуренцію, встановлюючи ціни, нижчі за витрати виробництва і реалізації продукції, з метою видалення конкурентів з ринку збуту.
2. Збільшити витрати по рекламі, щоб створити привабливіший зразок продукції порівняно з конкуруючими зразками.
3. Підвищити якість і унікальність продукції з орієнтації на вузьку і більш платоспроможну категорію споживачів.
4. Розширити спектр послуг при продажах продукції і по післяпродажному обслуговуванню її споживання.
5. Зняти продукцію з виробництва і використати фінансові та виробничі ресурси, що вивільняються, на збільшення виробництва інших видів продукції, більш широкого виробничого призначення.
6. Скористатися для поліпшення збуту продукції послугами авторитетних посередницьких фірм.

Завдання 2. Підприємство реалізувало 2600 од. продукції за ціною 2,7 тис. грн. Витрати виробництва на одиницю продукції становили 1,8 тис. грн. За наслідками збуту продукції за звітний період утворився середній збутовий запас у розмірі 400 од. продукції. Витрати на зберігання цього запасу становили 80,0% його вартості. Крім того, підприємство витратило 325 тис. грн. на здійснення заходів щодо просування продукції. На відвантаження і транспортування продукції витрачено 650 тис. грн. Конку-

руюче підприємство реалізувало 3000 од. такої самої продукції за ціною 2,3 тис грн. за одиницю. Витрати виробництва і реалізації продукції по цьому підприємству становили 2,0 тис грн на одиницю.

Яке з підприємств ефективніше використало власний капітал, якщо його сума по першому і другому підприємству становила 3000 тис. грн. Установіть розмір відхилення рентабельності підприємства, що ефективніше реалізувало продукцію, від рентабельності іншого підприємства.

Завдання 3. На ринку загальний оборот продукції становив 14 млн грн. Оборот підприємства в загальному обороті – 5 млн грн. Результати дослідження ринку показали, що на ньому оборот можна підвищити до 20 млн грн, якщо зацікавити власних потенційних покупців.

Питання:

- а) яка частка цього підприємства на ринку?
- б) які обсяг, місткість ринку, потенціал ринку, потенціал збуту підприємства?
- в) який потенціал ринку уже використано?

Кейси

Кейс 1

«Медісистем» – маркетинг інноваційного медичного приладу

«Медісистем» – київська фірма, створена в 1990 р. Вона проводить і продає різну медичну продукцію, а також продає продукцію інших фірм. Основна проблема фірми полягає в доведенні товарів до споживачів.

ПРОДУКТ ФІРМИ

Електростимулятор офтальмологічний ЕСОФ – це прилад, який значно поліпшує зір у пацієнтів, які страждають від деяких офтальмологічних захворювань. Застосування ЕСОФ особливо ефективне при лікуванні початкових стадій короткозорості, далекозорості і астигматизму і здатне надовго позбавити пацієнта від необхідності носіння окулярів. Більше того, клінічно доведено, що пацієнтам з серйознішими захворюваннями лікування ЕСОФ забезпечує значне поліпшення стану здоров'я.

ЕСОФ створює безпечні і безболісні імпульси електричного струму, зміцнюючи цилиарний м'яз (основний м'яз, що управляє очним кришталиком), а також поліпшуючи кровообіг в очному яблуці в середньому на 60%.

Подолавши труднощі, пов'язані з клінічними тестами і отриманням ліцензії, «Медісистем» у 1995 р. отримав дозвіл на виробництво ЕСОФ.

МАРКЕТИНГ

«Медісистем» надсилав до лікарень листи з інформацією про новий продукт, підкреслюючи переваги ЕСОФа перед іншими способами лікування. Додатково компанія розміщувала рекламу в офтальмологічних та інших профільних журналах. Крім того, «Медісистем» брав участь у міжнародних виставках медичного устаткування.

Способи продажу продукту: 1) прямий продаж приватним особам, лікарням, клінікам, аптекам; 2) через комерційну фірму посередника.

Зазвичай для отримання додаткової інформації про прилад лікарі зв'язуються з «Медісистемом». Отриману інформацію вони обговорюють потім з іншими зацікавленими особами (насправді це одна з форм закупівельного центру), і лише після цього приймається рішення про купівлю ЕСОФ. Потім покупець, як правило, запрошує рахунок у «Медісистем» або домовляється відразу ж провести оплату за прилад. З рахунків покупців, що запитали рахунок, оплачується тільки 50% його. Причиною тому – неможливість зібрати суму, необхідну для оплати покупки (ціна ЕСОФ – 900 доларів). Лікарні отримують дуже мало державних коштів для закупівлі медичного устаткування, тому вимушені покладатися на допомогу спонсорів.

Після здійснення повної оплати приладу покупець або забирає його сам, або отримує поштою. «Медісистем» пропонує лікарям безкоштовне навчання по використанню ЕСОФ.

КОНКУРУЮЧІ ПРОДУКТИ І МЕТОДИ ЛІКУВАННЯ

На ринку є декілька інших офтальмологічних стимуляторів (наприклад, «Фосфен», «Саншайн», «Чакра», «Мікроф»), які можна купити за ціною від 250 до 450 доларів. Проте через їх дизайн, особливістю якого є накладання електродів прямо на віко (а не під віко, як при лікуванні ЕСОФ), пацієнти можуть відчувати більший дискомфорт. З цієї ж причини прилади не забезпечують достатньої щільності струму через циліарний-м'яз (при подачі струму віко починає сіпатися) і, як наслідок, володіють меншими, порівнянно з ЕСОФ, дієвістю.

Існує декілька альтернативних способів лікування очних захворювань. Найчастіше призначають фармакологічну стимуляцію або ультразвукову терапію циліарного м'язу, але обидва ці методи менш дієві порівняно з ЕСОФ. Іноді застосовують методексимер-лазерної хірургії, але це дуже дорога процедура, яка до того ж може застосовуватися лише при певному стані ока. Слід зазначити, що пацієнти досить часто згоджуються на лазерну хірургію під впливом рекламної компанії.

Питання

1. Як саме «Медісистем» повинен продавати ЕСОФ передбачуваним клієнтам, які купують таке устаткування вперше? Як потрібно продавати ЕСОФ клієнтам, які вже мали справу з такими приладами?

2. Оцініть маркетингові дії цієї фірми до сьогоднішнього дня. Що Ви порадили б власникам «Медісистема» змінити в їхніх діях по збуту продукту?

3. Припустимо, в лікарні застосовують фармакологічну терапію для очних захворювань. Опишіть три способи, за допомогою яких керівництв лікарні може усвідомити необхідність придбання препарату ЕСОФ.

4. Визначте посади людей, які наймовірніше виступатимуть у таких ролях: користувачі; покупці; особи, що ухвалюють рішення; особи, які впливають на прийняття рішення.

Кейс 2

«Одеський завод радіально-свердильних верстатів»

ВАТ «Одеський завод радіально-свердлувальних верстатів» прийняло рішення про організацію своїх представництв у Російській Федерації. Спочатку таке представництво (фірма «Радарі») було організоване в місті Москві, потім (фірма «Станкомод») – Санкт-Петербурзі. У перспективі — організація представництв або в Кузбасі, або в місті Красноярську, або в регіоні металургійної промисловості Казахстані. При цьому переслідувалися така мета:

- збереження ринку збуту своєї продукції;
- забезпечення потреб російських підприємств у верстатах, запасних частинах і фірмовому сервісі, що традиційно поставляється в регіон;
- проведення платежів за відвантаження в РФ устаткування в ситуації порушених господарських зв'язків і митних бар'єрів, що вводяться.

При цьому вирішувалися такі завдання:

- проведення маркетингових досліджень на ринку верстатної продукції РФ;
- проведення рекламної діяльності в РФ для продукції свого підприємства;
- оформлення і забезпечення бартерних операцій з клієнтами в РФ в умовах кризи неплатежів;
- операції із засобами підприємства з метою поліпшення свого фінансового положення;
- участь у російських програмах структурної перебудови і відновлення промислових фондів російських підприємств (комплексні постачан-

ня устаткування для заводу двигунів АТ "Кама", і підприємств РАО "Газпром");

- надання допомоги своєму підприємству в здійсненні контактів з різними організаціями в країнах СНД (туркменські виробники будматеріалів, узбекистанські торгуючі організації в галузі металооброблювального устаткування).

Результати розрахунків ефективності функціонування створених представництв ВАТ "ОЗРСВ" показують, що така форма організації представлення своїх інтересів за кордоном у три рази вигідніша, ніж допомога посередників.

Співробітникам представництв також ставилося в обов'язок відстежування ринкової кон'юнктури аналогічної продукції.

Крім металообробного устаткування, що випускає ВАТ "ОЗРСВ", його ще виробляється Німеччині, Румунії, Китаї, КНДР. Радіально-свердильні верстати випускає також АТ "Стерлитамацький станкозавод" (мод. 2С550). Продовжує випускати компактний радіально-свердильний верстат мод. 2К52 Гомельське ВВО.

У зарубіжних представництвах заводу з метою визначення ціни реалізації продукції, свого місця на ринку повинен бути в наявності інструмент для визначення порівняльної характеристики свого підприємства або оцінки продукції, що реалізується. Широке застосування для подібних цілей отримала шкала Озгуда, за допомогою якої можна виразити як позитивне, так і негативне ставлення до фірми/продукції. За розробленою Стейпелем 10-бальною системою оцінок отримують точніше уявлення про об'єкт. Споживачам пропонується набір певних характеристик, і вони повинні оцінити, наскільки кожне з цих визначень/характеристик відповідає їх дійсній вагомості. Повний збіг купівельної оцінки з даним визначенням має значення +5, повна розбіжність -5. Між двома полюсами зазвичай і розміщуються оцінки опитуваних, які потім підсумовуються і аналізуються.

Використовуючи сучасні методи оброблення анкетних даних, можна легко отримати оцінки продукції в цілому та її окремих споживчих властивостей, а провівши подібне опитування відносно конкуруючих фірм — надійний, деталізований матеріал для аналізу: своєї конкурентоспроможності.

Проведемо порівняльну оцінку відомих в СНД виробників металооброблювального устаткування по групі свердильних верстатів: АТ «Стерлитамакский станкозавод» (Росія), Гомельський верстатобудівний завод (Білорусія), ВАТ «ОЗРСВ» (Одеса). У табл. 1 представлений зразок такого роду систематизації даних при оцінці конкурентоспроможності конкретного підприємства.

Спочатку за допомогою експертів визначаються блоки (напрями), за якими характеризується (досліджується) маркетинговий стан підприємства. Потім йде деталізація кожного з блоків. Шкала в даному випадку вибрана 5-бальна. Все залежить від ступеня диференційованості цих явищ. Подібну таблицю у вигляді анкети можна запропонувати для заповнення фахівцям, наприклад верстатобудування, на щорічних міжнародних виставках металооброблювального устаткування, що проводяться на ВДНГ в Москві. Тим більше що тільки там можна побачити одночасно продукцію конкуруючих верстатозаводів.

Таблиця 1

Контрольний лист порівняльної конкурентоспроможності

Чинники конкурентоспроможності	ОАО «ОЗРСВ» (Одеса)	АО «Стерлитамакский станкозавод» (Росія)	Гомельський верстатобудівний завод (Білорусія)
Продукція			
Якість	3	3	4
Технічні параметри	5	4	3
Право заміни виробу	2	4	4
Стиль	5	4	3
Престиж торгової марки	5	4	4
Упаковка	4	3	5
Габарити	2	4	5
Рівень ремонтного монтажу	3	4	4
Гарантійний термін	4	4	4
Багатоваріантність у використанні	4	5	3
Унікальність (відсутність аналогів)	2	2	2
Універсалізм	3	3	4
Надійність	5	3	4
Термін служби	5	3	4
Захищеність патентами	5	5	5
Ціна			

Прейскурантна	3	4	5
Відсоток знижки з ціни	3	4	5
Термін платежу	2	5	5
Умови знижки	2	3	3
Канали збуту			
Пряма доставка	2	5	4
Торгові представництва	5	2	4
Оптові посередники	3	5	5
Агенти і комісіонери	4	4	5
Дилери	2	4	5
Ступінь охоплення ринку	3	4	4
Система контролю запасів	2	3	4
Система пересортування	2	5	4
Просування продукції на ринок			
Реклама:			
для споживачів	2	4	3
для торгових посередників	3	3	2
Індивідуальний продаж	1	3	3
Стимули для споживачів	2	4	3
Демонстраційна торгівля	3	5	1
Показ зразків продукції	3	5	2
Навчання і підготовка збутових служб	2	5	4
Навчання персоналу	3	3	4
Згадка про продукцію в засобах масової інформації	1	3	2
Загальна кількість балів	110	138	135

Завдання

1. Виявити причини певного відставання підприємства серед конкурентів.

Кейс 3

Компанія NCR – успіх на російському ринку

Компанія NCR (National Cash Register Company), що виробляє кожен третій банкомат у світі, була заснована в 1884 р. в Дейтоні (штат Огайо, США). Сьогодні вона відома в багатьох країнах світу не тільки як виробник банкоматів, а й як компанія, яка вважає одним з пріоритетних напрямів свого бізнесу комплексні рішення за проектами банківського самообслуговування клієнтів. Компанія активно діє на ринках, що розви-

ваються, в тому числі і в Росії. З 1994 по 1999 р. NCR уклала контракти по постачанню 1406 банкоматів на замовлення російських банків. Успішна експортна політика компанії приносить свої результати. Наприклад, на ринку Санкт-Петербурга, де в 2000 р. парк банкоматів нараховував 332 од., 76% з них прийшлося на NCR.

До маркетингових методів, використовуваних компанією для просування цієї складної техніки, можна віднести постачання банкоматів і кредит, а також лізинг. Обслуговування банкоматів зазвичай проводиться сертифікованими інженерами. Для цього компанія створила власні сервісні центри в Москві і Санкт-Петербурзі. В інших містах сервісне обслуговування могло здійснюватися сервісними партнерами компанії, інженери яких пройшли спеціальне навчання.

Аж до серпня 1998 р. компанія позиціонувала себе на російському ринку як лідер. Проте після фінансової кризи 1998 р. обсягу продаж банкоматів NCR знизилися. Причини крилися в проблемах системостворюючих банків, що були основними замовниками нових банкоматів, а також і недостатніх фінансових ресурсах інших російських банків, які в умовах кризи не могли дозволити собі великих витрат на придбання складного устаткування.

Перед NCR встало питання: як зберегти завойовані позиції на перспективному російському ринку?

1. Компанії необхідно було вирішити, чи варто чекати змін у ринковій ситуації, коли російські банки знов почнуть відчувати потребу в придбанні, адаптації, установці і обслуговуванні нових банківських машин, чи запропонувати ринку, що переживав кризу, за мінімальною ціною продукт, який забезпечує виконання основних функцій банкомату. У другому випадку компанії необхідно було запустити програму з відновлення банкоматів які вже використовувалися, і які компанія може закупити в західних банків, демонтувати їх і доставити в контейнерах автомобільним або морським транспортом до Росії, – на завод КРІЗО в місті Гатчина Санкт-Петербурзької області. Там банкомати повністю розберуть, усі вузли, пристрої і блоки вичистять і протестують, а багато які замінять на нові. Блоки живлення і внутрішні датчики повинні бути адаптовані до нових кліматичних умов, банкомат необхідно забезпечити спеціальним чипом, який виводитиме на принтері та екрані кирилицю. Модифікуються і касети для грошей – щоб вони відповідали банкнотам різного розміру.

Ціна відновлених банкоматів третього покоління в 2–2,5 разу менша ціни нових пристроїв п'ятого покоління.

Керівництву компанії NCR необхідно зробити вибір між декількома варіантами подальших дій:

1. розвивати виробництво реноваційної (відносно нової) продукції, яка, може досить швидко застаріти і втратити свої споживчі властивості;
2. слідувати і надалі традиційному шляху імпорту нової продукції, яка відповідає останньому слову банківської техніки, адаптуючи ці товари в Росії до місцевих умов;
3. відкрити в Росії виробництво банкоматів з вузлів і деталей, що привозяться.

Уявіть, що Ви є менеджером з маркетингу компанії NCR у Росії. Який шлях, на Ваш погляд, найбільш прийнятний для компанії?

Питання

1. Як NCR оцінює російський ринок?
2. Порівняйте маркетингову стратегію NCR у Росії до і після кризи 1998 р. Яка із стратегій, на Ваш погляд, переважає?
3. Прокоментуйте вислів директора представництва NCR у Росії: “Питання про організацію повної збірки банкоматів у Росії розглядається, але поки для цього немає необхідних економічних умов. Якщо виробництво й буде створено, то, швидше за все, на Далекому Сході”.
4. Яку інформацію про свою продукцію компанія NCR повинна надавати клієнтам, щоб збільшити об'єми своїх продаж?

Кейс 4

Чорнослив

1. Компанію “Призма” заснував Томас Кравіц у 1992 р. в м. Одесі. Компанія спеціалізується на виробництві сухофруктів. На майбутній період керівництво компанії визначило обсяг виробництва, для якого їй необхідно зробити завантаження виробничих потужностей з 1500 т фруктів. Сировина необхідна в укрій ранні терміни, оскільки в компанії існує проблема – заборгованість по виплаті заробітної плати своєму персоналу. А прискоривши товарообіг, ця проблема вирішиться швидко і непомітно.

У компанії налагоджені зв'язки з постачальниками сировини і одним з них є компанія “Фруктоза”, яка виробляє чорнослив. “Призми” чорносливу потрібно більше, ніж інших фруктів (40% від виробничої потужності). Керівники “Призми” зв'язалися з представниками “Фруктози” щодо закупівлі і постачання в найближчі терміни чорносливу, і, як з'ясувалося, у виробника чорносливу є 1000 т цієї сировини. “Призма” також дізналася, що на закупівлю чорносливу є конкурент – фармацевтична компанія “Прогрес”, якій також потрібний чорнослив для виробництва послаблювальних засобів. Представникам “Фруктози” байдуже, хто буде її покуп-

цем, а значить представникам “Призми” потрібно зустрітися з представниками “Прогресу” і спробувати знайти якийсь компроміс.

Завдання

1. Визначте, скільки (в натуральних одиницях) сировини (чорносливу) потребує компанія “Призма”.

2. Визначте проблему, з якою компанія зіткнулася.

3. Уявіть, що Ви – представник компанії “Призма” і Вам належить домовитися про зустріч і провести переговори з представником фармацевтичної компанії “Прогрес” щодо ситуації, що склалася. Ви повинні вирішити, де проходитимуть переговори (на чий стороні), в який час, як слід поводитися, що слід запропонувати конкурентові як компроміс або ж як обійти конкурентів, залишившись при цьому тільки у вигравшні.

Пам’ятайте, що на ринку тільки одна фірма виробляє чорнослив.

2. Фармацевтичну компанію «Прогрес» заснував у 1995 р. Юрій Максимов. За останні 12 років вона устоялася на ринку фармацевтичних товарів як висококласна компанія з якісним товаром і щонайширшим асортиментом. Для підтримки свого іміджу про незаперечну якість продукції і задоволення будь-якого споживача за допомогою широкого асортименту компанія ухвалила стратегічне рішення про його збільшення і вдосконалення. Керівник фармацевтичної компанії «Прогрес» зібрав усіх своїх фахівців і повідомив про таку стратегію, дав завдання в найкоротші терміни запропонувати новинку, інновацію. Через декілька тижнів фахівці «Прогресу» розробили новий послаблювальний препарат, який перевершив ті, що вже існують. У цьому препараті використовувалися кісточки чорносливу, тому властивості препарату збільшувалися. Керівникові сподобалася така пропозиція фахівців, і він ухвалив рішення про випуск цього засобу в найближчі терміни. Для виробництва послаблювальних засобів необхідно 1000 т кісточок чорносливу. Представникам «Прогресу» потрібно домовитися з виробником чорносливу про його закупівлю і постачання. В ході переговорів з’ясувалося, що компанія «Фруктоза», яка виготовляє чорнослив, має 1000 т цієї сировини. Компанія «Прогрес» також дізналася, що на закупівлю чорносливу є конкурент – харчова компанія «Призма», якій також потрібен чорнослив для виробництва сухофруктів. Виробникові «Фруктози» байдуже, хто буде її покупцем, а значить, представникам “Прогресу” потрібно зустрітися з представниками “Призми” і спробувати знайти якийсь компроміс.

Завдання.

1. Визначити проблему, з якою компанія зіткнулася.

2. Уявіть, що Ви – представник компанії “Прогрес” і Вам належить домовитися про зустріч і провести переговори з представником харчової

компанії “Призма” відносно ситуації, що склалася. Ви повинні вирішити, де проходитимуть переговори (на чийй стороні), в який час, як слід поводитися, що слід запропонувати конкурентові як компроміс, або ж як обійти конкурентів, залишившись при цьому тільки у вигравшій.

Пам'ятайте, що на ринку тільки одна фірма виробляє чорнослив.

Кейс 5

Ринок сухих будівельних сумішей

Завдяки проникненню європейських стандартів життя і культури будівництва, в другій половині 90-х років в Україні почалося широке впровадження в практику будівництва модифікованих сухих будівельних сумішей (СБС). Невдовзі сухі суміші стали невід'ємною частиною сучасного будівництва і завоювали високий авторитет в українських будівельників. Це сприяло бурхливому розвитку вітчизняного виробництва сухих сумішей, об'єм якого став значно перевищувати зростання виробництва інших будівельних матеріалів.

За даними моніторингу СБС, в Києві, який веде агентство Symbol-Marketing, марки вітчизняних виробників успішно конкурують з марками зарубіжних виробників, проте за кількістю найменувань зарубіжні виробники як і раніше лідирують. Іноземні виробники випускають різноманітнішу продукцію, ніж вітчизняні компанії. Тому в одній торговій точці з розрахунку на одну товарну торгову марку покупець побачить більше зарубіжних, ніж вітчизняних СБС.

Основні споживачі сухих будівельних сумішей – будівельники-фахівці. На них припадає понад 75% споживання цих матеріалів.

Згідно з проведенням опитуванням споживачів, основним чинником вибору СБС є ціна. На неї вказали 70% опитаних. Потім йдуть технічні характеристики (41,8%) і екологічна безпека матеріалу (29,6%). Наступним за значущістю чинником вибору СБС виявилися репутація фірми-виробника і країна-виробник (18%). Таким чином, можна виділити дві основні схеми ухвалення рішення при виборі сухих сумішей:

- 1) при певному бюджеті вибрати товар, який найбільше підходить за технічними характеристиками;
- 2) при заданих вимогах (терміни, якість поверхні) вибрати найдешевший варіант.

Для приватних покупців характерніший перший варіант: вони спочатку дивляться на ціну, а потім на якість. Для професійних будівельників характерніший другий варіант: вони дивляться спочатку на технічні показники продукції, а потім на ціну.

При виборі СБС в 45,7% випадків згадувалися товари українського виробництва, в 54,3% – імпортна продукція.

Серед будівельних організацій найбільш популярні шпаклівки. Їх використовують 63,5%. Також широко використовується штукатурка (50,4%), універсальні суміші (47%), клей для плитки (39,1%), ґрунтовка (35,7%), затірки для швів (35,7%). Гідроізоляцію, терпкі матеріали і заливні підлоги використовує менше чверті респондентів.

Ремонтно-будівельні організації вважають за краще закуповувати СБС на будівельних ринках (40% від загальної кількості опитаних РБО). Крім цього, закупівлі здійснюються у виробників (31,4%), крупних оптовиків і дистриб'юторів (23,5%).

Найпопулярнішою продукцією серед приватних покупців залишаються терпкі матеріали, такі як цемент, вапно, гіпс, алебастр, які використовуються споживачами найчастіше для приготування простих сумішей. 38% опитаних купують або мають намір купити традиційні (терпкі) матеріали. Друге і третє місця займають клей для плитки і затірки для швів (відповідно 28 і 23%). Потім йдуть ґрунтовка (20%), шпаклівка і готова шпаклівка (по 15%), а також штукатурка (12%). Відносно нечисленними виявилися згадки таких типів СБС, як гідроізоляція і заливна підлога (частка відповідей за ними не перевищує 10%).

Цей розподіл свідчить про те, що масовий приватний споживач ще не готовий до споживання СБС.

Питання

1. Оцініть стан ринку сухих будівельних сумішей в Україні.
2. Яку збутову політику слід вести підприємствам, які виготовляють СБС?
3. Яка повинна бути цінова політика підприємств, які виготовляють СБС, для того щоб завоювати потенційних споживачів?
4. Чи є сенс таким фірмам розширювати свій товарний асортимент?
5. Чи можуть вітчизняні виробники в майбутньому конкурувати з іноземним виробником? Як саме вони зможуть цього досягти?

Кейс 6

Ринок фарбувального обладнання

Ряд чинників у 2000 р. сприяли збільшенню попиту на фарбувальне устаткування. Насамперед, це економічне зростання, пожвавлення промислового виробництва. Провівши дослідження, виявили ще декілька причин, які повинні були сприяти зростанню попиту на устаткування. Основна з них – високий ступінь зносу устаткування, що є на підприємствах. Цей чинник був підтверджений і результатами опитування – на тих підприємствах, де використовують фарбувальне устаткування, тільки в 31% термін його служби становить менше 2 років; інші використовують устаткування з терміном служби 5–10 (46%) і більше 10 років (23%);

Третина фірм, в технологічний процес яких фарбування, не використовують устаткування, передаючи виконання даного завдання субпідрядникам.

Велика частина опитаних (62%) вказали на намір найближчим часом провести модернізацію фарбувального устаткування, але 50% з них сказали, що вони не можуть дозволити собі модернізацію устаткування внаслідок фінансових труднощів.

Кількість постачальників промислового фарбувального устаткування обмежена — постійну діяльність ведуть не більше 15 фірм. При цьому на ринку існує чіткий розподіл серед постачальників вітчизняного та імпортного устаткування за ціною і якістю.

Постачальниками дешевого вітчизняного устаткування є його виробники. Часто це підприємства, засновані на базі колишніх НДІ оборонного комплексу. Вітчизняне устаткування, як правило, відзначається низькою ціною та простотою експлуатації і установки. В той же час, з погляду надійності і якості нанесеного покриття, воно помітно поступається світовим аналогам.

Імпортне устаткування набагато дорожче, проте його експлуатаційні якості виправдовують високу ціну. Нерідко бувають випадки, коли встановлене імпортне устаткування працює без капітального ремонту десяти років. Зараз маркетингова політика основних постачальників устаткування, як виробників, так і імпортерів, може бути охарактеризована як «стихийна». Основним способом залучення клієнтів є тривіальне використання особистих зв'язків і якихось випадкових контактів.

Питання

1. Оцініть ринок фарбувального устаткування. Як ви вважаєте чи є попит на даний товар?

2. Яке рішення необхідно ухвалити підприємству в ціновій політиці? Ваша думка про лізинг у цій галузі.

3. Як вирішити проблему постачань і пошуку клієнтів?

4. Чи є можливість у наших виробників на належному рівні конкурувати з іноземною продукцією?

Література

1. *Азарян Е. М.* Международный маркетинг: – К.: ИСМО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998.
2. *Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр. / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др.; Науч. ред. А. Г. Худокормов.* – М.: Экономика, 1993.
3. *Акимова И.М.* Промышленный маркетинг. – К.: О-во «Знання», КОО, 2000.
4. *Андреева О.Д.* Технология бизнеса: маркетинг: Учебн. пособие. – М.: Изд. группа ИНФРА-М – НОРМА, 1997.
5. *Ассэль Генри.* Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. – М.: ИНФРА – М. 1999.
6. *Багиев Г.Л. и др.* Маркетинг: Учеб. для вузов. – М.: ОАО «Изд-во Экономика», 1999.
7. *Басовский Л. Е.* Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА – М, 1999.
8. *Беляевский И.К.* Маркетинговые исследования: Информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001.
9. *Болт Г. Дж.* Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1991.
10. *Войчак А.В.* Маркетинговый менеджмент: Підручник. – К.: вид-во КНЕУ, 1998.
11. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 1998.
12. *Герасимчук В. Г.* Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К.: Вища шк., 1994.
13. *Голубков Е. П.* Основы маркетинга: Учебник. – М.: «ДИС», 1999.
14. *Диксон Питер Р.* Управление маркетингом : Пер. с англ. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998.
15. *Дихтль Е, Хершген Х.* Практический маркетинг: Учеб. пособие : Пер. с нем Под ред. И.С. Минко. – М.: Высшая шк., ИНФРА-М, 1996.
16. *Ефремов В. С.* Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования: Учеб. пособие. – М.: Финпресс, 1998.
17. *Кардаш В.Я.* Товарно-інноваційна політика: Навч. посібник – К.: КНЕУ, 2001.
18. *Ковалев А.И.* Промышленный маркетинг – Ч. 1 и 2. – М.: ООО Фирма “Благовест – В”, 2002.
19. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент : Пер. с англ. / Под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 1999.
20. *Котлер Ф.* Основы маркетинга : Пер. с англ. – М.: Бизнес-книга, ИМА-Кросс. Плюс, 1995.
21. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.* Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издат. дом «Вильямс», 1999.

22. Крикавський Є. Логістика: навч. посібник. – Львів: Вид-во ДУ “Львівська політехніка”, 1999.
23. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией: Учебник для вузов – М.: Русская деловая лит-ра, 1998.
24. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ.
25. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. – СПб: Наука, 1996.
26. Лебедев О. Т., Филиппова Т. Ю. Основы маркетинга : Учеб. пособие. Под ред. д-ра эконо. наук, проф. О. Т. Лебедева. – Изд. 2-е, доп. – СПб: ИД «Мим», 1997.
27. Литвиненко А.Н. Основные принципы оценки конкурентоспособности промышленной продукции // Приложение к БИКИ № 12 1984. – Изд-е ВНИКИ МВ ЭС РФ
28. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб: Питер, 2000.
29. Малхорта, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – 3-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002.
30. Маркетинг: Учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
31. Маркетинг: принципи і функції: Навч. посібник для вищих навч. закладів. – 3-є вид., перероб. і доп. / За ред. О.М. Азарян. – Харків: Студцентр, 2002.
32. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д.Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
33. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента : Пер. с англ. – М.: Дело, 1992.
34. Нємцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент: Навч. посібник. – К.: ТОВ “УВПК “ЕксОб”, 2001.
35. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства: Короткий курс лекцій. – К.: МАУП, 2000.
36. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.
37. Перерва П.Г. Маркетинг на промышленном предприятии. – М.: Реклама, информация, маркетинг, 1991.
38. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. – Харьков: Основа, 1992.
39. Портер М. Международная конкуренция : Пер. с англ., / Под ред. В. Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993.

40. *Прауде В.Р., Білий О.Б.* Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Вища шк., 1994.
41. *Промисловий маркетинг: Теорія та господарські ситуації: Підручник.* / За ред. А.О. Старостиної . – К.: Іван Федоров, 1997.
42. *Святненко Ю.В.* Промисловий маркетинг: Навч. посібник. – К.: МАУП, 2001.
43. *Современное управление. Энциклопедический справочник.* – Т. 1. – М.: Издатцентр, 1997.
44. *Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульок О.В.* Маркетинг: Навч. Посібник. – К.: Знання-Прес, 2002.
45. *Тихонов Р.М.* Конкурентоспособность промышленной продукции. – М.: Изд-во стандартов, 1985.
46. *Фатхутдинов Р. А.* Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000.
47. *Шевченко Л.С.* Введение в маркетинг: Учеб.-практич. пособие. – Харьков: Консум, 2000.
48. *Эванс Дж., Берман Б.* Маркетинг: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990.

ЗМІСТ

Передмова	3
Розділ 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу.	4
1.1. Предмет та сутність промислового маркетингу.	4
1.2. Функції промислового маркетингу. Маркетингове середовище.	7
1.3. Організація маркетингової діяльності.	11
1.4. Концепції промислового маркетингу та тенденції його розвитку	18
Розділ 2. Стратегії промислового маркетингу.	22
2.1. Поняття та формування стратегії промислового маркетингу.	22
2.2. Моделі прийняття стратегічних рішень.	24
Розділ 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності.	48
3.1. Класифікація та характеристика промислових ринків.	48
3.2. Характеристика товарів промислового призначення (ТПП).	53
3.3. Основні відмінності між ринками товарів промислової продукції та товарів кінцевих споживачів.	56
Розділ 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві.	59
4.1. Цілі, завдання та види планування.	59
4.2. Сутність маркетингового планування.	62
4.3. Структура бізнес – плану.	68
Розділ 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві.	70
5.1. Роль, структура і зміст маркетингових досліджень.	70
5.2. Об'єкти маркетингових досліджень. Етапи досліджень.	72
5.3. Види маркетингової інформації.	74
Тема 6. Конкуренція на промислових ринках.	81
6.1. Сутність, функції, методи та види конкуренції.	81
6.2. Фактори галузевої конкуренції.	83
6.3. Конкурентні стратегії та переваги.	85
6.5. Потенціал та резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства.	98
Розділ 7. Кон'юнктура ринку промислової продукції.	102
7.1. Поняття ринкової кон'юнктури та її показники.	102
7.2. Прогноз товарного ринку. Методи прогнозування збуту.	113
7.3. Ризик та його критерії.	118

Розділ 8. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари.	125
8.1. Сегментування ринку ТПП. Принципи сегментування.	125
8.2. Макро – та мікро сегментування ринку.	127
8.3. Визначення цільового ринку та позиціонування товару.	131
8.4. Особливості попиту на промисловому підприємстві.	134
8.5. Фактори впливу на попит організацій-споживачів. Мотиви попиту.	141
8.6. Дослідження попиту та визначення місткості ринку.	144
Розділ 9. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів.	153
9.1. Закупівельна діяльність. Вимоги та функції.	153
9.2. Процес закупівлі промислових товарів.	155
Розділ 10. Товарна політика та управління асортиментом продукції на промислових підприємствах.	168
10.1. Зміст, структура та завдання товарної політики підприємства.	168
10.2. Конкурентоспроможність товару і методи її визначення. .	176
10.3. Життєвий цикл товару.	187
10.4. Управління інноваціями в маркетинговій товарній політиці промислового підприємства.	196
10.5. Промисловий бренд.	205
Розділ 11. Цінова політика.	207
11.1. Суть, фактори та етапи ціноутворення.	207
11.2. Стратегії ціноутворення.	212
11.3. Методи ціноутворення.	217
Розділ 12. Управління розподілом і збутом готової продукції.	238
12.1. Мета політики розподілу, завдання та характеристика збуту продукції.	238
12.2. Планування збуту.	240
12.3. Канали розподілу.	243
12.4. Значення посередницької діяльності на сучасному етапі. .	251
13. Планування і регулювання збутових запасів.	257
13.1. Запаси. Мотиви створення матеріальних запасів.	257
13.2. Види матеріальних запасів.	258
13.3. Нормування збутових запасів на підприємстві.	261
13.4. Система управління запасами.	266
13.5. Аналіз ABC-XYZ в управлінні матеріальними запасами.	270

Розділ 14. Система маркетингових комунікацій у промисловому маркетингу	274
14.1. Характеристика складових маркетингової комунікації....	274
14.2. Internet – технології у промисловому маркетингу.	283
Розділ 15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності.	287
Тести та завдання	297
Література	359
ЗМІСТ	362

