

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет будівництва і архітектури

С. М. Марченко, П. В. Захарченко

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ У БУДІВНИЦТВІ

*Рекомендовано вченою радою Київського національного
університету будівництва і архітектури як навчальний посібник
для студентів галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»*

Київ 2023

УДК 339.13

П 78

Рецензенти: *Ю. М. Сафонов*, д-р екон. наук, професор,
Державна наукова установа «Інститут модернізації змісту освіти»
Міністерства освіти і науки України;

І. І. Каліна, д-р екон. наук, професор,
ПрАТ «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія
управління персоналом»;

Р. А. Дименко, д-р екон. наук, професор,
Київський національний університет будівництва і архітектури

*Затверджено на засіданні вченої ради Київського національного
університету будівництва і архітектури, протокол № 6 від 14 березня
2023 року.*

Марченко С. М., Захарченко П. В.

П 78 Промисловий маркетинг у будівництві : навчальний
посібник / С. М. Марченко, П. В. Захарченко. – Київ : КНУБА, 2023. –
240 с.

ISBN 978-966-627-255-6

Розглянуто діяльність господарюючих суб'єктів на промисловому ринку будівельної галузі, особливо в умовах воєнного стану. Увагу приділено особливостям промислового ринку будівельної галузі й інструментам роботи на ньому: маркетинговому дослідженню ринку промислових товарів галузі будівництва, сегментуванню та позиціонуванню, розробці продуктової стратегії, ціноутворенню, розповсюдженню будівельних матеріалів, ефективним комунікаціям на промисловому ринку будівельних матеріалів, які вкрай потрібні сьогодні для керівників промислових будівельних підприємств, менеджерів тощо.

Призначено для студентів спеціальностей 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 073 «Менеджмент», а також може бути корисним широкому колу читачів, які цікавляться сучасними науковими досягненнями у сфері науки.

УДК 339.13

© С. М. Марченко,
П. В. Захарченко, 2023

ISBN 978-966-627-255-6

© КНУБА, 2023

ЗМІСТ

Вступ	4
Тема 1. Сутність, завдання та тенденції розвитку промислового маркетингу в будівництві	6
Запитання для самоконтролю	21
Тема 2. Ринки промислових товарів і особливості маркетингової діяльності будівельного підприємства	21
Запитання для самоконтролю	33
Тема 3. Стратегії промислового маркетингу на ринку будівельних товарів	34
Запитання для самоконтролю	44
Тема 4. Планування маркетингової діяльності на промисловому будівельному підприємстві	45
Запитання для самоконтролю	61
Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому будівельному ринку	62
Запитання для самоконтролю	81
Тема 6. Конкуренція на промислових ринках	82
Запитання для самоконтролю	101
Тема 7. Кон'юнктура ринку промислової будівельної продукції	101
Запитання для самоконтролю	113
Тема 8. Сегментування ринку та формування і дослідження попиту на промисловому ринку будівельних матеріалів	114
Запитання для самоконтролю	124
Тема 9. Маркетинг у галузі закупівлі промислових будівельних матеріалів	125
Запитання для самоконтролю	142
Тема 10. Товарна політика та управління асортиментом будівельних матеріалів	143
Запитання для самоконтролю	161
Тема 11. Цінова політика на промисловому будівельному підприємстві	162
Запитання для самоконтролю	184
Тема 12. Управління розподілом і збутом готової продукції на промисловому будівельному ринку	185
Запитання для самоконтролю	199
Тема 13. Планування і регулювання збутових запасів промислового будівельного підприємства	200
Запитання для самоконтролю	214
Тема 14. Комунікаційна політика промислового будівельного підприємства	215
Запитання для самоконтролю	225
Тема 15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності	225
Запитання для самоконтролю	237
Список літератури	238

Вступ

В умовах військових дій і повоєнної відбудови України діяльність підприємств будівельної галузі отримує певну специфіку, оскільки підвищується рівень невизначеності та ризику, зростає інтенсивність конкуренції, покупці стають усе більш вимогливими до якості товарів і послуг. Успішне функціонування підприємств будівельної галузі в таких умовах залежить не тільки від удосконалення внутрішньогосподарської діяльності, а здебільшого від того, як воно може пристосуватися до постійних змін у зовнішньому середовищі. За цих обставин доцільно відмовитися від традиційних методів управління, переглянути основні цілі діяльності підприємства.

На сучасному етапі розвитку України виникає потреба в ринковій орієнтації управління, забезпеченні стратегічного підходу, зміні самого стилю управління, що припускає формування визначеного способу мислення в управлінні підприємством будівельної галузі. Ця орієнтація реалізується за допомогою впровадження маркетингових інструментів в управлінні.

Організація маркетингу на промислових підприємствах будівельної галузі в нових умовах економічної реформи визначається насамперед триваючою переорієнтацією промислових підприємств на задоволення насамперед потреб ЗСУ. Постійно відбувається трансформація у принципово нові форми організації виробництва й управління ними, що повинно сприяти успішному вирішенню завдань: підвищувати гнучкість виробництва будівельних матеріалів, швидко змінювати асортимент будівельних матеріалів відповідно до запитів споживача й одночасно оперативно впроваджувати нову техніку та технології.

Метою курсу «Промисловий маркетинг у будівництві» є всебічне дослідження діяльності суб'єктів господарювання на промисловому ринку будівельної галузі, особливо в умовах воєнного стану.

Завдання курсу – ознайомлення з особливостями промислового ринку будівельної галузі й інструментами роботи на ньому, а саме маркетингове дослідження ринку промислових товарів галузі будівництва, сегментування та позиціонування, розробка продуктової стратегії, ціноутворення, розповсюдження будівельних матеріалів, ефективні комунікації на промисловому ринку, які вкрай потрібні сьогодні для керівників промислових підприємств, менеджерів тощо.

***Об'єктом** вивчення промислового маркетингу є промисловий ринок будівельних матеріалів і його суб'єкти.*

***Предметом** – теоретичні положення та практичні аспекти маркетингової діяльності підприємств у сфері матеріального виробництва і промислових послуг, спрямованих на формування споживчих потреб учасників промислового ринку будівельної галузі в*

товарах промислового призначення та відносин, що виникають між ними в процесі обміну.

Цей курс базується на положеннях економічної теорії, основах макро- і мікроекономіки. Основні питання цього курсу пов'язані з дисциплінами «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Інфраструктура товарного ринку», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова політика комунікацій».

Дисциплінами, у яких будуть використані знання цього курсу, є: «Промисловий маркетинг», «Міжнародний маркетинг», «Маркетингова політика розподілу», «Маркетинговий менеджмент», «Стратегічний маркетинг».

Навчальний посібник «Промисловий маркетинг у будівництві» розрахований на студентів усіх форм навчання, які вже мають початкові знання з маркетингу на основі вивчення курсу «Маркетинг» та інших дисциплін початкової підготовки фахівців із маркетингу. Посібник сприяє поглибленню знань, отриманих під час вивчення вказаних курсів, оволодінню прикладними навичками, потрібними для засвоєння фахових курсів, а саме: «Промисловий маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова товарна політика», «Інфраструктура товарного ринку» та ін.

Зміст відповідає типовій програмі курсу «Промисловий маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня підготовки.

Тема 1. Сутність, завдання та тенденції розвитку промислового маркетингу в будівництві

1.1. Сутнісні характеристики промислового маркетингу в будівництві

1.2. Формування промислового маркетингу та тенденції розвитку в будівництві

1.1. Сутнісні характеристики промислового маркетингу в будівництві

Економічні реформи, які відбуваються в Україні протягом останніх десятиріч, викликають потребу у використанні переважно економічних методів управління промисловим ринком будівельної галузі. Одним із дієвих у сучасних умовах таких економічних методів є промисловий маркетинг у будівництві. Це новий інструмент організації ефективного управління підприємствами з виробництва будівельних матеріалів, елементи якого опрацьовуються й активно застосовуються в Україні досить недавно.

У вітчизняній і зарубіжній літературі існує велика кількість досліджень, які розкривають маркетингові механізми роботи на промислових ринках і визначають сутність розуміння промислового ринку та промислового маркетингу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Трактування визначень «промисловий маркетинг» і «промисловий ринок»

Автор	Сутність понять «промисловий ринок», «промисловий маркетинг»
А. О. Старостіна	Промисловий ринок – це ринок, який включає осіб, фірми, підприємства, організації, що отримують товари та послуги для використання у виробництві, перепродажу або здачі в оренду
С. Н. Лаврів, С. Ю. Злобін	Промисловий маркетинг – комплексна організація виробничо-збутової діяльності компанії, спрямована на забезпечення оптимальної реалізації продукції з метою максимізації прибутку
О. У. Юлдашева	Промисловий маркетинг – маркетинг, орієнтований на фірми
М. Белявцев, В. Ніколайчук	Промисловий маркетинг – це багатофункціональна система постійного пристосування до змінюваного ринку товарів виробничого призначення та ділових послуг

Проблеми розвитку промислового маркетингу в будівництві розглядалися у працях Євтеєвої Г. В., Марушевої О. А., Гнатченко Є. Ю., Гайко Ю. І., Гребньова Г. М., Гронської М. В. та інших. Але маркетингові інструменти дуже швидко змінюються, набувають поширення нові форми: зокрема, серед новітніх маркетингових впроваджень слід відмітити стрімкий розвиток електронного маркетингу.

Промисловий маркетинг у будівництві – це комплексний підхід до діяльності у сфері промислового виробництва будівельних матеріалів і надання будівельних послуг, спрямованих на задоволення потреб господарських суб'єктів у сировині, матеріалах, комплектуючих виробках, устаткуванні, послугах через обмін, а також на підвищення ефективності виробництва та збуту будівельних матеріалів шляхом дослідження й задоволення попиту на промислову продукцію будівництва та будівельні послуги.

За визначенням В. П. Пилипчука, «промисловий маркетинг – це діяльність підприємств у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, спрямована на дослідження споживчих потреб і задоволення потреб інших підприємств, установ та організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих, устаткуванні, послугах із метою отримання прибутку» [9].

Отже, **маркетинг у промисловості будівельної продукції** – це вид діяльності у сфері матеріального виробництва будівельних матеріалів і послуг, спрямованої на задоволення потреб підприємств, установ та організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих виробках, устаткуванні, послугах через ефективно організований обмін.

Принципи промислового маркетингу в будівництві:

- вільний вибір мети функціонування та стратегії розвитку;
- пристосування до вимог споживача;
- цілеспрямований вплив на попит споживачів із метою його належного формування;
- гнучкість у досягненні поставленої мети, тобто швидке пристосування до змін умов навколишнього середовища;
- комплексний підхід до розв'язання проблем, що передбачає визначення мети відповідно до ресурсів і можливостей підприємств.

Основні завдання промислового маркетингу в будівництві:

- виявлення наявного і формування потенційного попиту на будівельні матеріали промислового призначення, особливо на товари подвійного застосування;
- організація науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) з метою створення нової чи модифікації освоєної промислової будівельної продукції;
- планування й обґрунтування виробничої, збутової та фінансової діяльності;

- розробка й реалізація маркетингової політики цін щодо промислової продукції та будівельних послуг;
- організація розподілу та переміщення товарів промислового, особливо подвійного призначення у сфері будівництва;
- створення ефективної системи маркетингових комунікацій;
- аналіз і контроль результативності маркетингової діяльності.

Маркетинг класифікують за сферою застосування: на промисловий, споживчий, маркетинг послуг і т. д. Для визначення предмета й об'єкта промислового маркетингу потрібно розглянути всі наявні класифікації маркетингу, поділяючи його на промисловий і споживчий.

На рис. 1.1 наведено схему класичного підходу, який містить такий критерій, що використовується для диференціації маркетингу на промисловий і споживчий, як вид товару. Відповідно до цього критерію відбувається поділ маркетингу на три основні напрями – маркетинг продукції виробничо-технічного призначення (промисловий маркетинг), маркетинг товарів народного споживання (споживчий маркетинг) і маркетинг послуг.



Рис. 1.1. Класифікація маркетингу залежно від виду товару

Основні відмінності між цими товарами:

Товари виробничого призначення (ТВП):

- закупаються в більшій кількості для виробничого споживання;
- беруть участь у виробничо-технологічному процесі, що обумовлює потребу в оцінці якості та її відповідності вимогам, які висуваються;
- вартість входить у собівартість готових будівельних матеріалів, а отже, вимагає більш ретельних розрахунків до здійснення покупки;
- в ухваленні рішення про покупку беруть участь кілька людей, включно з керівниками;
- у виробництві ТВП виробник орієнтується на конкретного кінцевого споживача;

– високий технічний рівень і складність виробів, що випускають на ринок, особливо машин і устаткування, збільшення частки унікального устаткування, устаткування комплектних підприємств, військового або обладнання подвійного застосування, великих суден, літаків новітніх конструкцій і т. д.

Товари народного споживання(ТНС):

– закупаються для особистого використання в обмеженій кількості;

– не беруть участі у виробничому процесі;

– не входять до собівартості готових будівельних матеріалів;

– рішення про покупку ТНС здебільшого ухвалюється одноосібно.

Маркетинг послуг:

– послуги невловні, невідчутні й носять нематеріальний характер;

– процес виробництва та споживання послуг нерозривний;

– послуги неоднорідні, тобто можуть змінювати якість;

– послуги не здатні до зберігання і швидко «псуються».

Цей підхід є традиційним або класичним.

Схему іншого підходу до класифікації маркетингу на промисловий і споживчий наведено на рис. 1.2.

Головний критерій розподілу в цій класифікації – це наявність виробництва, тобто процесу створення товару від його задуму й проектування до виготовлення.

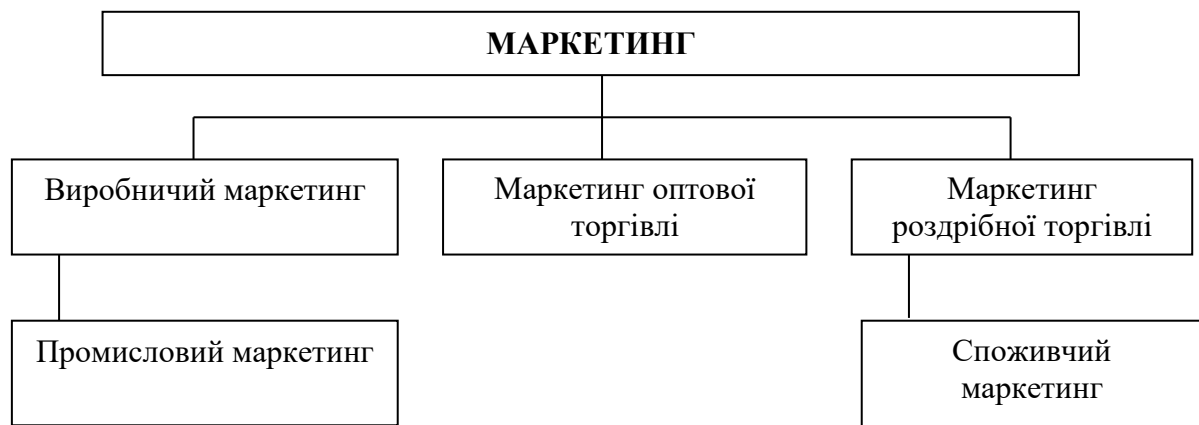


Рис. 1.2. Класифікація маркетингу за стадіями реалізації

При цьому вид товару значення не має. Цей підхід базується на тому, що процес маркетингу на промислових підприємствах практично однаковий, він проходить ті самі етапи: дослідження ринку, задум і проектування товару, виробництво товару і процес комерціалізації, серійне виробництво, налагодження системи збуту й обслуговування після продажу та зворотний зв'язок зі споживачем.

Стадія I. Виробник випускатиме рівно стільки товару, скільки йому замовили, портфель замовлень формується заздалегідь. Зусилля

спрямовані на реалізацію великими партіями великим покупцям – оптовим або кінцевим. Для цього існують спеціальні системи великих оптових знижок. Практично для всіх підприємств справджується правило Парето, що 80 % виготовленої продукції відвантажується 20 % покупців, тобто 80 % продукції реалізується великим оптом. З переходом товару від виробника до посередника промисловий маркетинг переходить у маркетинг оптової торгівлі.

Стадія II. Оптова торгівля є наступною ланкою після процесу виробництва й розподілу, та її метою є роздрібнити обсяги, що пропонуються до закупівлі, на більш дрібні. Торгівля не може змінити якість товару, оскільки його не виробляє. Працівники сфери обігу можуть лише запропонувати покупцю послуги, пов'язані з упакуванням товару, доставкою та іншими видами обслуговування після продажу. Метою маркетингу у сфері обігу є довести до проміжного оптового покупця товар відповідної якості, отриманий у процесі виробництва, і запропонувати покупцю додаткові послуги для полегшення процесу транспортування та споживання.

Стадія III. На останньому етапі – продаж товару кінцевому роздрібному споживачеві – використовуються принципи й методи споживчого маркетингу.

Отже, ця класифікація розрізняє маркетинг за стадіями циклу: виробництво – обіг – споживання.

Концепція маркетингу ставить у центр уваги для продавця (виробника) покупця. Маркетинг припускає вивчення потреб покупця з метою обліку їх для виробництва товарів. Кінцевою метою маркетингу є задоволення купівельних потреб і переваг.

Останніми роками в будівельній галузі широко представлені домобудівні комбінати, на заводах яких виробляється продукція, яку вони самі і споживають, будуючи житлові споруди.

З огляду на вищевикладене можна констатувати, що всі покупці поділяються на оптові й роздрібні. Якщо сформулювати точніше, то покупцями можуть бути як роздрібні споживачі, так і фірми (як оптові споживачі основної номенклатури будівельної продукції та одиничних споживачів унікальної продукції, наприклад унікального устаткування тощо). Отже, можна виділити ще одну *класифікацію маркетингу* залежно від виду покупця, тобто від мети покупки: промисловий і споживчий (рис. 1.3.)

Споживчий маркетинг у галузі будівництва охоплює відносини продавців із конкретними приватними споживачами, що роблять покупку для особистого споживання, тобто відносини роздрібної торгівлі. Продавцями в цій ситуації можуть виступати будь-які фірми й індивідуали, що торгують у роздріб.

Промисловий маркетинг у галузі будівництва охоплює відносини оптових покупців, і метою покупки є виробниче споживання або

перепродаж. Вид товару не має значення, оскільки підприємства можуть бути покупцями як ТВП, так і ТНС оптом. Роздрібні покупці також можуть купувати як ТНС, так і ТВП для особистого користування. Крім того, ТНС у період після виробництва й до часу споживання проходять ті самі канали ринкового руху товарів, що й ТВП. Підприємства, що виробляють будівельні ТНС, реалізують їх оптом або через своїх посередників (дистриб'юторів, дилерів, торговельних агентів, оптові бази), або за прямими поставками. Те ж саме відбувається й з ТВП. У той час, коли обидва види товарів перебувають у ринкових каналах руху товарів, вони є об'єктами відносин промислового маркетингу, а їх рух здійснюється всередині промислового ринку, оскільки метою їх покупки є подальший перепродаж або виробниче використання.

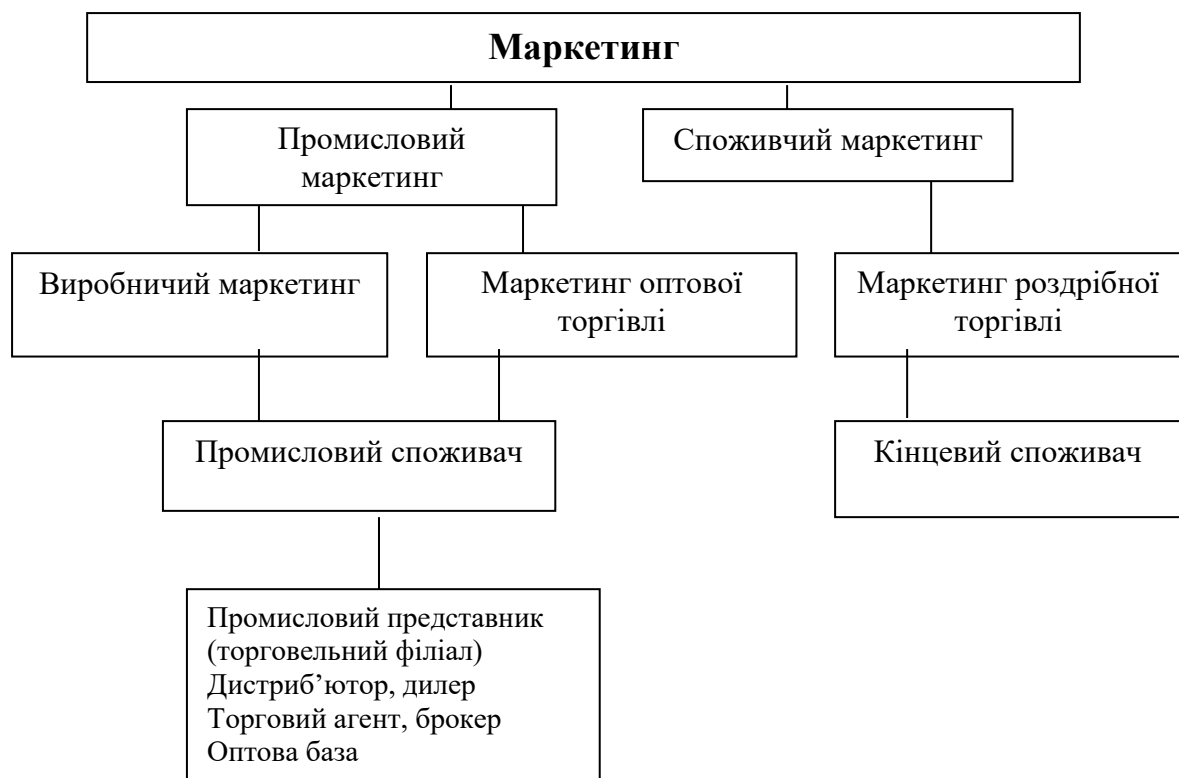


Рис. 1.3. Класифікація маркетингу за видом покупця

Об'єктом промислового маркетингу в галузі будівництва є промисловий ринок будівельних матеріалів та об'єктів будівництва.

Предметом промислового маркетингу в будівництві є сукупність взаємин між учасниками ринку, що виникають завдяки їхній діловій активності – відносини купівлі-продажу будівельних матеріалів, техніко-економічного співробітництва, фінансові відносини, технологічні зв'язки, ділові переговори, конкурентні відносини тощо.

Промисловий ринок складається з ринку ТВП, ринку ТНС, реалізованих оптом, і ринку промислових послуг (рис. 1.4). Промисловий ринок охоплює весь комплекс взаємин між суб'єктами

господарювання, здійснюваних у межах певної місцевості або галузі. У розрізі промислового маркетингу в галузі будівництва, що розглядається як маркетинг, орієнтований на підприємство, особливу увагу слід приділити маркетингу ТВП як найбільш складному та недослідженому.

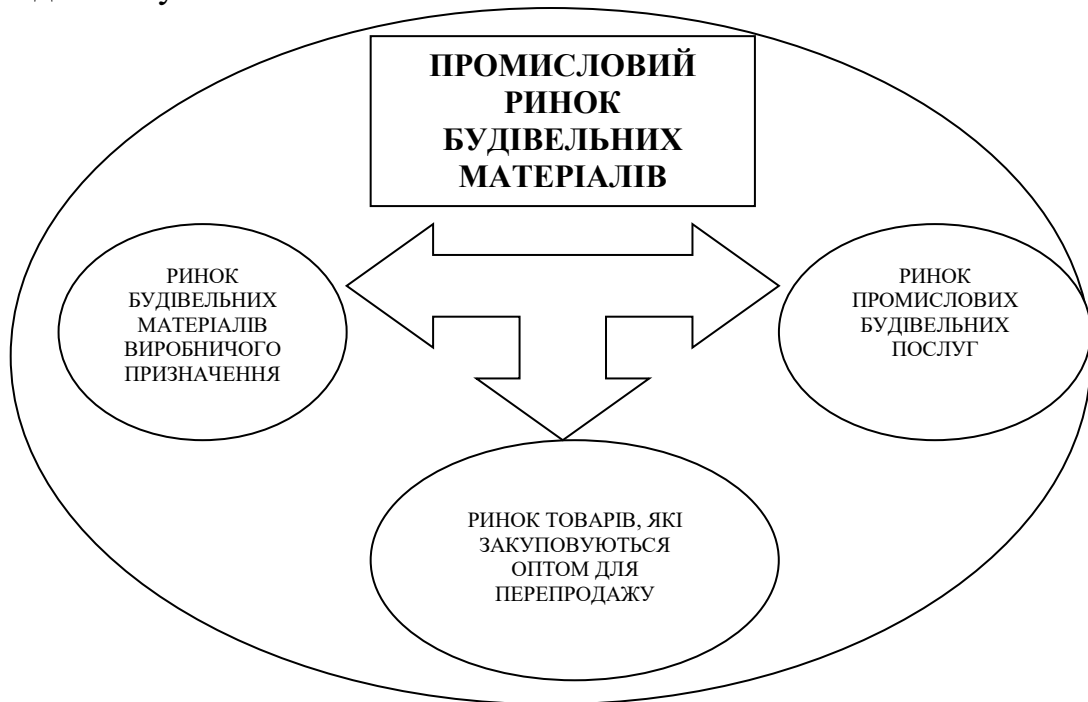


Рис. 1.4. Структура промислового ринку будівельних матеріалів

Тому основним напрямом, що охоплює промисловий маркетинг і є найменш дослідженим у цій сфері, є товари виробничого призначення.

1.2. Формування промислового маркетингу та тенденції розвитку в будівництві

Будівельна промисловість є провідною галуззю господарства України. У її складі виділяють видобувні й обробні галузі. Видобувна промисловість займається видобутком різних видів будівельної сировини з надр землі, тому її розвиток і поширення залежать від розміщення та запасів корисних копалин.

Для зменшення витрат на перевезення сировини підприємства з виробництва будівельних матеріалів розміщують максимально близько до родовищ сировини.

До обробної будівельної промисловості належать галузі, які займаються обробкою чи переробкою будівельної сировини та напівфабрикатів.

Що стосується інших галузей, то за видом продукції, яка випускається, галузі об'єднують у важку, легку та харчову промисловість. Сукупність галузей, які виробляють сировину, паливо, знаряддя праці, становить важку промисловість. До неї належать

паливна, електроенергетична, металургійна, хімічна, машинобудівна, лісова й деревообробна, промисловість будматеріалів. До легкої належать галузі промисловості, які виробляють товари народного споживання: одяг, взуття, тканини, парфумерію та ін. Харчова промисловість об'єднує галузі, що виробляють продукти харчування.

Іноді для того, щоб розрізнити галузі за використанням їх продукції, вдаються до поділу галузей промисловості на галузі груп А і Б. До групи А належать галузі, які випускають засоби виробництва, а до групи Б – товари споживання. У такому випадку до першої групи входять галузі важкої і деякі легкої промисловості, а до другої – деякі галузі важкої, легкої і харчова промисловість.

У галузевій структурі промисловості України провідне місце традиційно належить важкій промисловості. Її значна перевага над виробництвом товарів народного споживання постійно призводила до проблем із забезпечення населення продукцією легкої і харчової промисловості. Останніми роками в усіх галузях промисловості відбулося значне скорочення виробництва продукції, найбільше – у будівельній сфері й машинобудуванні, хімічній, легкій промисловості. За умови здійснення ринкових перетворень Україна зможе поступово збільшити випуск конкурентоспроможної продукції; для цього вона має як значні природні ресурси, так і висококваліфіковані кадри. Уже зараз багато промислових виробів (метал, літаки ракетonoсії, тканини, швейні вироби, продовольчі товари) користуються великим попитом на світовому ринку.

Структура промислового комплексу:

1. Важка промисловість:

- промисловість будівельних матеріалів;
- металургійний комплекс;
- хімічно-лісовий комплекс;
- паливно-енергетичний комплекс.

2. Легка промисловість:

- текстильний комплекс;
- сектор пошиття одягу;
- шкіряно-взуттєвий комплекс.

3. Харчова промисловість.

Розвиток промисловості характеризується показниками обсягу виробництва продукції та ефективності використання економічних ресурсів у промисловому виробництві.

Маркетинг у сфері будівництва є складною та багатогранною системою, яка охоплює такі сфери, як будівництво, реконструкцію, технічне переобладнання, виробництво та забезпечення будівельними матеріалами, використання машин і механізмів, проєктні та дизайнерські роботи, обслуговування введених в експлуатацію об'єктів. Однак, незважаючи на те що будівельна сфера є однією з найзначніших галузей

економіки, маркетингове забезпечення діяльності її підприємств значно відрізняється в менший бік від відповідних систем інших провідних галузей економіки країни.

Особливостями використання маркетингу в цій сфері є потрібність урахування специфіки галузі на всіх етапах процесу будівництва, що пов'язано з тривалим періодом виробництва та високою вартістю продукції, підвищеними вимогами до якості розрахунків і проєктної документації. Через мінливість потреб споживачів і нестабільність зовнішніх умов, особливо в період воєнного стану в країні, готова продукція може вже не відповідати сучасним запитам ринку. Будівельні роботи часто мають сезонний або тимчасовий характер і залежать від природних умов.

Складну систему маркетингу на підприємствах будівельної галузі обумовлює широкий спектр робіт і послуг, що, зі свого боку, порушує питання розгляду її і як маркетинг продукту, і як маркетинг послуг одночасно. На різних етапах життєвого циклу будівельної продукції маркетинг має певні особливості. Будівельна продукція орієнтована і на сегмент B2B, і на B2C. Ці фактори значно ускладнюють здійснення маркетингової діяльності на будівельних підприємствах.

Одним з актуальних і дієвих інструментів маркетингу в сучасних умовах слід вважати електронний маркетинг. Його використання базується на аналізі великого масиву даних і дає змогу проводити маркетингові дослідження. Додатковими перевагами є підвищення лояльності, впізнавання, довіра, відношення до бренду, зниження витрат на обслуговування й утримання покупців, можливість залучити додаткову аудиторію, що не охоплена офлайн-рекламою.

Використання цифрового маркетингу охоплює основні аспекти традиційного маркетингу та передбачає сегментування користувачів, розробку стратегії маркетингу, відбір інструментів, аналіз отриманих даних і зворотний зв'язок. Цей вид маркетингу дає змогу обґрунтувати вибір цінової політики підприємства, що є одним із ключових моментів успішного ведення будівельного бізнесу. Також з його використанням з'являється нагода отримати інформацію щодо доцільності застосування різних видів цін і знижок для окремих сегментів споживачів у різних ринкових ситуаціях.

Сегментація користувачів будівельної продукції є досить складним процесом, що пов'язано з певними труднощами обробки даних через різноманітність інтересів і потреб. У кожній цільовій аудиторії свої канали залучення, запити та потреби, свій мотиваційний профіль. Для розробки сайтів підприємств будівельної індустрії повинна враховуватися сегментація аудиторії залежно від пошукового запиту; припущення про сегмент, до якого може належати споживач, що дає змогу визначити потреби окремого суб'єкта. Отже, має відображатися певна WEB-сторінка, яка найбільш повно відповідатиме запиту та

матиме більше шансів зацікавити користувача. Ситуація ускладнюється тим, що в будівництві для кожної угоди потрібна участь багатьох осіб, які ухвалюють рішення, і часто продажі відбуваються через філії, дилерів та інших представників.

Для розробки системи маркетингу на підприємстві за основу потрібно брати його модель функціонування, тобто враховувати особливості його потенціалу, концепцію розвитку й унікальні характеристики, властиві саме цьому підприємству. Завдяки саме такому акцентуванню побудови системи маркетингу можна створити конкурентні переваги порівняно з конкурентами, побудувати стосунки з клієнтами, налагодити канали збуту тощо.

Впровадження системи електронного маркетингу має відповідати місії та стратегії підприємства; потребам споживачів, на яких орієнтується підприємство; унікальним характеристикам продукції, що виробляється. Це сприятиме підвищенню якості продукції та розширенню асортименту товарів і послуг. Якщо не опиратися на ці принципи, то зусилля, спрямовані на залучення потенційних споживачів на сайт компанії, не дадуть очікуваного результату. Для сайту будівельного підприємства прикладами маркетингових механізмів можуть бути: отримання інформації про компанію та продукцію; віртуальна екскурсія по об'єктах, що споруджуються; розрахунок вартості ремонту, оформлення замовлення на придбання продукції та послуг тощо.

Зазвичай система електронного маркетингу містить такі елементи: створення вебсайту; медійна та контекстна реклама; пошуковий маркетинг, зокрема SEO; просування в соціальних мережах і через мобільні пристрої, прямий маркетинг із використанням e-mail та інше. Вказані елементи взаємопов'язані й охоплюють різні сегменти споживачів. На основі аналізу отриманої інформації коригується стратегія маркетингу, визначаються основні напрями, згідно з якими буде розроблено програми з просування товару на ринку, доцільності впровадження нових товарів і послуг.

Також особливістю маркетингу в будівництві є багатоканальні продажі (реклама по радіо та телебаченню, сайт, соціальні мережі та форуми, мобільна реклама, e-mail), тож на ухвалення рішень впливає не один канал, а їх послідовність. Тому оцінювати ефективність реклами за остаточним каналом взаємодії недоцільно. Під час проведення порівняльного аналізу маркетингових інструментів дуже важливо використовувати зворотний зв'язок з аудиторією.

Проведення маркетингових досліджень на будівельних підприємствах передбачає збір, опрацювання й аналіз інформації, на основі якої здійснюватиметься розрахунок напрямів подальшого розвитку. Електронний маркетинг дає змогу вдосконалити сегментування користувачів продукції, виявити їх реальні потреби та на

основі ринкових можливості компанії досягти стабільних конкурентних позицій на ринку.

Потрібно проводити аналітичні дослідження всього циклу маркетингу в ланцюжку: «до продажу – під час продажу – після продажу» в розрізі окремих груп споживачів, що дасть змогу проаналізувати систему маркетингових інструментів і вибрати найефективніші. Також актуальним питанням є досить умовне сегментування споживачів, яке змінюється час від часу залежно від мети дослідження та відповідності потребам і цілям компанії. Доцільно використовувати елементи технології Big data, тобто проводити аналіз і побудову моделей прогнозування події на основі великого потоку практично не структурованих і не пов'язаних один з одним даних, отриманих із незалежних джерел. Для розробки системи електронного маркетингу на підприємстві обов'язково повинні бути визначені відповідальні за її впровадження та підтримку і встановлені ключові показники ефективності.

Для ефективного функціонування підприємств будівельної галузі потрібно впровадження сучасної системи маркетингу, яка дасть змогу ефективно використовувати конкурентні переваги та може бути основою для коригування наявної стратегії розвитку підприємства, досягнення довгострокових цілей і побудови нових стратегічних орієнтирів.

Промисловий ринок будівельних матеріалів являє собою сукупність взаємин між учасниками ринку: виробниками, посередниками, споживачами, банками, державними органами, а також агентами, брокерами, дилерами, дистриб'юторами, фірмами, що пропонують послуги, і т. д.

Суб'єкти промислового ринку будівельних матеріалів – це всі перераховані вище організації, які офіційно діють на цьому ринку, вступають у відносини один з одним і провадять свою діяльність у рамках, передбачених законами України і статутами самих підприємств. Учасники промислового ринку будівельних матеріалів взаємодіють між собою з метою одержання певного ефекту у формі прибутку – вони укладають угоди про спільну діяльність, коопероване постачання продукції, науково-технічне співробітництво, купівлю-продаж різних товарів, обмінюються інформацією про розвиток тих чи інших процесів на ринку, вступають у відносини конкурентної боротьби тощо. Промисловий суб'єкт прагне бути першим на ринку, запропонувати найкращий і найсучасніший будівельний матеріал, щоб збільшити збут і свій прибуток. Ринкова діяльність супроводжується конкуренцією. Підприємство, що прагне виграти в цій конкурентній боротьбі, повинно запропонувати ринку найбільш оптимальну комплексну стратегію, яка передбачає не тільки розробку товару, що відповідає останнім світовим стандартам, але й ринкову стратегію просування, здатну реалізувати поставлені цілі сформовану команду.

На відміну від промислових покупців, роздрібний покупець діє на ринку не з метою одержання прибутку, а для задоволення своїх особистих потреб. При цьому найчастіше люди роблять покупки самостійно та виступають тільки в ролі покупців. У ролі продавців на споживчому ринку виступають компанії.

Отже, найбільш важлива особливість промислового ринку будівельних матеріалів у тому, що на ньому діють підприємства й організації, які не є тільки продавцями або тільки покупцями. Суб'єкти промислового ринку будівельних матеріалів у різних угодах мають різні ролі – можуть бути і продавцями, і покупцями, і партнерами. Цей різний стан учасників промислового ринку будівельних матеріалів забезпечує їх активну позицію стосовно вибору партнера за угодою. Обидві частини промислового ринку будівельних матеріалів – компанії, що купують, і компанії, що продають, – однаково активні у виборі контрапартнерів, вони проводять аналіз і оцінку потенційних постачальників, витрачають значні ресурси на ухвалення рішення про здійснення угоди, укладають договори й контракти тощо.

Загальним показником обсягу виробництва будівельної продукції (матеріалів і послуг) промисловості є валовий випуск.

Валовий випуск промисловості (ВВП) – це сукупна ринкова вартість товарів і послуг, вироблених промисловістю країни за певний період часу. Він визначається різними способами:

- як сума валової продукції галузей промисловості;
- як сума проміжної та кінцевої продукції промисловості;
- як сума товарної продукції та незавершеного виробництва промисловості.

Валова продукція галузі промисловості (ВПП) – це сумарна вартість товарів і послуг, вироблених підприємствами й організаціями галузі за певний період часу.

Проміжна продукція (ППп) – це та частина валового випуску, яка спрямована на виробниче споживання, тобто це сума матеріальних витрат промисловості.

Кінцева продукція (КПп) – це така частина валового випуску, яка виходить зі сфери промислового виробництва та спрямовується на невиробниче споживання й інвестування.

Товарна продукція (ТПп) – це сумарна вартість усіх готових виробів, напівфабрикатів, робіт і послуг промислового характеру, призначених для продажу.

До ТПп належить продукція, виготовлена як із власних сировини й матеріалів, так і з сировини й матеріалів замовника. До неї також належить продукція (вироби, напівфабрикати, роботи, послуги), що вироблена для капітального ремонту, будівництва, житлово-комунального господарства та непромислових потреб. Для розрахунку товарної продукції за певний період враховується зміна залишків

незавершеного виробництва. Отже, обсяг товарної продукції розраховується:

$$\text{ТПп} = \text{Вгп} + \text{Внф} + \text{Врп} + \text{Внв}, \quad (1.1)$$

де Вгп – вартість готової продукції;

Внф – вартість напівфабрикатів;

Врп – вартість робіт і послуг;

Внв – зміна залишків незавершеного виробництва:

$$\text{Внв} = \text{Внв}_1 - \text{Внв}_2, \quad (1.2)$$

де Внв₂ – вартість залишків незавершеного виробництва на кінець певного періоду;

Внв₁ – вартість залишків незавершеного виробництва на початок певного періоду.

З огляду на напрями споживання ТПп вона може бути розподілена на три частини:

$$\text{ТПп} = \text{ТП}_1 + \text{ТП}_2 + \text{ТП}_3, \quad (1.3)$$

де ТП₁ – частина товарної продукції промисловості, яка спрямовується на споживання та в інші сектори економіки;

ТП₂ – частина товарної продукції промисловості, яка споживається у формі інвестицій самою промисловістю;

ТП₃ – частина товарної продукції промисловості, яка спрямовується на експорт.

На основі показника ТПп розраховується показник обсягу продукції, що реалізовується (РПп):

$$\text{РПп} = \text{ТПп} + \text{Он}_1 - \text{Он}_2, \quad (1.4)$$

де Он₁ – залишок нереалізованої продукції на початок певного періоду;

Он₂ – залишок нереалізованої продукції на кінець певного періоду.

Але показники обсягу виробництва промислової продукції, розраховані на основі валового випуску (ВВп) або його частин (ТПп, РПп), мають суттєві недоліки.

Головним недоліком цих показників є багаторазовий повторний обрахунок проміжної продукції, яка може купуватися й перепродаватися багато разів. Ці показники не забезпечать оцінку реального розвитку будівельної промисловості та його зіставлення з показниками інших країн.

З метою об'єктивного відображення економічних процесів у будівельній промисловості застосовуються макроекономічні показники, що відповідають Системі національних рахунків (СНР). Новий варіант СНР затверджений ООН 1993 року та рекомендований для використання всім країнам із метою забезпечення міжнародних порівнянь.

Центральне місце серед показників розвитку будівельної промисловості згідно із СНР належить валовому внутрішньому продукту (ВВПп). ВВПп – це ринкова вартість кінцевої продукції будівельної промисловості. До неї входить та частка валового випуску промисловості, яка спрямовується на невиробниче споживання, інвестування й експорт. Для обчислення ВВПп не враховується проміжна продукція. Таким чином, виникає поняття доданої вартості у промисловості (ДВп). ДВп – це вартість, яка створена у промисловості в процесі виробництва і включає заробітну плату, прибутки від корпоративного та некорпоративного бізнесу, рентний (орендний) дохід, відсотки та дивіденди, отримані від інших секторів економіки, неприбуткові податки й амортизацію.

ВВПп обчислюється трьома методами: виробничим, витрат і доходів.

Виробничий метод. Згідно із цим методом ВВПп обчислюється як сума доданої вартості всіх галузей промисловості плюс неприбуткові податки і мінус субсидії:

$$\text{ВВПп} = (\text{ВВп} - \text{ППп}) + (\text{НП} - \text{С}), \quad (1.6)$$

де НП – неприбуткові податки (податок на додану вартість, акцизний збір, торговельне мито);

С – субсидії і дотації, які отримує промисловість від держави.

Метод витрат. За цим методом ВВПп обчислюється за формулою:

$$\text{ВВПп} = \text{Вд} + \text{Вс} + \text{Ве} - \text{МВ} - \text{С}, \quad (1.7)$$

де Вд – витрати домогосподарств на придбання продукції промисловості;

Вс – витрати інших секторів економіки на придбання продукції промисловості, включно з витратами сектора державного управління;

Ве – експорт промислової продукції;

МВ – матеріальні витрати промисловості на виготовлення продукції;

С – субсидії і дотації, які отримує промисловість від держави.

Метод доходів. Згідно із цим методом ВВПп – це сума первинних доходів, створених промисловістю.

$$\text{ВВПп} = \text{ЗП} + \text{А} + \text{Пос} + \text{ЧПр} + \text{ПО} + (\text{НП} - \text{С}), \quad (1.8)$$

де ЗП – заробітна плата найманих працівників;

А – амортизація;

Пос – частина прибутку підприємців, яка спрямовується на особисте споживання;

ЧПр – чистий прибуток.

$$\text{ЧПр} = I + M + D + P, \quad (1.9)$$

де I – приріст основного капіталу;

M – приріст обігового капіталу;

D – дивіденди;

P – рентний дохід;

ПО – податок на прибуток.

Ці показники дають змогу визначити предметний зв'язок відносин між виробниками та споживачами промислової будівельної продукції.

Проведені в Україні радикальні економічні реформи створюють міцне підґрунтя для використання переважно економічних методів управління промисловим ринком будівельних матеріалів. Успіх економічних реформ безпосередньо пов'язаний із поглибленням і вдосконаленням товарно-грошових відносин, зокрема, завдяки переходу від стихійного маркетингу до розвинутої системи маркетингових взаємовідносин на промисловому ринку.

Удосконалення господарського механізму націлене насамперед на зміцнення економіки й підвищення міжнародного авторитету країни за допомогою виходу на світовий рівень науки, техніки, технології та організації сучасного виробництва.

Розпочаті в Україні заходи з перебудови роботи всіх господарських комплексів, включно з промисловим, створюють у країні принципово нову обстановку, коли в руках керівників різного рівня і, що найважливіше, підприємств-виробників зосереджується вся повнота відповідальності за кінцеві результати виробничо-збутової діяльності господарських одиниць.

Оскільки промисловий маркетинг доцільно розглядати як філософію ведення бізнесу у сфері промислового виробництва будівельних матеріалів, то він має базуватися на таких концептуальних положеннях:

- маркетингові дії повинні розпочинатися й базуватися на потребах підприємств-покупців, особливо будівельного та військово-промислового комплексу;

- орієнтація на покупця повинна органічно діяти у всіх функціональних підрозділах підприємства сфери виробництва будівельних матеріалів;

- задоволення потреб підприємств-покупців повинно в довгостроковому періоді забезпечити для підприємства-продавця будівельних матеріалів зростаючі прибутки.

Потреба в застосуванні принципів промислового маркетингу в будівництві України зумовлена розірванням економічних зв'язків між виробниками та споживачами, взаємини між якими раніше регулювалися централізовано. Нині, коли кожне підприємство-виробник будівельних матеріалів управляється самостійно, проблеми маркетингу набули першорядної ваги. Адже маркетинг у широкому значенні цього

слова – це діяльність із виявлення потреб людей та їх задоволення найбільш ефективним способом.

Запитання для самоконтролю

1. Сутність промислового маркетингу в будівництві.
2. Класичний підхід класифікації маркетингу. На чому він базується? На які основні напрями за цим підходом поділяється маркетинг?
3. Назвіть основні принципи та завдання промислового маркетингу в будівництві.
4. У чому особливість маркетингу послуг у будівництві як окремо виділеного напрямку?
5. Що є предметом і об'єктом промислового маркетингу в будівництві?
6. Дайте характеристику структури промислового комплексу України.
7. Які галузі виділяють у складі будівельної промисловості України?
8. Розкрийте галузеву структуру будівельної промисловості та показники, що її характеризують.
9. Основні показники розвитку промисловості будівельних матеріалів.
10. Охарактеризуйте основні фактори, що визначають галузеву структуру ринку будівництва та будівельних матеріалів.
11. Обґрунтуйте потребу у використанні інструментів промислового маркетингу будівельної галузі в Україні.
12. Охарактеризуйте будівельну сировину як складову товарів виробничого призначення.
13. Охарактеризуйте будівельні матеріали як складову товарів виробничого призначення.
14. На які види поділяється будівельне устаткування? Дайте коротку характеристику кожному з них.
15. Поясніть поняття «об'єкти капітального будівництва».

Тема 2. Ринки промислових товарів і особливості маркетингової діяльності будівельного підприємства

- 2.1. *Класифікація товарів виробничого призначення*
- 2.2. *Характеристика попиту на товари виробничого призначення в галузі будівництва*
- 2.3. *Особливості організації маркетингової діяльності будівельного підприємства*

2.1. Класифікація товарів виробничого призначення

Існують різноманітні системи класифікації ТВП, які формуються за такими найпоширенішими критеріями: за походженням; фізичним станом, формою, розміром; призначенням; швидкістю перенесення вартості – амортизацією; участю у процесі виробництва; вартістю; рівнем прийняття рішення про купівлю.

Основними класифікаційними ознаками ТВП є: *походження* (продукція чорної металургії, машинобудування, будівельні матеріали, хімічної промисловості, нафтопереробка тощо); *участь у процесі виробництва* (сировина, основні та допоміжні матеріали, паливо й електроенергія та ін.); *призначення* (флюси, дизельне паливо, охолоджувальні рідини, зварювальні електроди тощо) (рис. 2.1).

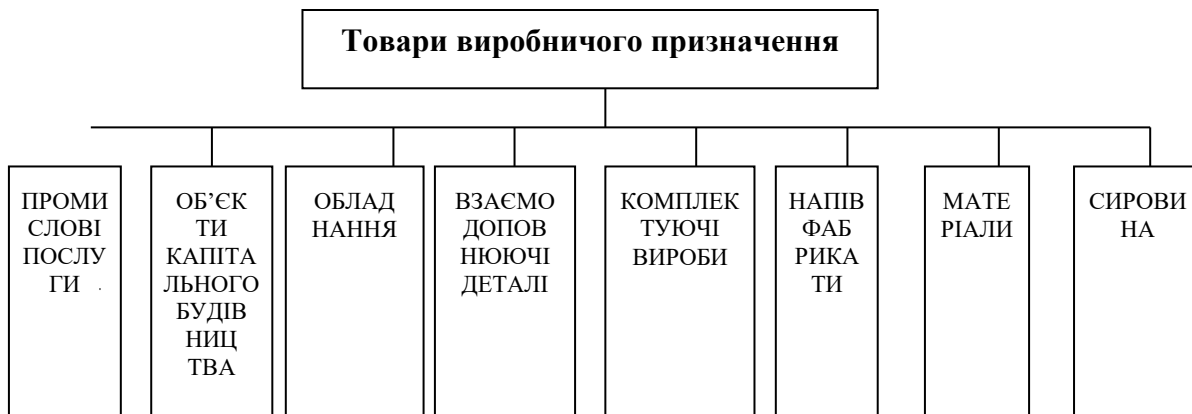


Рис. 2.1. Товари виробничого призначення

Сировина та матеріали. *Сировина* – первинні товари для промисловості. Вони піддаються обробці, що полегшує їх використання та перевезення.

До сировинних товарів належать: ліс, різні руди (чорні й кольорові метали), глина, вапняк, граніти, хімічна сировина – кислоти, содові продукти, мінеральні добрива, газу (водень, хлор), промислове паливо – кокс, вугілля, природний газ, нафта, текстильні волокна (бавовна, льон, прядиво, джут, кенаф, катонин, вовна, шовк), рослинна і тваринна сировина, щетина, масло рослинного і тваринного походження, основні сільськогосподарські продукти – цукровий буряк, пшениця, жито, ячмінь, овес, риба.

Сировинні товари поставляються сільським господарством і рибальством, лісовою й гірничодобувною промисловістю. Добувна промисловість займається первинною обробкою сировини (глинозем – алюміній), а іноді доводить його до стану напівфабрикату (чавун – швелер).

Матеріали поділяються на основні й допоміжні.

Основні матеріали повністю беруть участь у процесі виробництва, більшість із них повністю входять у готовий виріб, а деякі впливають на виробничий процес своєю присутністю (каталізатори).

До основних матеріалів належать: глина, вапняк, граніти, лісоматеріали (деревина, пиломатеріали, шпали, слипери, фанера), будматеріали (цемент, щебінь, вапно, полімерні смоли, бітум, графіт, бетон, гіпс, пісок, азбест), кабельна продукція, електроізоляційні матеріали, абразивні матеріали, текстильні вироби (пряжа, нитки, тканини), продукти хімічної промисловості (пластмаси, скло) і т. д.

Оскільки основні матеріали повністю входять у готовий виріб, то під час закупівлі для покупця дуже важливим фактором буде їх вартість.

На матеріали також розповсюджуються дія державних стандартів, яких обов'язково потрібно дотримуватися.

Допоміжні матеріали не входять до складу готового виробу, вони використовуються в процесі виробництва повністю, полегшуючи або сприяючи роботі устаткування (виробничого циклу).

До них належать: паливо-мастильні матеріали, фарби, лаки, мило та мийні засоби, обтиральні матеріали, канцтовари, різні експлуатаційні матеріали. У бухгалтерському обліку їх відносять до категорії малоцінних і швидкозношуваних виробів (МШВ). Ці товари повинні продаватися досить широко, тому система їх збуту схожа на систему збуту ТНС.

Сировина й матеріали використовуються для виробництва готових виробів і являють собою продукцію добувної, металургійної, хімічної промисловості, будматеріалів та інших галузей народного господарства. На якість готових виробів впливають склад і властивості сировини й матеріалів. Наприклад, наявність у залізній руді сірки знижує технологічні властивості сталі, викликає крихкість і красноломкість, а фосфору – підвищує твердість і знижує ударну в'язкість. Знання якісних показників сировини й матеріалів дає змогу забезпечити випуск продукції із заданими властивостями, розширити сировинну базу завдяки використанню нових, більш прогресивних видів сировини й матеріалів, підвищити якість готової продукції.

Напівфабрикати. Другий етап обробки сировини та матеріалів, що впливає після первинної. До напівфабрикатів належить прокатна продукція, листове залізо, профільні метали, швелер, труби, кування, штампування, дріт і дровові вироби, основні хімічні напівфабрикати (етилен, флор), пластмаси тощо.

Комплектуючі вироби, взаємодоповнюючі деталі. Вартість комплектуючих вища за вартість сировини й матеріалів, тому вони закупаються безпосередньо у виробника, і в разі підписання контракту особливу увагу покупець приділяє їхній якості та надійності постачання (строки й дотримання норм запасів). Відсутність запасу комплектуючих, так само як і їх скупчення, є недоцільним для виробника, що несе збитки або видатки у зв'язку зі зберіганням запасу.

Японські корпорації з метою втримання своїх покупців використовують систему поставок, за якої контроль за нормою запасу на складі покупця здійснює постачальник.

До взаємодоповнюючих деталей належать: болти, гайки, гвинти, скріпки, підшипники тощо.

Обладнання. *Основне (важке):* універсальні та спеціалізовані машини — ковальсько-пресове обладнання, металорізальні верстати, компресори, вентилятори, електродвигуни, трансформатори, зварювальне обладнання, обладнання для різних галузей промисловості (харчової, текстильної, взуттєвої і т. д.). *Допоміжне (легке):* невеликі товарні верстати, електричні апарати, освітлювальна апаратура, контрольно-вимірювальне встаткування, що використовується на різних стадіях виробничого процесу.

Основне обладнання характеризується виробничою потужністю (продуктивністю), терміном служби (зносостійкість моральна та фізична), надійністю (безаварійна служба), гарантійним терміном служби, ремонтпридатністю (ступінь трудомісткості виконання ремонту), комплектністю його поставки тощо. Важливими для оцінки якості обладнання є його ергономічні характеристики — зручність обслуговування, безпека і пристосованість до взаємодії з людиною, у тому числі загальне естетичне оформлення (дизайн).

Усі ці й багато інших факторів впливають на вартість обладнання та його попит.

Допоміжне обладнання забезпечує здійснення основного виробничого процесу. Це обладнання ще більш стандартизоване, ніж універсальне, через його застосування в багатьох галузях народного господарства. У зв'язку із цим попит на обладнання має ширший географічний характер і потребує створення широкої регіональної збутової мережі з більшою кількістю торговельних представництв.

Важливою особливістю безпосередніх зв'язків у разі постачання комплектного обладнання є те, що ці зв'язки не обмежуються тільки відносинами між виробником і покупцем обладнання. Вони спричиняють встановлення цілої системи взаємин між спеціалізованими фірмами, що беруть участь у комплектації поставки, тобто субпоставщиками. При цьому генеральний підрядник організовує комплектацію поставки й несе відповідальність перед покупцем за її своєчасність і якість. З іншого боку, він здійснює безпосередні контакти із субпоставщиками, розміщуючи в них замовлення й контролюючи своєчасність їх виконання, а також відповідність вимогам специфікацій.

Об'єкти капітального будівництва. *Об'єкти капітального будівництва* — це будинки та споруди. На відміну від розрізнених товарів, об'єкти капітального будівництва (ОКБ) є насамперед організованою, взаємозалежною системою засобів виробництва, основною характеристикою якої є технологія виробництва. Наприклад,

фінська будівельна компанія «Сканія» пропонує будівництво ангарів для розміщення в них продовольчих магазинів типу супермаркетів. При цьому будівництво провадиться «під ключ», що означає базові роботи (фундамент), будівництво самого ангара, підведення всіх комунікацій, утеплення стін, проведення кабелю тощо. Із цієї причини реалізація ОКБ – це збут комплексного товару або технологічного комплексу загалом. Успішна реалізація ОКБ визначається здебільшого таким фактором, як наявність у виробника (підрядника) набору технічних рішень, що забезпечують замовникові економічні переваги під час експлуатації побудованого об'єкта. Критерій технології є тут переважним у здійсненні маркетингу.

Промислові послуги. До промислових послуг належать:

- інжиніринг;
- технічне обслуговування та ремонт;
- передпродажні послуги;
- післяпродажні послуги;
- оренда;
- комерційні;
- матеріальні;
- транспортні;
- дрібні послуги з нарізки, підсортування тощо.

Інжиніринг (англ. *engineering*, нім. *engineering*) – синонім терміна «інженерія», який відрізняється етимологічно від англ. *engineering*: набір прийомів і методів, які компанія, підприємство, фірма використовує для проєктування своєї діяльності.

У традиційному розумінні це інженерно-консультативні послуги, пов'язані з підготовкою виробничого процесу, або послуги із забезпечення нормального перебігу процесу виробництва та реалізації продукції. Інжинірингові послуги здебільшого надають спеціалізовані інженерно-консультаційні (інжинірингові) фірми. Інколи їх надають будівельні та виробничі компанії.

Передпродажне та післяпродажне (гарантійне та післягарантійне) технічне обслуговування, що передбачає також постачання запасними частинами, що багато в чому сприяє рішенням завдань підвищення конкурентоспроможності машин і устаткування, визначає значною мірою ріст ефективності виробництва.

Технічне обслуговування – це комплекс технічних послуг, пов'язаних зі збутом і використанням машин, устаткування й іншої промислової продукції та забезпечує їх постійну готовність до високоефективної експлуатації, забезпечення оптимального й економічно ефективного використання покупцем придбаних машин і устаткування.

Розвиток передпродажного сервісу пов'язаний зі збільшенням мережі демонстраційних залів і організацією показу машин і устаткування в дії. Передпродажний сервіс пов'язаний із підготовкою товару до продажу, наданням товарного вигляду машинам і устаткуванню після транспортування до місця призначення, розпакуванням товару, зняттям антикорозійних та інших покриттів, монтажем, налагодженням, регулюванням машин і устаткування, демонстрацією їх у дії та навчанням кадрів.

Оренда устаткування – один із видів товарного кредиту, а також надання послуг споживачеві. Оренда дає змогу споживачеві одержати в користування потрібне устаткування без великих попередніх витрат коштів, до оплати його повної вартості, а так само уникнути видатків на технічне обслуговування та ремонт, які зазвичай бере на себе орендодавець, і в умовах зростаючих темпів морального старіння здійснювати своєчасну заміну орендованих виробів на нові, об'єктивно підвищуючи коефіцієнт їх використання. Для будівельної галузі характерна оренда баштових кранів, бульдозерів, фронтальних навантажувачів, автотехніки.

Розрізняють три типи оренди устаткування:

рентинг – короткострокова оренда зі строком здачі в оренду до одного року;

хайринг – середньострокова оренда, що припускає здачу в найм товарів строком від одного до двох – трьох років);

лізинг – довгострокова оренда понад три роки.

Строком до трьох років здаються в найм серійні види машин: автомобілі, трактори, залізничні вагони, комп'ютерна техніка й ін. У цьому випадку орендна операція являє собою різновид продажу послуг, зокрема послуг із надання техніки в тимчасове користування. Така оренда часто використовується як пробна закупівля для попередньої перевірки техніко-економічних показників устаткування безпосередньо в умовах експлуатації.

На умовах довгострокової оренди поставляються переважно промислове технологічне устаткування, включно з комплектним, верстати, виробничі агрегати тощо. У цьому випадку орендоване устаткування не може виступати неодноразово предметом орендних угод, оскільки термін оренди встановлюється з огляду на нормальний строк його ефективної служби.

2.2. Характеристика попиту на товари виробничого призначення в галузі будівництва

Характерні риси попиту на будівельні матеріали:

Нееластичність попиту. Еластичність попиту на певний промисловий будівельний матеріал визначається еластичністю попиту на відповідний споживчий будівельний матеріал; якщо промисловий

будівельний матеріал має стратегічне значення для покупця, то попит на нього нееластичний (основні будівельні матеріали, спеціальне будівельне обладнання, паливо).

На промислових будівельних ринках здебільшого попит нееластичний. Це стосується як ринків ТВП, так і ринків ТНС. Фірми, що купують, дуже обережно ставляться до будівельного матеріалу, що продається за низькою ціною. Зазвичай промисловий (оптовий) покупець пов'язує це з низькою якістю будівельного матеріалу або з контрабандою (найчастіше дешева деревина чи пісок є контрабандою). Тому зі зниженням цін керівник відділу логістики (закупівель або постачання) швидше скоротить закупівлю до з'ясування ситуації на ринку. Керівники цих відділів доти не будуть робити великих закупівель, доки не з'ясують істинні причини зниження цін і намагатимуться підтримувати товарний запас на мінімально можливому рівні.

Вторинний, похідний характер, тобто попит організацій залежить від попиту кінцевих споживачів і є похідним від кінцевого попиту (наприклад, меблі – дерево).

Парний характер, що пов'язано з тим, що здебільшого попит на один промисловий товар одночасно зумовлює попит на інший товар, який використовується в комбінації з першим (фарби – розчинники).

Попит на промислові товари (особливо на капітальне майно) характеризується чутливістю до найменших варіацій у кінцевому попиті, тобто незначні зміни в кінцевому попиті на товари з високим ступенем переробки можуть призвести до значних змін у попиті організацій-споживачів (принцип акселерації).

Нестійкий характер, що пов'язано з більш динамічною зміною технологічних процесів виробництва та потребою в постійному оновленні засобів виробництва.

2.3. Особливості організації маркетингової діяльності будівельного підприємства

Для організації маркетингової діяльності будівельного підприємства потрібно врахувати ряд особливостей, а саме:

- суб'єктивний фактор під час вибору замовником підрядної будівельної організації, коли визначальним є рівень особистих стосунків керівників підприємств, попередній досвід спільної роботи, рекомендації спільних знайомих, матеріальна зацікавленість осіб, уповноважених приймати рішення про вибір підрядника;

- високий ступінь фінансових та іміджевих ризиків під час виконання будівельних робіт на об'єкті, кошторисна вартість якого порівняна з річним оборотом фірми;

- низька мобільність будівельної організації;

- яскраво виражений колективний характер роботи;

- потреба в диференційованому, максимально коректному підході до підприємств-конкурентів.

З метою одержання найбільш достовірних даних щодо діяльності будівельного підприємства потрібно:

- під час збору вихідної інформації для подальшого аналізу користуватися максимально можливою кількістю не пов'язаних між собою джерел;

- мати на увазі, що офіційні статистичні дані стосовно будівельного сектора зазвичай мають тенденцію:

- а) у бюджетній сфері – до завищення;

- б) у комерційній сфері – до зниження.

Для досягнення оперативності у зборі інформації і якості підготовки комерційної пропозиції збір інформації про потенційні будівельні об'єкти доцільно здійснювати на максимально ранніх стадіях реалізації проєктів.

Такими є винесення рішення інвестиційно-тендерної комісії і вихід розпорядження голови територіальної громади про проєктування й будівництво об'єкта нерухомості. Це дає змогу завчасно оцінити можливості й доцільність участі підрядної будівельної організації в реалізації проєкту; здійснити особистий контакт із замовником або його представником для отримання докладної інформації про вимоги щодо технології, організації, якості та термінів виконання робіт, обсяг і умови фінансування; на підставі наявної проєктної документації виділити коло проблем у плані організації і технології виконання будівельних робіт і запропонувати замовнику економічно обгрунтовані шляхи їх вирішення аж до внесення змін до архітектурно-планувального завдання і навіть до готової проєктної документації; на стадії проєктування підготувати, обгрунтувати і внести пропозиції щодо використання в процесі будівництва своїх технологій і матеріалів, що в разі їх прийняття гарантує отримання будівельного підряду.

Комерційна пропозиція має відображати реальні можливості будівельної організації і водночас бути максимально акцентована на ті переваги, які отримує замовник, зробивши вибір на користь вашої підрядної організації.

Сьогодні серед особливостей будівельної галузі та, зокрема, ринку нерухомості, що визначають сутність концепцій, моделей, бізнес-технологій маркетингової активності, можна виділити такі:

- відносно невелика кількість угод купівлі-продажу, оренди та ін.;
- обмежена кількість інституціональних продавців і покупців порівняно з роздрібною системою продажу товарів споживчого попиту й величезною кількістю кінцевих споживачів;

- великі обсяги інвестицій у будівництво та реконструкцію об'єктів комерційної нерухомості;

– відсутність достатньо відкритої інформації про угоди купівлі-продажу чи оренди об'єктів, що пов'язано з конфіденційним характером цих угод;

– тривалий час проєктування, спорудження, реконструкції, існування об'єктів, висока вартість робіт;

– непереміщуваність об'єктів комерційної нерухомості;

– неоднорідність ринку комерційної нерухомості;

– характерні особливості попиту на ринку комерційної нерухомості та потреб споживачів;

– характерні особливості життєвого циклу.

Розглянувши особливості будівельної галузі, можна виділити загальні риси маркетингового менеджменту на будівельних підприємствах:

– персональний характер стосунків постачальників і споживачів будівельних послуг;

– висока значимість маркетингових досліджень як важливої передумови успішності будівельних послуг;

– індивідуальний характер маркетингових досліджень;

– потреба в наскрізному маркетинговому супроводженні процесу створення, експлуатації, здачі в оренду і продажу об'єктів нерухомості;

– необхідність орієнтації на потреби та попит первинних споживачів послуг;

– багатовекторність напрямів задоволення потреб: інвесторів, девелоперів, користувачів об'єктів, кінцевих споживачів, потреби в наявності широкого кола висококваліфікованих фахівців, здатних успішно виконувати маркетингові функції будівельної галузі, відповідної маркетингової інфраструктури.

Принциповим питанням маркетингового менеджменту в будівництві є питання про те, що вважати первинним на ринку підрядних будівельних робіт: пропозицію послуг підрядника (конкурсні торги) чи пропозицію готової будівельної продукції. Залежно від цього структура маркетингової діяльності підрядної будівельної організації може бути вибудована в такій послідовності:

1) маркетинг інвестиційних пропозицій;

2) маркетинг інвестиційних проєктів;

3) маркетинг конкурентів;

4) маркетинг виконавців;

5) маркетинг постачальників;

6) маркетинг фінансових і страхових послуг;

7) маркетинг робочої сили.

Уже на етапі проєктування ставляться завдання з активізації споживчого попиту й пошуку можливих інвесторів серед потенційних споживачів. У зв'язку із цим зазвичай виникає потреба в комерційній рекламі ще не створеного продукту.

Отже, можна говорити про деяке домінування функції відтворення попиту і її визначальний характер, що дає змогу активізувати інвестиційний потік.

Маркетинг-план будівельного підприємства має таку структурну побудову:

- політика щодо збуту продукції;
- розрахунок і обґрунтування ціни з урахуванням чинного законодавства, політики регулювання цін на державному рівні, умов сегмента ринку;
- обґрунтування вибору методу ціноутворення;
- засоби реалізації продукції в конкретному сегменті;
- обґрунтування витрат на маркетингові дослідження та рекламу;
- комплекс заходів щодо просування продукції на ринки.

Специфіка маркетингових досліджень ринку будівельної галузі пояснюється особливостями продукції, складом суб'єктів ринку, а головне – специфічними потребами споживачів.

Загалом маркетингові дослідження в будівництві можна звести до трьох напрямів:

- дослідження ринку будівельної продукції і послуг;
- дослідження споживачів;
- дослідження конкурентів.

Для вибору сегмента ринку будівельної організації потрібно керуватися такими критеріями:

- оцінка кількості параметрів сегмента ринку, відповідного профілю будівельної організації і її конкурентних переваг;
- оцінка доступності сегмента для будівельної організації;
- оцінка реальності вибраного сегмента для цієї будівельної організації;
- оцінка прибутковості ринкового сегмента;
- оцінка ступеня відповідності сегменту ринку основних конкурентів.

Факторами, що визначають позицію будівельної продукції на ринку, є ціна, якість, імідж товару і фірми, естетичність та інші показники, що характеризують товар і фірму.

Основними блоками й інструментами маркетингового комплексу в будівельній галузі є:

- товар, об'єкт комерційної нерухомості;
- умови використання, розміри, форма, вигоди, імідж, назва тощо;
- ціна; продажна вартість об'єкта та вартість експлуатації;
- місце: місце роташування об'єкта, партнерські стосунки із клієнтами, канали та носії поширення інформації, стиль рекламних звернень.

У будівельній галузі, як і в інших сферах, компанія не може розвиватися без наявності людських ресурсів. Для того щоб аналізувати,

ухвалювати рішення, оперувати великими об'єктами земельними ділянками для розбудови об'єктів комерційної нерухомості, недостатньо формул і розрахунків – потрібні надійні спеціалісти, які мають тісні ділові зв'язки, новини, знання ринку. У зв'язку із цим комплекс маркетингу повинен мати такі інструменти, як відбір і залучення фахівців високої кваліфікації, з відповідним досвідом і знаннями, створення системи підвищення їх кваліфікації, вмотивованості та лояльності, рівня їх професійності.

Процес як блок комплексу маркетингу в будівельній галузі має на увазі використання таких інструментів, як технологія укладання та виконання угод, надання посередницьких послуг, оформлення документів, виконання встановлених термінів робіт тощо.

Формування конкурентних переваг будівельного підприємства можливе шляхом забезпечення суттєвих відмінностей своєї продукції в певному сегменті ринку. Реалізація вибраної стратегії можлива лише через використання маркетинг-міксу, оскільки маркетинг-мікс не вимагає детального вивчення аналогічної продукції конкурентів, а потребує лише визначення власної позиції на ринку. Оскільки потенціал будівельного підприємства залежить не тільки від раціональної організації виробництва, ефективності використання ресурсів, зниження витрат, росту продуктивності праці й інших організаційно-виробничих факторів, а й від уміння пристосуватися до зовнішнього середовища, враховуючи потреби споживачів, конкуренцію, канали розподілу, то для вибору маркетингової стратегії розвитку будівельне підприємство повинне керуватися об'єктивними передумовами формування базових стратегій.

Основою для формування маркетингової стратегії є всебічне дослідження регіонального ринку, яке передбачає вивчення потреб ринку в будівельній продукції та вимог до її споживчих властивостей; визначення рівня конкурентоспроможності власної продукції; аналіз ринкової сегментації та визначення сегментів ринку, що найбільше відповідають профілю; вивчення підприємств-конкурентів, проведення досліджень про ступінь їхніх конкурентних переваг; дослідження форм і методів збуту; вивчення соціально-психологічних особливостей покупців.

У межах маркетингової стратегії класично розглядаються три основні різновиди можливостей росту потенціалу будівельного підприємства:

1) глибоке проникнення на ринок, коли місткість ринку цієї будівельної продукції велика, а виробничі можливості будівельного підприємства майже необмежені;

2) розширення границь ринку завдяки впровадженню наявного товару на нові ринки, для чого від будівельного підприємства потрібні

значні маркетингові зусилля й готовність вступити в сильну конкурентну боротьбу;

3) удосконалення товару, що виражається у спробах будівельного підприємства збільшити збут через вдосконалення або створення нових товарів для наявних ринків.

Безумовно, найбільша можливість для інтенсивного зростання будівельного підприємства є під час освоєння нового ринку та роботи «за замовленням», що характерно для галузі будівництва, особливо в разі зведення капітальних об'єктів і реалізації великих інвестиційних проєктів.

Через постійну функціональну залежність від будівельних матеріалів, комплектуючих, інших матеріальних ресурсів і обслуговування учасники промислового ринку будівельних матеріалів перебувають у комплексній залежності один від одного, що значно звужує можливості вибору та зміни постачальника. Унаслідок цього промислові покупці невідільні у виборі партнера, особливо сильно ця залежність проявляється на сировинних ринках, видобуток ресурсів на які обмежений, а також на монопольних ринках.

Роздрібні споживачі здебільшого не залежать від продавців. За відсутності в магазині будівельного матеріалу певної позиції споживач може з легкістю придбати аналогічний будівельний матеріал іншої марки. Тому більшість фірм, що працюють на роздрібний ринок, мають кілька торговельних марок, створюючи ілюзію в очах покупців про збільшення можливостей вибору й конкуренцію.

Наступна важлива особливість полягає в тому, що внаслідок набагато меншої кількості покупців на промисловому ринку будівельних матеріалів порівняно зі споживчим (оптових покупців завжди менше, ніж роздрібних) фірми, що продають, розглядають кожного конкретного покупця окремо, особливо якщо він великий. І такі предмети угоди, як ціна, якість (у тому числі упакування), умови постачання й оплати, є об'єктом переговорів і підписання контракту з кожним конкретним покупцем окремо. Практично всі компанії-продавці мають спеціально розроблену систему знижок на будівельні матеріали, що продаються: різні покупці залежно від обсягу закупівлі й інших деталей угоди одержують продукцію за різними цінами, а також із різними умовами доставки й оплати. Крім того, продавці намагаються задовольняти будь-які побажання своїх постійних клієнтів – можливо спеціально для постійного великого покупця зробити модифікацію свого будівельного матеріалу або змінити упакування (зробити напис та інструкцію українською мовою) тощо.

На противагу цьому споживчий маркетинг усіх роздрібних покупців розглядає в сукупності, провадиться представницька вибірка, вивчається їхня думка й визначається середньостатистичний покупець.

Підприємство окреслює свого середньостатистичного споживача й орієнтує свою діяльність на його запити.

Особливість підходу до споживача в промисловому маркетингу в галузі будівництва полягає в тому, що промислові продавці й покупці мають високі професійні навички у сфері продукції, яку продають або купують, а також навички комерційної роботи. Завжди складніше переконати фахівця в тому, що йому потрібний саме твій товар – повинні наводитися серйозні й реальні аргументи, оскільки покупець практично завжди вже знає переваги та недоліки вашої продукції порівняно з продукцією ваших конкурентів. На споживчих ринках найчастіше покупець не знає справжніх характеристик товару, більше довіряє рекламі та продавцеві-консультантові, чиї обіцянки часто не виправдуються.

Важливо відзначити, що на промислових ринках будівельних матеріалів конкурентами є не тільки виробники однотипних товарів, як на споживчих ринках, а всі промислові учасники, що здійснюють операції на цьому ринку: продавці, покупці, банки, держава тощо. Так, наприклад, якщо фірма не може погасити банківський кредит, то її конкурентом стає банк, що може за несплату боргу стати власником майна компанії.

Промислові ринки будівельних матеріалів дуже нестабільні, особливо ринки ТВП. Постійні зміни в техніці й технологіях призводять до швидкого старіння старих і появи нових товарів, особливо це стосується організації виробництва будівельних матеріалів і товарів військового призначення за стандартами НАТО. Це вносить у практику маркетингової діяльності підприємства значний елемент ризику.

Отже, розвиток ринкових процесів вимагає від будівельних підприємств застосування маркетингової концепції в системі управління будівельною організацією, де діяльність здійснюється в умовах «жорсткої конкуренції». Можливості перевершити конкурентів значною мірою будуть підвищуватися в тих будівельних підприємств, які зможуть створити ефективну систему маркетингу. Вибір конкретного напряму маркетингової концепції залежить від профілю будівельної організації і стратегічних цілей її розвитку. Проведення наступних досліджень передбачає визначення ролі та значення маркетингу в підвищенні ефективності використання житлової нерухомості в Україні.

Запитання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте особливості організації маркетингової діяльності будівельного підприємства.
2. Перерахуйте особливості й обґрунтуйте маркетингові активності будівельної галузі України.
3. Охарактеризуйте загальні риси маркетингового менеджменту на будівельних підприємствах.

4. Яка структура, на ваш погляд, маркетингової діяльності підрядної будівельної організації?

5. Перерахуйте й охарактеризуйте критерії вибору сегмента ринку будівельної організації.

6. Охарактеризуйте промислові будівельні послуги.

7. Охарактеризуйте будівельну сировину як складову ТВП.

8. Охарактеризуйте будівельні матеріали як складову ТВП.

9. На які види поділяється будівельне устаткування? Дайте коротку характеристику кожному з них.

10. Визначте особливості маркетингової діяльності на промисловому ринку будівельних матеріалів.

11. Обґрунтуйте пріоритети підходів до організації маркетингової діяльності на промисловому підприємстві з виробництва будівельних матеріалів.

Тема 3. Стратегії промислового маркетингу на ринку будівельних товарів

3.1. Сутність і особливості підходів до побудови стратегій на промисловому ринку будівельних матеріалів

3.2. Види маркетингових стратегій промислового підприємства на ринку будівельних товарів

3.1. Сутність і особливості підходів до побудови стратегій на промисловому ринку будівельних товарів

Успіх підприємств на промисловому ринку будівельних товарів залежить від виваженості ринкової стратегії в умовах ринкового середовища, яке швидко змінюється. Управлінські рішення мають за основу виважену маркетингову стратегію. Ефективність стратегії залежить від координації маркетингової стратегії з іншими функціональними підрозділами підприємства: фінансовими, інженерними, кадровими тощо.

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

Планування – процес визначення цілей організації та прийняття рішень щодо шляхів їх досягнення.

Стратегія – це план досягнення цілей шляхом використання обмежених ресурсів в умовах жорсткої конкуренції.

Основні елементи стратегії:

- *сфера стратегії* – це засоби адаптації організації до свого зовнішнього середовища;
- *розподіл ресурсів* – це спосіб розподілу ресурсів організації між окремими підрозділами;
- *конкурентні переваги* – це визначення переваг організації

порівняно з її конкурентами;

- *синергія* – це ефект цілісності.

Маркетингова стратегія заснована на аналізі зовнішнього середовища, що змінюється, особливо тієї її частини, яка складається з потенційних клієнтів і конкурентів. Відправною точкою і результатом успішного планування в промисловому маркетингу є клієнт і його потреби, а продукт є величиною змінною. Заданою величиною в промисловому маркетингу є клієнти з їх запитами й потребами. Вибір майбутніх клієнтів і цільових ринків будівельних матеріалів – найважливіше рішення, що приймається будь-яким підприємством, і воно є чинником успіху бізнесу.

Найбільше значення для розробки маркетингової стратегії має оцінка сильних і слабких сторін підприємства та співвідношення їх із незадоволеними потребами клієнтів на ринку. Тому ефективність маркетингової стратегії залежить як від оцінки сильних і слабких сторін підприємства, так і від інформованості про потреби клієнтів і міру, у якій ці потреби задовольняються наявними постачальниками. Досвід багатьох маркетингологів у сфері B2B показує, що найбільш поширена помилка в процесі розробки маркетингової стратегії – переоцінка виробником унікальності свого продукту і його здатності задовольнити потреби клієнта. Цей сумний, але природний наслідок загальноприйнятої сфокусованості на технічних характеристиках продукту й виробництві, яка властива багатьом промисловим маркетингологам, особливо тим, хто користується самими передовими технологіями.

Ефективна маркетингова стратегія складається із субстратегій стосовно продукту, ціни, стимулювання збуту й дистрибуції, які узгоджуються один з одним і забезпечують *синергетичний ефект*, тобто потенціал цілого перевищує сумарний потенціал частин. Наприклад, політика та стратегія ціноутворення узгоджуються з якістю й іміджем продукту, що приносить прибуток, якого вистачає для покриття відповідних витрат на особисті продажі, рекламу, заходи зі стимулювання збуту й підтримку вибраних посередників. Стратегія стосовно продукту повинна відображати сильні сторони компанії, зокрема можливості щодо дистрибуції і стимулювання збуту, а також технічні можливості. Така стратегія не повинна допускати можливості прийняття бажаного за дійсне. Стратегія стимулювання збуту повинна відображати дійсний рівень якості продукту й відповідати можливостям підприємства-дистриб'ютора. Ефективність кожного елемента маркетингової стратегії залежить від узгодженості й підтримки всіх інших її елементів. Ефективність маркетингової стратегії можна оцінити, визначивши, чи веде вона до диференціації, чи дає вона унікальну конкурентну перевагу, завдяки якій у клієнтів з'являється вага причина працювати саме з конкретним маркетингологом (постачальником), а не з його конкурентом. Усі ці моменти мають бути грамотно відображені в заяві про позиціонування. Унікальність позиціонування може створювати будь-який з окремих

елементів маркетингової стратегії – сегментація ринку, політика і стратегія стосовно продукту та ціноутворення, дистрибуція або стимулювання збуту. Сегментація ринку зазвичай є найважливішим елементом стратегії диференціації. Не визначивши унікальності своєї маркетингової пропозиції, промислове підприємство навряд чи досягне бажаного успіху на ринку.

Особливості розвитку українського бізнесу, насичені постійними змінами, ставлять свої вимоги до використання тих або інших принципів для розробки й реалізації на практиці ефективних стратегій. Це пов'язане з останніми тенденціями розвитку світового бізнесу загалом і процесами трансформації національної економіки. Тому, щоб прискорити темпи свого розвитку й успішно працювати на внутрішньому та зовнішньому ринках, українські підприємства повинні сьогодні переоцінити застарілі стратегічні пріоритети, розробити й реалізувати на практиці прогресивні підходи для динамічного переходу до нової, потужної економічної системи. Умови ринку будівельних матеріалів сьогодні такі, що жодне підприємство не може досягти переваги над конкурентами за всіма комерційними характеристиками товару й засобам його просування. Тому вибір пріоритетів і вироблення стратегії найбільшою мірою має відповідати тенденціям розвитку ринкової ситуації та найкращому способу діяльності, який використовуватиме сильні сторони підприємства.

3.2. Види маркетингових стратегій промислового підприємства на ринку будівельних матеріалів

Проведення успішної діяльності промислового підприємства на ринку будівельних матеріалів потребує рішень щодо ефективного планування товарного портфеля, своєчасного виведення на ринок нових товарів, відслідковування їх життєвого циклу, вчасної заміни або модифікації товару. Не менш важливим завданням є вивчення конкурентів, їх позицій і можливостей для розробки власних стратегічних дій на ринку.

Багаторічний досвід і напрацювання в галузі маркетингу дали змогу дослідникам розробити моделі прийняття стратегічних рішень (рис. 3.1).

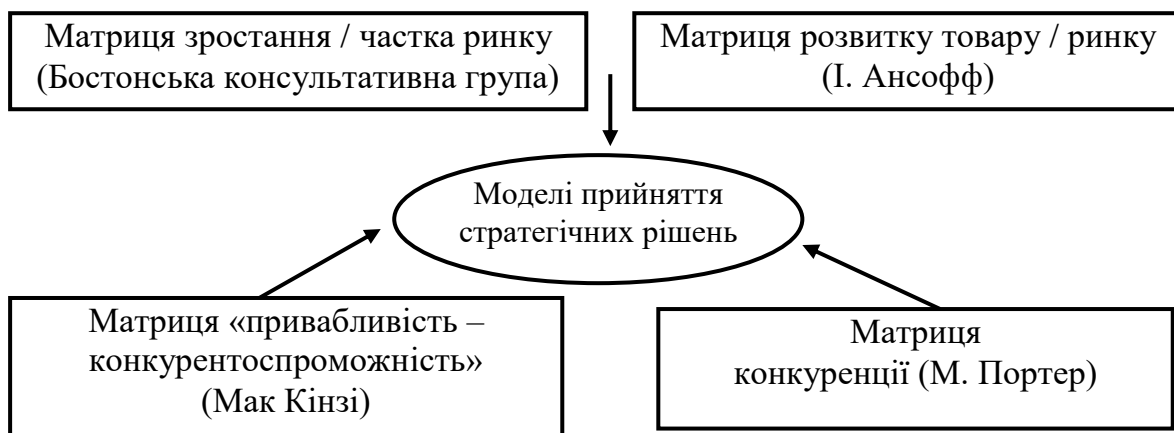


Рис. 3.1. Моделі прийняття стратегічних рішень

Матриця розвитку товару / ринку (табл. 3.1) формалізує процес вибору маркетингової стратегії залежно від того, який виготовляється товар – новий у товарній номенклатурі підприємства чи наявний. Вона передбачає дії щодо зміни підходів до впливу й розвитку наявного ринку, а також упровадження заходів щодо розробки та диверсифікації нового ринку. Вибір стратегії залежить від наявних ресурсів фірми й готовності йти на ризик.

Матриця конкуренції дає змогу визначити базову стратегію відповідно до конкурентних переваг фірми.

Метод Бостонської консультативної групи (БКГ), розроблений фахівцями «Дженерал Електрик», є найпопулярнішим методом портфельного аналізу. Сутність цієї матриці полягає в аналізі зростання ринку й частки ринку товарів фірми. Використовується для підприємств із високим ступенем диверсифікації.

Портфельний аналіз (портфоліо-аналіз, або аналіз господарського портфеля) надає змогу визначити шанси й ризики СБО і стратегії розвитку для кожної з них.

Модель привабливості – конкурентоспроможності (матриця Мак Кінзі) використовується для точнішого вимірювання потенціалу привабливості та конкурентоспроможності.

Матриця розвитку товару / ринку (І. Ансофф)

Матриця передбачає використання чотирьох альтернативних стратегій маркетингу для збереження або збільшення збуту. Вибір стратегії залежить від ступеня насиченості ринку й можливості компанії постійно оновлювати виробництво.

Таблиця 3.1

Матриця розвитку товару / ринку (І. Ансофф) [1, с. 176]

Товар	Ринок	
	Наявний	Новий
Наявний	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія розвитку ринку
Новий	Стратегія розвитку товару	Стратегія диверсифікації

Стратегія глибокого проникнення на ринок, або експансія (наявні товари на наявних ринках), передбачає збільшення обсягу збуту, ринкової частки та прибутків на наявних ринках завдяки наявним товарам.

Досягти цього можна двома шляхами. Перший варіант реалізації цієї цілі – наявні споживачі. У цьому випадку йдеться про збільшення їхньої прихильності до торговельної марки. Другий напрям – залучення нових споживачів, які раніше використовували товари конкурентів.

Стратегія розвитку ринку передбачає збільшення обсягу збуту завдяки виходу на новий ринок фірми з наявним товаром. При цьому

використовуються дві альтернативи – вихід на нові географічні ринки або орієнтація на нові сегменти ринку.

Стратегія розвитку товару передбачає збільшення обсягів збуту завдяки вдосконаленню наявних і розробці нових товарів для наявних ринків.

Перелічені стратегії є стратегіями інтенсивного росту, які передбачають збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку шляхом інтенсифікації наявних ресурсів фірми.

Стратегія диверсифікації передбачає розробку нових товарів для нових ринків.

Технологічна (вертикальна) диверсифікація передбачає розробку нових товарів, котрі перебувають у технологічному або маркетинговому зв'язку з товарами, що виробляються, які б допомогли фірмі знайти нових споживачів.

Горизонтальна диверсифікація передбачає введення в набір видів діяльності продуктів, технологічно не пов'язаних із тими, що виготовляються, але розрахованих на наявних споживачів. Це особливо ефективно на промисловому ринку, де попит на товари парний і члени закупівельного центру часто ухвалюють рішення про вибір постачальників на основі їх можливостей постачати більшість потрібних для споживача товарів.

Конгломеративна диверсифікація передбачає пошук нових напрямів діяльності, що ніяк не пов'язані з наявними технологіями, продуктами та ринками.

Можливе використання *стратегій інтегративного росту*, які передбачають розширення обсягів збуту, прибутку та/або ринкової частки підприємства внаслідок його об'єднання з постачальниками, торговельними посередниками або конкурентами.

Залежно від того, з ким об'єднується підприємство, виділяють такі види стратегій інтегративного росту: пряма інтеграція, зворотна інтеграція, вертикальна інтеграція, горизонтальна інтеграція.

Стратегія прямої інтеграції передбачає об'єднання підприємства з торговельним посередником. Стратегія зворотної інтеграції передбачає об'єднання підприємств із постачальником матеріально-технічних ресурсів. Об'єднання зусиль постачальника, виробника й посередника називається вертикальною інтеграцією. Горизонтальна інтеграція передбачає об'єднання з підприємствами-конкурентами.

Матриця конкуренції (М. Портер)

Професор Гарвардської школи бізнесу Майкл Портер в 1975–1980 рр., у період уповільнення росту і стагнації в багатьох галузях промисловості, розробив концепцію конкурентної стратегії.

Дослідження М. Портера привели до такого висновку: майже всі великі підприємства з великою часткою ринку й невеликі спеціалізовані

фірми мають шанс досягти потрібного рівня рентабельності. Важливою складовою частиною цієї стратегії є глибинний аналіз конкуренції.

Загальна **стратегічна модель Портера** розглядає дві основні концепції планування маркетингу й альтернативи кожної з них: вибір цільового ринку та стратегічна перевага (унікальність або ціна). Поєднуючи ці дві концепції, модель Портера ідентифікує такі базові стратегії: лідерство за витратами; диференціація; концентрація. Щоб випередити своїх конкурентів, потрібно сконцентруватися на одній із трьох стратегій.

Стратегія лідерства за витратами. Основна ідея – усі дії та рішення підприємства повинні бути спрямовані на скорочення витрат. Підприємство орієнтується на масове виробництво, на цій основі варто мінімізувати питомі витрати та пропонувати низькі ціни. Це дає змогу мати більш високу частку прибутку порівняно з конкурентами. Компанія, що завоювала лідерство в зниженні витрат, не може дозволити ігнорувати принципи диференціації.

Стратегія диференціації. Продукція підприємства повинна відрізнятися від продукції конкурентів і бути унікальною. Ця стратегія припускає більш високі витрати. Диференціація може стосуватися самої продукції, методів розподілу, умов маркетингу тощо.

Потрібні передумови: особлива популярність підприємства; масштабні дослідження; відповідний дизайн; застосування матеріалів високої якості. **Переваги:** споживачі стають лояльними до марки, їхня чутливість до ціни знижується; лояльність клієнтів і неповторність продукту створюють високі входні бар'єри на ринок; високий прибуток полегшує відносини з постачальниками.

Стратегія концентрації. Компанія виділяє специфічний сегмент ринку через низькі ціни або унікальний розподіл. Існує два види стратегії: компанія намагається досягти переваг у зниженні витрат або шляхом диференціації продукту. Відповідно до моделі Портера залежність між часткою на ринку і прибутковістю має U-подібну форму (рис. 3.2).

Підприємство, що має більшу частку ринку, може досягти успіху внаслідок переваги лідерства за витратами або диференційованої стратегії. Підприємство може «застрягти», «зав'язнути всередині», якщо воно не має у своєму розпорядженні ефективну й унікальну продукцію або перевагу за загальними витратами.

Матриця зростання / частка ринку (Бостонська консалтингова група)

Матриця БКГ дає змогу підприємству класифікувати кожен зі своїх стратегічних господарських підрозділів (СГП) за його часткою на ринку щодо основних конкурентів і темпами річного росту в галузі.

Використовуючи цю матрицю, фірма може визначити:

- який з її СГП відіграє провідну роль порівняно з конкурентами;
- яка динаміка її ринків.

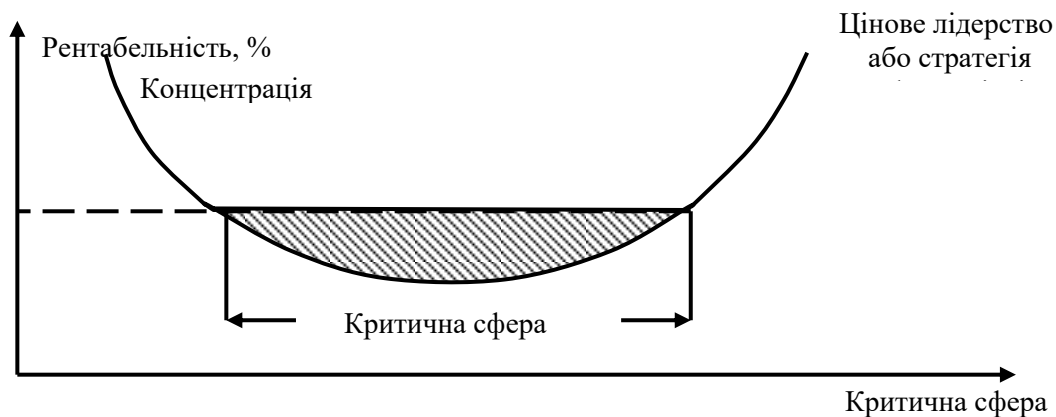


Рис. 3.2. Зв'язок між рентабельністю та часткою ринку за М. Портером [1, с. 178]

Модель ґрунтується на концепції життєвого циклу товару (ЖЦТ) і кривій досвіду. Теоретичною базою різних моделей є портфельний аналіз, що є одним із найбільш часто використовуваних інструментів стратегічного планування.

Крива досвіду передбачає, що зі зростанням обсягів виробництва й досвіду знижуються витрати ресурсів на одиницю продукції. Дослідження показали, що з подвоєнням обсягів виробництва питомі витрати знижуються в середньому на 20–30 %. Для цього потрібно нарощувати частку ринку.

Концепція життєвого циклу передбачає, що збалансований портфель складається з товарів, які перебувають на різних етапах життєвого циклу. Для підтримки товарів, які перебувають на етапі зростання й потребують для збільшення обсягів збуту інтенсивної реклами, набагато більших ресурсів порівняно із товарами на ринках з малими темпами зростання, використовуються кошти, зароблені іншими СБО.

У матриці БКГ індикатором привабливості ринку є один показник: *темпи зростання ринку* й один індикатор конкурентоспроможності — *відносна ринкова частка* (щодо найнебезпечнішого конкурента). На вертикальній лінії матриці відкладається середнє значення показників темпів зростання ринків збуту, на яких діє підприємство. На горизонтальній лінії відкладається значення показника відносної частки ринку, який може дорівнювати одиниці (якщо частки ринку фірми та її конкурента однакові), бути більшим (якщо фірма займає більшу ринкову частку) або меншим (якщо частка ринку фірми менша за частку ринку конкурента).

Відповідно до позицій у матриці БКГ визначають чотири типи СБО, за кожним з яких можуть бути визначені маркетингові стратегії (табл. 3.2):

- «зірка»;
- «дійна корова»;
- «важка дитина», «знаки питання»;

– «собаки», «бідний собака», «кульгаві качки», «гонимий пес».

Залежно від різних ознак: терміну реалізації, конкурентних переваг, конкурентоспроможності підприємства та привабливості ринку, виду диференціації, ступеня сегментування ринку, за елементами маркетингового комплексу, станом ринкового попиту та ін. – кожне підприємство формує свою стратегічну програму, яка дасть їм змогу бути ефективними на ринку.

Таблиця 3.2

Матриця Бостонської консалтингової групи [20, с. 157]

Зростання ринку	високе	«ЗІРКИ»	«ВАЖКА ДИТИНА»
		Характеристики – лідери ринку; – швидке зростання ринку; – значні прибутки; – потребують великих інвестицій. Стратегії – захист досягнутої частки ринку; – реінвестиція доходів у розвиток; – розширення асортименту товарів і послуг	Характеристики – швидке зростання; – незначні прибутки; – значні потреби у фінансових ресурсах. Стратегії – розширення частки ринку завдяки інтенсивному маркетингу; – підвищення конкурентоспроможності товару завдяки покращенню споживчих якостей
	низьке	«ДІЙНІ КОРОВИ»	«СОБАКИ»
		Характеристики – значні прибутки; – одержують значно більше фінансових ресурсів, ніж потребують; – низькі темпи зростання ринку. Стратегії – збереження ринкових переваг; – інвестування у нові технології та розвиток; – збереження політики цінового лідера; – використання вільних коштів для підтримки інших товарів фірми	Характеристики – ринок не розвивається, відсутність перспектив розвитку нового бізнесу; – відсутність прибутків; – низька конкурентоспроможність. Стратегії – зростання ділової активності, вихід із ринку; – використання вивільнених ресурсів для підтримки інших товарів фірми
		Висока	Низька
		Відносна частка ринку	

Матриця «привабливість – конкурентоспроможність» («Мак Кінзі»)

Матриця «привабливість – конкурентоспроможність» розроблена спеціалістами «Дженерал Електрик Кампані» та консалтинговою фірмою «Мак Кінзі».

Для точнішого вимірювання потенціалу привабливості та конкурентоспроможності в матриці взято до уваги набір критеріїв, що зазначені в табл. 3.3.

За результатами отримуємо двомірну систему класифікації, подібну до матриці БКГ: три рівні привабливості ринку і три рівні конкурентоспроможності.

Таблиця 3.3

Критерії потенціалу привабливості та конкурентоспроможності

Конкурентоспроможність визначається за характеристиками	Привабливість визначається за характеристиками
– частка ринку; – динаміка зміни частки ринку; – величина прибутку; – якість продукції; – конкурентноздатність цін; – можливості маркетингу; – потенціал виробництва; – фінансові ресурси; – можливості розподілу; – ефективність продажів; – використання потужностей; – технологічний рівень; – ступінь конкурентоспроможності ціни	– розмір і темп зростання ринку; – кількість конкурентів; – величина прибутку в середньому в галузі; – циклічність попиту; – темп зміни технології; – бар'єри на шляху доступу; – економія на масштабі виробництва; – потрібна капіталізація; – законодавче регулювання

Кожна з дев'яти отриманих комбінацій відповідає певній стратегічній позиції підприємства й зазначена в табл. 3.4.

Кожна позиція визначається за допомогою чинників, що відбивають істотні елементи внутрішнього та зовнішнього середовища, на яких базуються сильні і слабкі сторони, можливості й небезпеки. Відносність цих чинників особливо суттєва в разі порівняння різноманітних фірм і галузей. Матриця визначає діловий вплив підприємства (конкурентноздатність) як сильний, середній або слабкий; оцінює привабливість галузі виробництва як високу, середню або низьку. Аналогічно моделі BCG розроблені пропозиції щодо визначення стратегічних дій з інвестицій, ліквідації товарів, вибіркового росту, фінансування.

Після оцінки СБО визначають її позицію за двома показниками в матриці:

- СБО, що працюють на дуже привабливих ринках і мають сильні позиції, є кандидатами на інвестиції з метою зростання;
- СБО на ринках середньої привабливості можуть розраховувати на вибіркові інвестиції для одержання короткострокового прибутку;
- СБО на мало привабливих ринках і зі слабкими позиціями для них не передбачають подальших інвестицій.

Таблиця 3.4

Модель «привабливість – конкурентоспроможність»

Привабливість	Висока	Селективність (вибірковий розвиток) – спеціалізація та обмеження переваг; – шукати засоби подолання слабких сторін; – шукати можливість співпраці; – елімінування	Стратегія розвитку Зона росту – кинути виклик конкурентам у сфері, де є переваги; – посилити слабкі позиції; – визнання конкурентних переваг	Стратегія захисту позиції Зона росту – максимальні інвестиції; – прагнення до домінування
	Середня	Стратегія «збору врожаю» – спеціалізація; – пошук ніші; – зменшення інвестування	Селективність (вибірковий розвиток) – вибіркове інвестування сегментів, у яких низький ризик і висока рентабельність; – спеціалізація на сегменті, що зростає; – пошук конкурентних переваг	Стратегія розвитку Зона росту – інвестування в сегмент, що зростає; – підвищення прибутку завдяки ефекту масштабу
		Стратегія елімінації – знизити постійні витрати; – уникати капіталовкладень; – продати частину бізнесу	Стратегія «збору врожаю» – скоротити асортимент; – звести до мінімуму капіталовкладення; – зайняти позицію до відступу; – короткострокові перспективи	Селективність – зберегти ринкову частку; – концентрація на привабливих сегментах; – підтримати рівень капітало вкладень; – короткострокові перспективи
	Низька	Низька	Середня	Сильна
		Конкурентоспроможність		

Підприємство також може застосувати більш конкретні портфельні стратегії в рамках кожного з трьох названих варіантів. Стосовно інвестицій для росту можна використовувати три стратегії:

росту, розвитку й підкріплення. Стратегія росту виправдана щодо нового СБО у стратегічному вікні можливостей. Стратегія розвитку – якщо ринок дуже привабливий, але у фірми немає достатньо ресурсів, щоб цим скористатися. Стратегія підкріплення застосовна до більш зрілого СБО, що займає сильне положення, але стикається зі зростаючою конкуренцією. Для вибіркового інвестування застосовуються два різновиди портфельних стратегій. Стратегія підтримки застосовна до СБО, що має унікальну конкурентну перевагу на визначеному сегменті ринку. Компанія виділяє СБО кошти на вибірковій основі для зберігання її конкурентних переваг.

Фірма дотримується стратегії «жнив», або звільнення від СБО, якщо можливості невеликі, а позиції слабкі. Стратегія «жнив» доцільна, якщо у фірми є постійні покупці, що продовжуватимуть покупки, незважаючи на слабку рекламу й обмежену розподільчу мережу. За відсутності таких покупців підрозділ навряд чи приносить прибуток, тому від нього треба звільнитися.

Безперечною перевагою моделі «привабливість – конкурентоспроможність» є диференційована оцінка стратегічних бізнес-одиниць, але поряд із цим існують і хиби – визначення характеристик моделі потребує великої кількості інформації; можлива різна оцінка стратегічних бізнес-одиниць різними користувачами.

Запитання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність маркетингової стратегії промислового підприємства будівельних матеріалів.

2. Охарактеризуйте набір ключових чинників, що формують ефективність розробки стратегій.

3. Дайте розгорнуту характеристику сутності та видів стратегій росту, їх місця у стратегічному плануванні діяльності підприємств із виробництва будівельних матеріалів.

4. Дайте розгорнуту характеристику сутності та видів базових стратегій, їх місця у стратегічному плануванні діяльності підприємств із виробництва будівельних матеріалів.

5. Моделі прийняття стратегічних рішень та їх основна суть: матриці Ансоффа, Портера, БКГ, Мак Кінзі.

6. Дайте характеристику складовим матриці БКГ та визначте стратегічні дії маркетолога в кожному квадранті матриці.

7. Охарактеризуйте стратегії диверсифікації та доведіть нагальність їх використання промисловими підприємствами будівельних матеріалів.

8. Обґрунтуйте дії маркетолога в проведенні аналізу «привабливість – конкурентоспроможність» за Мак Кінзі.

Тема 4. Планування маркетингової діяльності на промисловому будівельному підприємстві

4.1. Сутність та види маркетингового планування

4.2. Процес стратегічного маркетингового планування на будівельному підприємстві

4.3. Тактичне маркетингове планування

4.1. Сутність та види маркетингового планування

Одна з найважливіших передумов оптимального управління виробництвом – це планування. Планування потрібне для всіх підприємств незалежно від форм власності й видів діяльності.

План – це система заходів, потрібних для досягнення цілей, їх зміст, забезпечення ресурсами, а також обсяги, методи, послідовність і строки виконання робіт різного характеру.

Планування – це особлива форма діяльності, спрямована на підготовку й упорядкування рішень про цілі, засоби та дії (заходи), які повинні забезпечити виробництво та реалізацію продукції, задоволення наявного попиту та майбутніх потреб.

За допомогою планування досягається узгодженість і координація діяльності в системі горизонтального й вертикального рівнів управління.

Мета планування – зменшення підприємницьких ризиків через зниження невизначеності умов діяльності та концентрації ресурсів на найбільш перспективних напрямках.

Планування маркетингу – це впорядкована сукупність етапів і дій, що пов'язані з аналізом оточення, постановкою цілей маркетингу, розробкою заходів для їх досягнення.

Маркетинговий план – це документ, у якому сформульовані основні цілі маркетингу і шляхи їх досягнення.

Плани маркетингу розрізняють за термінами, масштабами й методами розробки (табл. 4.1).

Сучасне маркетингове планування промислового підприємства в галузі будівництва є комплексною системою, що має підсистему стратегічного планування та планування маркетингу.

Стратегічне планування спрямоване на створення й підтримку стратегічної відповідності між цілями підприємства та його маркетинговими можливостями. Здебільшого воно базується на ідеї наявності у підприємства кількох напрямів маркетингової діяльності, і тому його основним завданням є виділення з них найперспективніших і найпривабливіших із метою прискореного розвитку.

Таблиця 4.1

Класифікація планів маркетингу в галузі будівництва

Класифікаційна ознака	Види планів	Характеристика
За терміном реалізації	<i>Короткострокові</i> – на один рік). <i>Середньострокові</i> – від двох до п'яти років. <i>Довгострокові</i> – від п'яти до десяти років	<i>Короткострокові</i> плани мають встановлені цілі й заходи з їх досягнення, передбачають дослідження ринку. <i>Середньострокові</i> плани базуються на короткострокових планах і дослідженнях перспектив розвитку ринку й інвестицій, більш деталізовані й орієнтовані на виконання оперативних завдань. Основа <i>довгострокових</i> планів маркетингу – прогнози й аналіз життєвих циклів наявних на ринках товарів. Найсладніше в таких планах визначати обсяги пропозиції підприємства та тенденції розвитку ринків. Тому довгострокові плани передбачають не заходи, а структуру перспективних маркетингових рішень
За масштабами	Окремі плани для кожного продукту підприємства. Один інтегрований план маркетингу. Єдиний господарський план з розділом по маркетингу	– використовують окремі плани для кожного продукту або асортиментної групи виробники споживчих товарів; – застосовують підприємства сфери послуг; – загальний господарський план використовують виробники продукції виробничого призначення
За методами розробки	Централізовані Децентралізовані	– підхід базується на ресурсах. Керівництво підприємства розробляє плани, реалізує і координує їх виконання – забезпечується єдиний напрям маркетингової діяльності підприємства, розробляються альтернативи щодо конкуренції, формується стратегічний напрям діяльності; – за цього підходу цілі, бюджети, прогнози, строки й інше встановлюють на основі інформації, яка надходить від продавців, управляючих продуктами, працівників відділу збуту. Такі плани реалістичніші, але не завжди враховують перспективу, їх важко координувати, вони більше орієнтовані на ринок

Стратегічний план містить такі розділи:

- програма підприємства;
- цілі та завдання;
- план розвитку господарського портфеля;
- стратегія зростання фірми.

Планування маркетингу на будівельному підприємстві практично реалізується як тактичне й оперативне. Загалом тактичний (поточний) план – це певна сукупність кількісних, якісних і ресурсозабезпечувальних завдань, що конкретизують і доповнюють його стратегічний план на коротший проміжок часу. Типовий тактичний план будівельного підприємства містить такий перелік розділів: НДДКР; маркетинг; виробництво продукції; інвестиційні ресурси; праця, кадри, соціальний розвиток; матеріально-технічне забезпечення; організація виробництва й управління; природоохоронна діяльність; зовнішньоекономічна діяльність; поточні витрати, прибуток і рентабельність; баланс доходів і видатків.

Оперативне планування діяльності підприємства – це процес розробки заходів і дій для виконання завдань стратегічних і поточних планів. Воно поєднує в собі два напрями роботи: перший – календарне планування (складання детальних оперативних планів і графіків щодо конкретних дій); другий – диспетчеризація (оперативний облік, контроль і регулювання перебігу дій).

Маркетинговий тактичний план розробляється на період 3–5 років. Розробка тактики маркетингу спрямована на визначення додаткових (уточнювальних) цілей щодо реалізації вибраної стратегії; визначення засобів, витрат, бюджету, потрібних для досягнення цілей маркетингу; формування конкретних програм (вивчення ринку, просування товару, збуту тощо); визначення механізму контролю за результатами маркетингової діяльності, оцінки її ефективності та коригування тактики маркетингу.

Зв'язок між системою маркетингу та функцією планування є двостороннім. З одного боку, маркетингові цілі здійснюють вирішальний вплив на систему планування, з іншого – реалізація всіх маркетингових заходів взаємопов'язана в рамках плану-програми. Плановість у реалізації маркетингових заходів виражається в розробленні й реалізації програми маркетингу, яка, по суті, є глобальним планом і визначає зміст усіх інших планів підприємства.

Планування в маркетингу вирішує такі основні завдання:

- визначає цілі, основні принципи і критерії оцінки самого процесу;
- задає структуру та резерви планів, їхній взаємозв'язок (наприклад, пов'язує плани реалізації товарів за окремими сегментами ринку, запроваджує в життя комплексну ринкову стратегію, збутову й виробничу діяльність регіональних відділень і філіалів);

– встановлює початкові дані для планування (стан і перспективи розвитку ринку, наявні й майбутні потреби кінцевих користувачів продукції підприємства, прогноз змін товарної структури ринків тощо).

4.2. Процес стратегічного маркетингового планування на будівельному підприємстві

Навколишнє середовище різним чином впливає на функціонування будівельної фірми, вимагаючи певних довгострокових, поточних, принципових, оперативних рішень. Усі рішення повинні бути погоджені та зберігати цілеспрямованість на досягнення цілей будівельної фірми. Це досягається розробкою стратегічного плану маркетингу, що координує роботу всіх підрозділів.

Стратегічний план маркетингу визначає орієнтири довгострокового зростання будівельного підприємства і весь набір заходів, потрібних для його реалізації. План передбачає виконання певних дій, відповідальних за їх реалізацію, строки, місце проведення, необхідні витрати й очікувані результати.

Процес стратегічного планування відбувається в певній послідовності:

1. Формулювання місії підприємства.
2. Визначення цілей і завдань підприємства.
3. Формування маркетингової стратегії.
4. Розробка програми маркетингу.
5. Організація і реалізація програми маркетингу.
6. Контроль маркетингу.

Маркетингове стратегічне планування відбувається на двох або трьох рівнях залежно від того, в одній чи кількох сферах діяльності бере участь компанія, один чи кілька товарів виготовляє:

- на корпоративному рівні (на рівні компанії);
- на рівні стратегічної бізнес-одиниці (СБО) (стратегічного господарського підрозділу, бізнес-підрозділу);
- на рівні товару.

Корпоративний рівень – це вища ланка організації, що визначає загальну стратегію бізнесу.

На корпоративному рівні стратегічне планування передбачає кілька етапів: визначення місії (основної мети) компанії, стратегічний аудит, SWOT-аналіз, портфельний аналіз, визначення цілей і стратегій зростання компанії.

Бізнес-підрозділ – це підрозділ, що реалізує асортимент споріднених продуктів певній групі клієнтів. Рівень бізнес підрозділу – це рівень, на якому визначається стратегія стосовно продуктів і ринків цього підрозділу. На цьому рівні загальна стратегія організації більш конкретизована.

Стратегічна бізнес-одиниця (стратегічний господарський

підрозділ) – це незалежна від інших зона бізнесу, яка охоплює певну сферу діяльності фірми, основними характеристиками якої є:

- певне коло споживачів і конкурентів;
- певний вид товарів або послуг;
- контроль керівництвом СБО факторів, які визначають успіх на ринку.

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

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

Процес маркетингового стратегічного планування починається з визначення місії фірми.

Місія підприємства (корпоративна місія, місія бізнесу) – основна узагальнена довгострокова мета фірми, у якій задекларовано її призначення.

На думку С. С. Гаркавенко, можна виділити два підходи до формулювання місії підприємства.

Згідно з першим підходом – *місія як спосіб чіткого визначення основних напрямів діяльності фірми* – у місії має бути описано:

- цільові ринки;
- групи споживачів, які фірма має на меті обслуговувати;
- потреби клієнтів, які вона має задовольнити;
- основні товари;
- технології, завдяки яким можуть бути задоволені потреби споживачів або виконані певні функції;
- конкурентні переваги фірми.

Згідно з другим підходом – *Ешридська модель місії* (автори – Кемпбелл і Тобадей) – місія в контексті «відчуття» місії (sense of mission) передбачає визначення:

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

Другим етапом стратегічного планування є визначення цілей і завдань підприємства.

Подібно до ієрархії рівнів, усередині організації так само існує ієрархія стратегічних цілей і завдань кожного рівня. Відділ маркетингу у великих корпораціях покликаний оцінити, використовуючи порівняльний аналіз ринкових позицій бізнес-підрозділів, оцінити

тенденції розвитку для кожного бізнес-підрозділу і створити корпоративні стратегічні плани. А для рівня маркетингу бізнес-підрозділу передбачається управління та допомога з питань розвитку нових продуктів, ринків, інтеграції сервісних програм усіх бізнес підрозділів.

Маркетингові цілі – це конкретні якісні та кількісні зобов’язання фірми в показниках обсягу продажу, частки ринку або прибутку, яких можна досягти за певний час.

Маркетингові цілі перебувають у підпорядкованому становищі щодо загальнофірмових цілей і стосуються тільки двох аспектів діяльності підприємства – товарів і ринків.

Для визначення маркетингових цілей розглядають чотири альтернативи:

- наявні товари на наявних ринках – цілі, пов’язані зі збільшенням частки ринку, обсягу продажу завдяки інтенсифікації рекламної діяльності, стимулюванню збуту;

- наявні товари на нових ринках – цілі, пов’язані з освоєнням нових сегментів і виходом на нові ринки;

- нові товари на наявних ринках – цілі, пов’язані з модифікацією і розробкою нових продуктів;

- нові товари на нових ринках – цілі, пов’язані з виходом фірми в нові сфери бізнесу.

Корпоративні цілі – це стратегічні планові показники діяльності, яких повинна досягти компанія загалом, щоб реалізувати своє корпоративне бачення та місію: прибуток, обсяг продажів, частка ринку, якість, добробут працівників, соціальна відповідальність.

Стратегічний напрям кожного бізнес-підрозділу визначає, як цей підрозділ сприятиме організації в реалізації корпоративного бачення.

На рівні бізнес-підрозділу багато фірм намагаються встановлювати конкретніші цілі, що часто називають завданням.

Завдання – це вимірювані показники діяльності, яких належить досягти до визначеного терміну.

Маркетингові завдання підпорядковані загальнофірмовим цілям, а маркетингова стратегія є складником стратегії фірми, яка формується на основі стратегічного аналізу маркетингового середовища (маркетингового аудиту).

Третім етапом стратегічного планування є формування маркетингової стратегії.

Маркетингові цілі підприємства досягаються за допомогою стратегії маркетингу.

Маркетингова стратегія – програма маркетингової діяльності будівельної фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей.

Маркетингова стратегія передбачає:

- *сегментування ринку* – виділення окремих груп споживачів;
- *вибір цільових ринків* – визначення цільових сегментів, на які фірма орієнтуватиме свою діяльність;
- *позиціювання товару на ринку* – визначення місця товару серед товарів конкурентів;
- *визначення конкурентних переваг* – якість товару (послуги); нижча ціна; частка ринку; ефективність реклами; широта асортименту; оперативність поставок; рекламний бюджет; ефективна стратегія розподілу (охоплення збутової мережі, кількість торгового персоналу); підтримка збуту; банк маркетингових даних.

На корпоративному рівні розробляється корпоративна (портфельна) маркетингова стратегія: стратегія інтенсивного росту, інтегративного росту, стратегія диверсифікації.

На бізнес-рівні визначається конкурентна стратегія: стратегія низьких витрат, стратегія диверсифікації, стратегія ринкової ніші.

Функціональний (маркетинговий рівень) пов'язаний із розробкою стратегії вибору цільового сегмента, стратегії позиціювання та маркетингових стратегій за елементами комплексу маркетингу.

На етапі стратегічного планування мають бути отримані відповіді на такі запитання: яка позиція будівельної фірми? як ми до цього прийшли? куди ми йдемо?

Отримати відповіді на ці запитання можна, здійснивши маркетинговий аудит. Дослідники у сфері маркетингу, зокрема В. Руделіус, поняття «маркетинговий аудит» ототожнюють із ситуаційним аналізом.

Ситуаційний аналіз – це аналіз минулого, нинішнього й майбутнього становища продукту, стратегічного господарського підрозділу чи організації з урахуванням зміни факторів зовнішнього середовища.

Зовнішній маркетинговий аудит – аналіз маркетингового макро- і мікросередовища. Він передбачає аналіз маркетингового середовища фірми, її цілей, стратегій, можливостей і проблем.

Внутрішній маркетинговий аудит (аудит внутрішнього середовища фірми) – аналіз контрольованих фірмою факторів: аналіз результатів діяльності фірми, обсягу продажу, частки ринку, прибутковості кожного товару, каналів збуту; стратегічних питань – сегментування ринку, позиціювання товарів, аналіз бізнес-портфеля; ефективності маркетингового комплексу та маркетингових систем – маркетингової інформаційної системи, системи управління маркетингом тощо. Періодичність аудиту визначається керівництвом залежно від конкретної ситуації на ринку й позиції фірми. Може бути ухвалене рішення про щорічний аудит як складник щорічного планування або про проведення аудиту раз на два-три роки.

Узагальненням ситуаційного аналізу є **SWOT-аналіз**.

SWOT-аналіз являє собою оцінку внутрішніх сильних і слабких сторін діяльності підприємства, зовнішніх можливостей і загроз (рис. 4.1).

Зовнішні (неконтрольовані)	
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
Внутрішні (контрольовані)	
СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ

Рис. 4.1. SWOT-аналіз

Абревіатуру SWOT утворено від перших літер англійських слів: *strengths* – «сильні сторони», *weaknesses* – «слабкі сторони», *opportunities* – «можливості», *threats* – «загрози».

Об'єктом як ситуаційного аналізу, так і SWOT-аналізу можуть бути організація загалом, бізнес-одиниця, товарна лінія або конкретний продукт. Що нижчий рівень об'єктів, то докладніший аналіз. Для невеликих фірм або фірм з однією товарною лінією аналіз на рівні організації збігається з аналізом на рівні продукту.

SWOT-аналіз дає змогу будівельній фірмі виявити стратегічні фактори, що можуть істотно вплинути на її діяльність. Однак не всі фактори, що досліджуються в процесі цього аналізу, мають однакове значення. Тому потрібно виокремити визначальні фактори, які найбільше впливатимуть на бізнесові перспективи фірми, а потім зміцнювати сильні сторони фірми, працювати над зменшенням впливу слабких сторін, використовувати можливості зовнішнього середовища, шукати способи уникнення потенційних зовнішніх загроз, що можуть призвести до катастрофи. Отже, завдання полягає не тільки у здійсненні SWOT-аналізу, але й у застосуванні результатів цього аналізу для конкретних дій, що сприятимуть зростанню й успіху фірми.

Хоча SWOT-аналіз являє собою спрощений варіант ситуаційного аналізу, він усе ж ґрунтується на докладному дослідженні чотирьох напрямів, які утворюють фундамент програми маркетингу:

- виявлення тенденцій у галузі, до якої належить фірма;
- аналіз конкурентів фірми;
- оцінка власної позиції;
- дослідження нинішніх і потенційних клієнтів фірми.

Четвертим етапом стратегічного планування є розробка плану маркетингу.

Планування маркетингу – це побудова логічної послідовності окремих видів маркетингової діяльності, визначення цілей підприємства й розробка планів для їх досягнення. Складання плану маркетингових заходів є кінцевим результатом тактичного планування маркетингу.

План маркетингу складається з п'яти розділів. Вони охоплюють діапазон від аналізу до планування фінансових результатів і механізмів контролю.

Тактичне планування маркетингу передбачає розроблення деталізованих планів для реалізації стратегічного плану підприємства. Плани маркетингу розробляються для кожного стратегічного господарського підрозділу (СГП) підприємства з деталізацією на продукти і ринки.

План маркетингу містить такі розділи:

- зведення контрольних показників;
- поточна маркетингова ситуація;
- небезпеки й можливості;
- завдання та проблеми;
- стратегія маркетингу;
- програма дій (товар, ціна, розподіл, просування);
- бюджет;
- порядок контролю.

Складовою плану маркетингу є розробка *програми маркетингу*. Вона розробляється на основі складових частин елементів комплексу маркетингу, сукупність яких утворює узгоджену програму маркетингу:

- товар (властивості, бренд, сервіс, гарантії);
- ціна (прейскурантна ціна, знижки, умови кредитування, умови платежу);
- розподіл (місце продажу, канали, охоплення, транспортування, рівень товарних запасів);
- просування (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту і т. д.).

Практична реалізація цієї програми потребуватиме від підприємства часу й коштів. Процес формування бюджету починається зі складання прогнозу щодо обсягів збуту товарних одиниць за певний період. Прогнозовані показники витрат на програму маркетингу розраховуються й коригуються залежно від очікуваних доходів з метою оцінки рівня прибутковості програми. По суті, метою обґрунтування бюджету є «продаж» програми маркетингу вищому керівництву. Після затвердження бюджет стає основою для використання ресурсів, виділених на реалізацію програми маркетингу.

П'ятим етапом стратегічного маркетингового планування є організація та реалізація програми маркетингу.

Реалізація маркетингового плану є не менш важливим завданням, ніж планування, оскільки план це тільки план, який стає реальністю завдяки зусиллям персоналу, взаємоузгодженим діям різних підрозділів. Велику роль у цьому відіграє відповідність організаційної структури маркетингу визначеним цілям і підходам до їх вирішення.

Шостим етапом стратегічного маркетингового планування є контроль маркетингу.

Завершальний етап процесу маркетингового планування – контроль маркетингу – має дати відповідь на запитання, чи правильно вибрано шлях досягнення цілей. Щоб отримати відповідь на це запитання, менеджер з маркетингу повинен порівняти результати реалізації програми маркетингу із цілями, визначеними у планах, і виявити можливі відхилення від планових показників, усунути негативні та використовувати позитивні.

4.3. Тактичне маркетингове планування

У межах прийнятих стратегій формується річний план маркетингу (тактичне планування). Цей план визначає поточні завдання маркетингу. Він являє собою один із розділів техпромфінплану підприємства, що працює на ринок.

Річний план маркетингу являє собою програму маркетингу (рис. 4.2).

У першій частині плану, зокрема в розділі «Товар або послуга», мають бути описані кожний товар або послуга, їхні основні риси в попередні роки й поточний період, відомості про вдосконалення товару, дані про положення товару на ринку. Назвемо показники щодо кожного товару, які слід відобразити в цьому розділі не менш ніж за п'ятирічний період: обсяг збуту на ринку, всього одиниць товару; частка товару підприємства на ринку, %; ціна за одиницю, грн; витрати на одиницю продукції, грн; валовий прибуток на одиницю товару, грн; обсяг збуту товарів підприємства, одиниць товару; обсяг збуту товарів підприємства, грн; валовий прибуток, грн; накладні витрати, грн; чистий прибуток, грн; витрати на рекламу, грн; витрати обігу, грн.

Як доповнення до цієї інформації тут мають бути дані про основних конкурентів та їхні ціни на аналогічні товари, їхні витрати, їхню частку на ринку й витрати на маркетинг.

У другому розділі маркетингового плану формулюються цілі та стратегії маркетингу. Ось деякі з них:

- удосконалення організаційної структури;
- підвищення ділової активності (проникнення на новий ринок, введення нового товару на наявний ринок, проникнення з товаром ринкової новинки на нові сегменти ринку);
- зниження ділової активності (припинення продажу товарів, що перестали давати передбачений прибуток на цьому ринку, згортання

виробництва збиткового товару, вихід із деяких ринків і концентрація зусиль на найпрогресивніших тощо);

– переорієнтація товарів на ринку (модифікація товару – зміна споживних властивостей, упаковки, реклами), реалізація товару в іншому сегменті ринку.

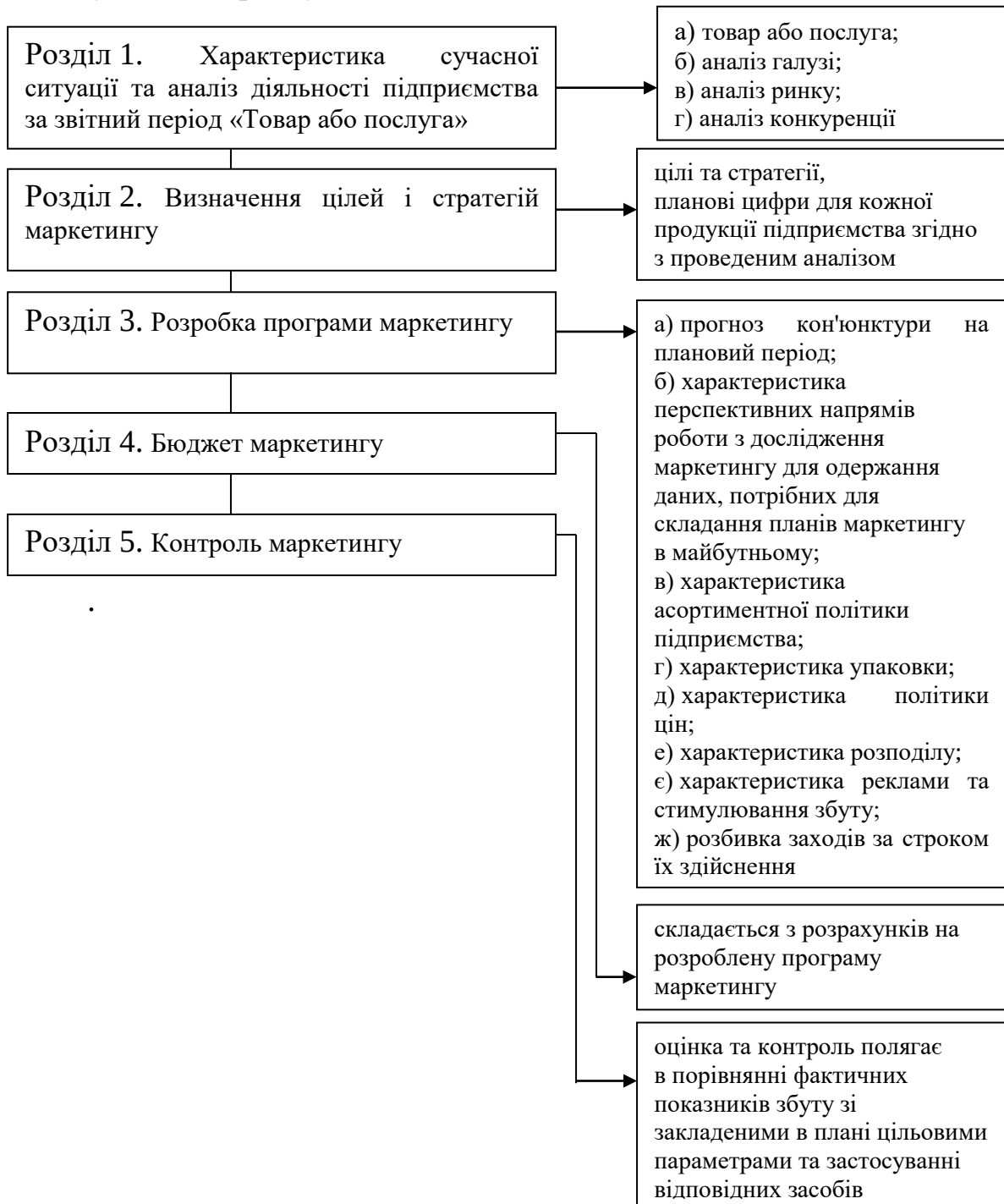


Рис. 4.2. Загальна схема річного плану маркетингу

Відповідно до визначених цілей і стратегій на маркетинг потрібно виділити певні грошові кошти. Причому слід враховувати як можливості підприємства, так і ті кошти, які виділяють на маркетинг конкуренти.

Під час формування річного плану маркетингу слід враховувати стадії життєвого циклу товарів, які включаються до його складу. Життєвий цикл складається з таких стадій: впровадження, зростання, зрілість, спад. Кожній із цих стадій відповідає своя маркетингова тактика і свої рівні продажу, прибутку, діапазони цін.

Наявність окремих стадій у життєвому циклі товарів потребує використання відповідних стратегій маркетингу.

Третя стадія життєвого циклу товару – стадія зрілості (стабілізації). Це період поступового зменшення обсягу продажу, оскільки товар одержав визнання більшості покупців. У цей час прибуток досягає максимального рівня й починає знижуватися через потребу в затратах на маркетинг із метою зміцнення конкурентоспроможності товару. Ця стадія значно триваліша за всі попередні. Тут ставляться особливі вимоги до управління маркетингом.

На цій стадії може бути використана одна з трьох **стратегій маркетингу**:

- *стратегія модифікації ринку* (пошук нових ринків або сегментів для цього товару, визначення нових засобів використання товару, зміни становища товару на ринку);

- *стратегія модифікації товару* може проводитися в різних формах. Так, підвищення якості товару може бути спрямоване на поліпшення таких характеристик, як строк служби, надійність, смак і т. д., тобто надання йому таких властивостей, які розширюють сферу його застосування, підвищують зручність, спрощують процес використання. Проте модифікація товару може бути дуже швидко проведена і конкурентами. Тому, якщо підприємство не впевнене в першості, то в разі модифікації товару воно ризикує не одержати додаткового прибутку;

- *стратегія модифікації маркетингових засобів*. Одним із найдієвіших засобів є зниження цін, щоб вийти на нові сегменти ринку і привернути до товару нових покупців. Другим засобом може бути нова форма реклами. Ще один шлях приваблення покупців полягає в активному стимулюванні продажу (матеріальному стимулюванні торгових агентів відділу збуту, наданні торгових знижок посередникам і споживачам тощо).

Четверта стадія життєвого циклу товару – стадія спаду. Для більшості товарів рано чи пізно настає час помітного зменшення обсягу продажу, причому він може впасти до нуля і товар буде вилучений з обігу. Або збут може стабілізуватися на низькому рівні й перебуватиме на такому рівні протягом багатьох років.

Основні стратегії на цій стадії такі:

- вихід підприємства з ринку, припинення виробництва товару, щоб вкласти кошти в більш прибуткові галузі;

– зменшення пропонування товару – припинення продажу товару в дрібних сегментах, ліквідація каналів обмеженого збуту, скорочення витрат на стимулювання попиту, зниження ціни;

– модифікація товару;

– використання попередньої стратегії маркетингу – збереження попередніх сегментів ринку, каналів збуту, ціни, системи стимулювання збуту тощо;

– різке скорочення витрат на маркетинг.

Залежно від умов життєвого циклу товарів і можливостей підприємства повинен здійснюватися вибір стратегій маркетингу на плановий період.

Визначення стратегії маркетингу щодо кожного товару становить другий розділ річного плану маркетингу.

У третьому розділі визначаються маркетингові заходи на рік. Сам перелік основних пунктів цієї частини плану фактично відображає його зміст. Тут, відповідно до прийнятої підприємством стратегії, детально опрацьовується оперативний план роботи щодо її реалізації, визначаються конкретні завдання кожного відділу. Найбільш оптимальною є система щоквартальних корегувань протягом усього року, на щоквартальній основі.

Після закінчення першого кварталу потрібно скорегувати оперативний план на дев'ять місяців, що залишились. За підсумками першого півріччя слід повторно внести корегування до плану на друге півріччя. План на останній квартал корегується за підсумками перших дев'яти місяців. Маркетинг інтегрований у діяльність практично всіх функціональних служб підприємства.

Умовою розробки дієздатного оперативного маркетингового плану є узгодженість його заходів і бюджету з бюджетами суміжних підрозділів (рис. 4.3).

Після вибору загальної стратегії підприємство переходить до детального планування маркетингового комплексу. Менеджери повинні прийняти рішення за чотирма елементами маркетингового комплексу. Ці рішення стосуються товарів, рівнів цін, каналів розподілу і рівнів обслуговування, системи просування товарів. Треба намагатися розробити такий варіант маркетингового комплексу, який забезпечував би споживачам найкращу пропозицію за збереження витрат підприємства в розумних межах.

Основна робота в цьому розділі зводиться до розробки конкретних програм за товарами підприємства. Оперативний план за конкретним товаром має насамперед базуватися на заходах із розвитку комплексу маркетингу та доповнюватися дослідними завданнями.

Важливою частиною оперативного маркетингового плану за товаром є складання бюджету, який має відповідати принципам економічної доцільності й оптимізації витрат. Якщо в організаційній

структурі служби маркетингу є функціональні підрозділи, то їх плани мають будуватися, виходячи з планів щодо конкретного товару.

Регламент оперативного планування має бути детально прописаний, і закріплені відповідальні за кожний етап.

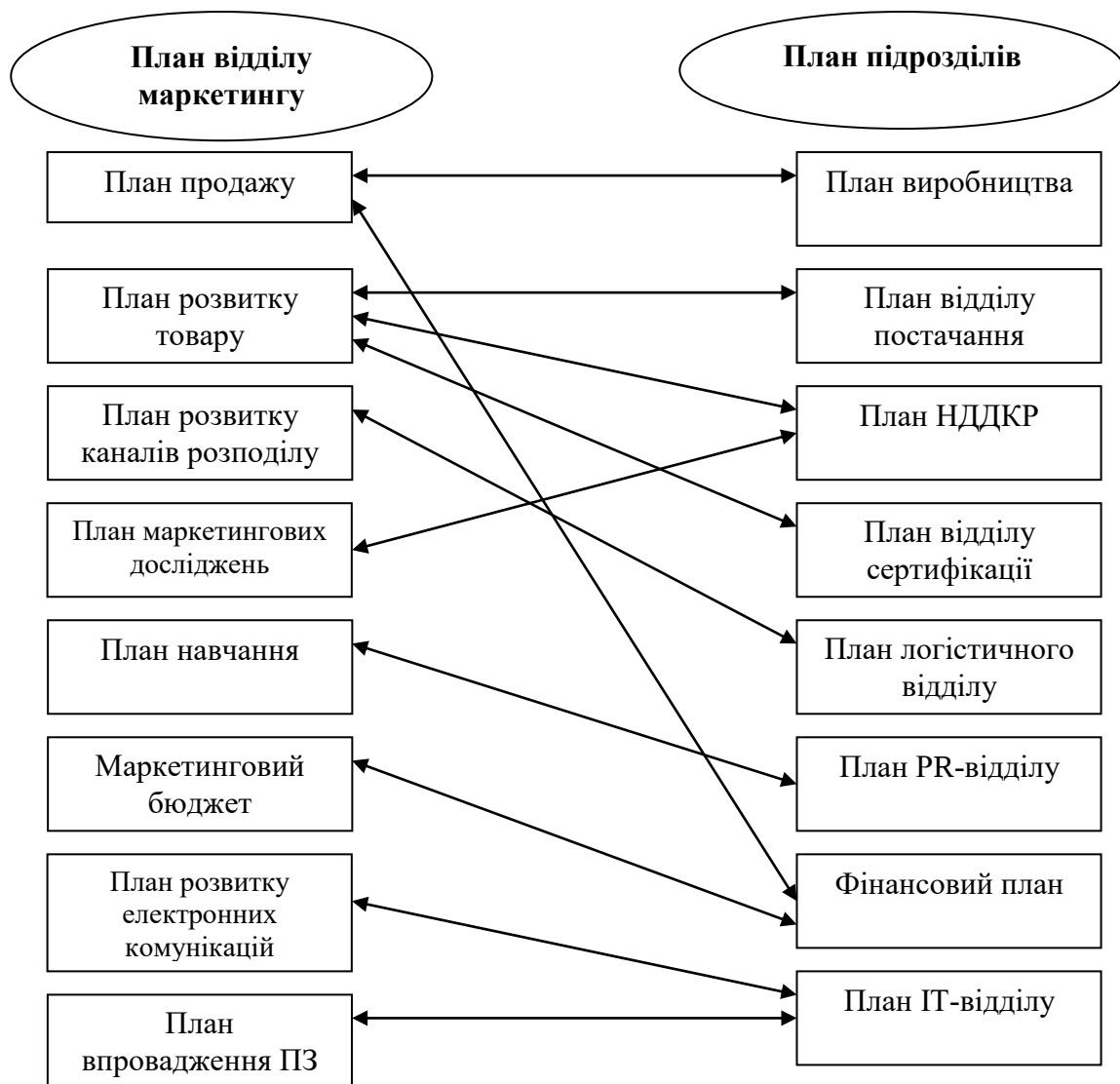


Рис. 4.3. Схема взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства для складання оперативного маркетингового плану

Основні етапи оперативного планування передбачають такі заходи:

- наказ про початок оперативного планування та термін готовності заключного документа;
- нарада з проголошенням цілей і завдань оперативного планування;
- організація робочої групи для координації робіт;

– призначення відповідальних за розділи плану, зокрема основного корегуючого, який за підсумками роботи складатиме звіт;

– складання календарного плану-графіку виконання робіт.

Результатом усієї процедури оперативного маркетингового планування має стати письмовий документ, затверджений вищим керівництвом підприємства.

У четвертій частині річного плану маркетингу фіксуються суми асигнувань на маркетинг та їх розподіл. Витрати на маркетинг включаються у собівартість продукції, підвищуючи її величину.

Фінансові ресурси на маркетинг відображаються в таких статтях витрат:

– у комплексній статті витрат на управління підприємством і витрат на експлуатацію обладнання;

– зарплата персоналу служби маркетингу;

– заходи щодо маркетингових досліджень;

– придбання, експлуатація обчислювальної техніки;

– реклама;

– упаковка;

– освоєння нової продукції;

– модифікація продукції;

– удосконалення гарантійного обслуговування та ремонту, встановлення обладнання, прискорення перевезення товару;

– позавиробничі витрати;

– кошторис витрат фондів розвитку виробництва, науки і техніки;

– інші виробничі витрати;

– транспортно-заготівельні витрати.

Загалом для розробки кошторису витрат маркетингу визначають джерела фінансування запланованого комплексу заходів таким чином, щоб собівартість продукції не була надмірно підвищена, це може призвести до зниження прибутку й підвищення цін, що, зі свого боку, зумовить падіння обсягу продажу. Тому має бути прийнято компромісне рішення: які витрати відносити до собівартості, а які здійснювати за коштів власних фондів підприємства.

Фінансове планування маркетингу, або складання бюджету, – це трансформування всіх запланованих заходів маркетингу у витрати з подальшою їх компенсацією з очікуваних грошових потоків. Бюджет маркетингу дає змогу правильно визначити пріоритети між цілями і стратегіями маркетингової діяльності, прийняти рішення у сфері розподілу ресурсів, здійснити ефективний контроль.

Методика визначення бюджету залежить від таких чинників:

– організаційна культура (є методики розрахунків чи немає);

– організаційна політика (хто контролює витрати і здійснює перерозподіл ресурсів);

– контроль інформації;

- децентралізація відповідальності за прибуток;
- склад управлінського персоналу;
- важливість проєкту.

На практиці не існує єдиної методики розрахунків маркетингового бюджету. Є певні підходи до визначення бюджету.

Перший – *методика «знизу вгору»*. Бюджет розробляється керівником маркетингового відділу й передається на затвердження керівництву підприємства.

Другий – *методика «знизу вгору / зверху вниз»* – початкові рекомендації зі складання, надані керівництвом відділу маркетингу, перед їх затвердженням старанно перевіряються й корегуються керівництвом підприємства. Зазвичай керівництво підприємства встановлює бюджетні обмеження, а потім статті бюджету з урахуванням цих обмежень знову подаються керівником відділу маркетингу.

Третій – *методика «зверху вниз / знизу вгору»* – бюджети розробляють керівники вищої ланки (керівництво підприємства), потім їх надають відділу маркетингу, відділ їх допрацьовує, корегує і знов надає керівництву підприємства, яке затверджує бюджет.

Існує дві методики розрахунку бюджету – планування на основі цільового прибутку і планування на основі оптимізації прибутку.

Планування на основі цільового прибутку передбачає розробку бюджету в такій послідовності:

- визначаються прогнозні оцінки місткості ринку, ринкової частки, ціни, виручки від продажу;
- розраховуються постійні та змінні витрати;
- розраховується валовий прибуток, який покриває всі витрати, у тому числі витрати на маркетинг, і який забезпечує одержання заданого значення валового прибутку;
- потім із валового прибутку вираховуються змінні та постійні витрати, а також величина цільового прибутку.

У такий спосіб визначаються витрати на маркетинг, які потім деталізуються за окремими елементами комплексу маркетингу.

Планування на основі оптимізації прибутку передбачає визначення функції реакції збуту. Функція реакції збуту – це прогнозні оцінки вірогідного обсягу збуту впродовж певного відтинку часу, це реакція збуту на різні витрати на маркетинг (увесь комплекс або окремі елементи комплексу). Функція оцінюється за допомогою статистичних або експериментальних методів.

Ця функція засвідчує, що обсяги збуту зростають зі збільшенням витрат на маркетинг, але після певних значень цих витрат зростання збуту зменшується. Головне – визначити, скільки грошових одиниць витрат потрібно для забезпечення однієї грошової одиниці чистого прибутку. Зазвичай ставиться завдання максимізації прибутку залежно від маркетингових витрат.

Виконання річного маркетингового плану потребує постійного контролю, який дає змогу переконатися в досягненні намічених результатів. Передусім на підприємстві приймається рішення, які прийоми та методи використовуватимуться в межах контролю за виконанням річних планів, встановлюються критерії і періоди контролю. На підставі отриманої під час контролю інформації здійснюється аналіз можливостей збуту, частки ринку, співвідношень між витратами на маркетинг і на збут, ефективності маркетингової діяльності фірми, поведінки клієнтів і конкурентів.

Ретельне планування допомагає передбачати зміни середовища й оперативно реагувати на них, а також готує до непередбачуваних змін.

Запитання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність та види маркетингового планування на виробничому будівельному підприємстві.
2. Назвіть організаційні рівні стратегій і завдання маркетолога на кожному з них.
3. Дайте характеристику етапів процесу стратегічного планування на виробничому будівельному підприємстві.
4. Визначте складові формування місії будівельного підприємства та розкрийте її взаємозв'язки із цілями.
5. Розкрийте зміст плану маркетингу та назвіть етапність виконання дій під час його розробки.
6. У чому полягає зміст програми маркетингу?
7. З яких частин складається річний план маркетингу?
8. Які показники щодо кожного товару слід відобразити в розділі річного плану «Товар або послуга»?
9. У якій частині річного плану формулюються цілі маркетингу на визначений період?
10. Особливості оперативного планування маркетингу на підприємстві з виробництва будівельних матеріалів.
11. З якою метою на будівельному підприємстві розробляється бюджет маркетингу?
12. Розкрийте зміст методик розрахунків маркетингового бюджету на промислових будівельних підприємствах, у чому їх недоліки та переваги?
13. Які кількісні та якісні показники, що характеризують процес виконання річного плану маркетингу й підлягають контролю під час його реалізації?

Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому будівельному ринку

5.1. Сутність і особливості маркетингових досліджень у сфері B2B

5.2. Види та характеристика використання маркетингової інформації

5.3. Маркетингова інформаційна система

5.4. Процес маркетингового дослідження будівельних підприємств

5.1. Сутність та особливості маркетингових досліджень у сфері B2B

Маркетингове дослідження – це процес систематичного збору, обробки й аналізу інформації про стан внутрішнього та зовнішнього підприємницького макро- і мікросередовища організації, який слугує інформаційним фундаментом для прийняття стратегічних і тактичних маркетингових рішень.

Роль маркетингових досліджень полягає у збиранні відповідної інформації для оцінки маркетингових ситуацій і ухвалення на її основі обґрунтованих маркетингових рішень.

Основними завданнями маркетингових досліджень будівельного підприємства є:

- дослідження ринку будівельних матеріалів і його основних суб'єктів, тобто поведінки бізнес-споживачів, конкурентів, постачальників, посередників, контактних аудиторій, аналіз і прогнозування кон'юнктури ринку будівельних матеріалів;

- оцінка конкурентних позицій будівельного підприємства і його продукції на ринку та розробка на підставі цього рекомендацій з її покращення;

- розробка рекомендацій щодо формування товарної, цінової, збутової та комунікативної політики будівельного підприємства на підставі дослідження ринку будівельних матеріалів;

- прогнозування збуту будівельних матеріалів підприємства.

Маркетингові дослідження в промисловій сфері (B2B – бізнес – бізнес) проводяться в рамках ділового середовища будівельного підприємства: підприємство – клієнт бажає досліджувати своїх корпоративних (бізнес-) споживачів, постачальників та інші організації. Взаємодіють тільки ті, хто залучений у бізнес. Дослідження у сфері B2B стосуються товарів або послуг, які використовуються в корпоративному середовищі.

Кон'юнктурні дослідження умовно діляться на два типи: по-перше, це вивчення споживчого попиту або дослідження взаємодії будівельних підприємств із споживачами (B2C), а по-друге – дослідження у сфері B2B. Дослідження у сфері B2C стосуються товарів

або послуг у некомерційному середовищі, тобто там, де респонденти (у більшості випадків) використовують свої власні гроші.

Описуючи дослідження взаємодії бізнес – бізнес, Ендрю Макінтош сказав: «Основою є той факт, що респонденти купують товари або послуги, щодо яких ми проводимо дослідження, не за свої гроші, а за засоби компаній або організацій, на які вони працюють».

Отже, можна констатувати, що маркетингові дослідження у сфері B2B не охоплюють широке коло споживачів, ринок товарів масового виробництва, звичайного «споживача» – це основне завдання дослідження у сфері B2C, не вивчають споживчий попит (FMCG – товари повсякденного попиту, або CPG – розфасовані споживчі товари), а їх основним напрямом є корпоративне середовище, замовником у яких виступає споживач із цього середовища.

Сьогодні дуже поширеними стають «кон'юнктурні дослідження», і це стосується досліджень як у сфері B2B, так і у сфері B2C. Загалом кажучи, можна було б зробити більше досліджень у сфері B2C (що майже не викликає сумнівів), але є думка, що межа між *цими* двома *типами* досліджень швидко стирається і вони вже майже злилися. З появою Інтернету, розвитком делегування, підвищенням темпів змін у промисловості та корпоративному середовищі, а також в умовах *злиття* компаній і сфер застосування розбіжностей між B2B та B2C стали доволі вже непомітними. Сьогодні завдяки вдосконаленню товарів нового покоління, які розроблені однаково як для бізнес-споживачів, так і для новітньо-активних споживачів, дослідження часто проводяться одночасно як для B2B бізнес-споживачів, так і B2C новітньо-активних споживачів.

На деяких ринках (наприклад, реалізації принтерів, паперу, портативних комп'ютерів), де товари реалізуються як для бізнес-споживачів, так і для побутових споживачів, виникає потреба в дослідниках, які володіють і методами B2B, і методами B2C та здатні об'єднати в єдине ціле інформацію, отриману за результатами досліджень за цими двома методиками. Саме із цієї причини багато дослідників із сфери B2B зможуть працювати у сфері B2C і розглядаються як дослідники «кон'юнктури ринку».

Для забезпечення підприємства вичерпною інформацією маркетингові дослідження проводяться за визначеними об'єктами та мають конкретну форму (табл. 5.1).

5.2. Види та характеристика використання маркетингової інформації

Залежно від джерела отримання інформації існує первинна та вторинна маркетингова інформація.

Первинна інформація – дані, зібрані компанією для конкретної мети отримати відповідь на питання.

Вторинна інформація – інформація, яка вже існує в обробленому вигляді (опублікованому або у вигляді баз даних) і яка збиралася раніше для цілей, не пов’язаних із зацікавленістю окремих фірм в інформації для прийняття ними конкретних управлінських рішень. Порівняльну характеристику первинної і вторинної маркетингової інформації наведено в табл. 5.2.

Таблиця. 5.1

Напрями маркетингових досліджень на ринку будівельних матеріалів за основними об’єктами

Об’єкт дослідження	Напрями досліджень
1. Ринок	– тенденції і процеси розвитку ринку будівельних матеріалів (аналіз зміни економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих та інших факторів); – структура, географія і ємність, динаміка продажу, стан конкуренції, кон’юнктура, можливості та ризики; – оцінка місткості ринку будівельних матеріалів; – аналіз тенденцій розвитку ринку будівельних матеріалів; –прогноз обсягів реалізації; – вивчення покупців, конкурентів
2. Споживач	– вивчення корпоративного (бізнес-) споживача, постачальника, посередника, новітньо-активного споживача
3. Конкуренти	– аналіз сильних і слабких сторін конкурентів; – визначення частки ринку; – реакція споживачів на маркетингові засоби конкурентів; – вивчення матеріального, фінансового, трудового потенціалу конкурента; – вивчення організації управління діяльністю конкурентів
4. Товар	– з’ясування техніко-економічних показників і якості; – аналіз конкурентоспроможності; – вивчення споживчих властивостей товарів-аналогів і товарів-конкурентів; – реакція споживачів на нові товари; – дослідження товарного асортименту; – дослідження упакування, рівня сервісу; – вивчення відповідності продукції законодавчим нормам і правилам
5. Ціна	– дослідження витрат на розробку, виробництво і збут товарів (калькуляція витрат); – аналіз впливу конкуренції з боку інших підприємств і товарів-аналогів (порівняння техніко-економічних і споживчих параметрів); – вивчення поведінки і реакції споживачів стосовно ціни (еластичність попиту)
6. Розподіл, доведення товару до споживача	– вивчення торгових каналів, посередників, продавців, форм і методів продажу; – аналіз функцій і особливостей діяльності різних типів підприємств оптової та роздрібної торгівлі, виявлення їх сильних і слабких сторін, характеру сформованих відносин із виробниками
7. Просування товару	– вивчення поведінки замовників, постачальників, посередників; – дослідження ефективності комунікаційних засобів; – вивчення ефективності встановлених контактів із замовниками
8. Внутрішнє середовище підприємства	– аналіз господарської та фінансової діяльності; – аналіз конкурентних можливостей; – розробка чи корективи стратегії розвитку

Порівняльна характеристика первинної і вторинної інформації

Показник	Первинна інформація	Вторинна інформація
1. Релевантність отриманої інформації	+	
2. Наявність потрібної інформації	+	
3. Новизна інформації	+	
4. Вірогідність інформації	+	
5. Витрати часу на збір інформації		+
6. Витрати ресурсів на збір інформації		+

Порівнюючи цінність первинної та вторинної інформації для підприємства, слід зауважити, що первинна інформація більш цінна для підприємства з погляду її релевантності стосовно конкретної маркетингової проблеми; первинній інформації характерний вищий ступінь новизни, а отже, вона більш об'єктивно відображає поточний стан досліджуваного об'єкта, явища або процесу; первинна інформація є більш вірогідною і достовірною, оскільки підприємство має змогу контролювати збір даних у процесі маркетингового дослідження. Проте первинна інформація дорожча для підприємства з погляду затрат часу та витрат ресурсів на її одержання.

Стосовно підприємства можна виділити внутрішню і зовнішню маркетингову інформацію. Основні джерела отримання цієї інформації наведені в табл. 5.3.

Для організації процесу збору інформації потрібно враховувати ряд особливостей, які зумовлені специфікою промислового ринку:

– мала чисельність генеральної сукупності (вона рідко перевищує 300–400 компаній);

– обмежений час на інтерв'ю (фахівці мають напружений графік роботи й вирішувати ваші проблеми за свій час не схильні. Їхній час коштує набагато дорожче, ніж традиційна винагорода за заповнення анкет, що використовується на споживчому ринку);

– місця збору інформації не постійні. Найбільш інформативними є інформаційні майданчики, що виникають під час галузевих виставок, семінарів, круглих столів, зустрічей із торговельними представниками постачальників устаткування, сировини, матеріалів і комплектуючих;

– під час дослідження з'ясовуються не стільки думки особистостей, скільки потреби, інтереси й характеристики підприємств, тому не можна задовольнятися відповідями однієї людини.

Таблиця 5.3

Джерела отримання внутрішньої і зовнішньої маркетингової інформації

Внутрішня інформація	Зовнішня інформація
– дані бухгалтерського обліку й іншої обов'язкової звітності за поточний і минулий періоди; – первинні документи бухгалтерського, торговельного й оперативного обліку; – накази й розпорядження керівника та менеджерів усіх ланок (письмові й усні); – дані внутрішнього документообігу (паперового й електронного); – результати власного аналізу фінансово-господарської діяльності; – інші дані (наприклад, результати анкетування співробітників підприємства)	– закони, укази, накази й інші нормативні документи державного рівня; – нормативні акти галузевого, регіонального та місцевого рівня (часто суперечливі); – коментарі до зазначених вище нормативних актів (преса, інші ЗМІ, бази даних, Інтернет); – дані про стан галузі (Держстат України, ЗМІ, Інтернет, результати замовлених досліджень); – дані про стан світової економіки (Держстат України, ЗМІ, бази даних, Інтернет); – реклама й інформація партнерів і конкурентів (пряма реклама, ЗМІ, виставки, семінари та конференції, презентації, Інтернет); – інформація від клієнтів (зворотний зв'язок); – висновки консультантів і експертів, результати зовнішніх (замовлених) маркетингових досліджень і аудиторських перевірок

Отримана від кожного представника того або іншого підприємства інформація повинна бути доповнена й перепроверена;

- важко забезпечити репрезентативність вибірки;
- опитувані представники підприємств можуть оцінити досліджуваний параметр тільки якісно, але в них немає змоги надати точні кількісні оцінки, потрібна для дослідника інформація зазвичай не збирається й не аналізується тільки одним виконавцем;
- проведення інтерв'ю з галузевими фахівцями вимагає глибокого занурення дослідника як у проблему, так і в особливості продукту (для дослідження нових продуктів це нелегке завдання);
- високий рівень ідентичності вимог фахівців до продукту в різних географічних зонах. Це дає змогу з високим ступенем адекватності зіставити характеристику сегментів одного регіону до іншого;
- можливість використання методу аналогій для вивчення тенденцій розвитку ринків, де як лідери досліджуються економічно більш розвинені території;
- велика кількість вторинних джерел із перехресною або взаємодоповнюваною інформацією (від постачальників устаткування,

сировини, комплектуючих, переробників кінцевої продукції, споживачів готової продукції, учасників каналів розподілу тощо);

- велика роль особистості дослідника (ступінь глибини відповідей залежатиме від того, наскільки галузеві знання інтерв'юера відповідають рівню знань респондента);

- ризиковано покладатися на кількісні дані офіційної статистики, їх можна без побоювання використати тільки в динаміці або як структурні показники;

- у респондентів існують побоювання, що дослідження проводяться з метою конкурентної розвідки. Крім того, наявні внутріфірмові регламентні документи можуть забороняти повідомляти стороннім особам будь-яку інформацію, що стосується продажів, закупівель, планів тощо;

- важливість особистих зв'язків. Вони прискорюють дату зустрічі з респондентом, важкодоступним для зовнішнього середовища, підвищують ступінь його довіри й дають нагоду організувати зустріч у неформальній обстановці.

Маркетингові дослідження на промисловому ринку можуть бути організовані і проведені як власними силами служб маркетингу підприємств, так і на замовлення у спеціалізованих агенцій. Але всі вище наведені характеристики свідчать про те, що доручати проведення спеціальних досліджень маркетинговим агентствам дуже ризиковано, якщо тільки вони не спеціалізуються на проблемах саме конкретної галузі.

Якщо ж підприємство приймає рішення укласти із спеціалізованим агентством договір про проведення маркетингових досліджень, то дуже важливо ретельно прописати розгорнуте технічне завдання. Це дасть змогу уникнути неприємної ситуації під час здачі виконавцями проробленої роботи, заощадивши гроші та час замовника, а також ресурси виконавця на багаторазову переробку, деталізацію і уточнення. Докладне та чітке технічне завдання корисно як для замовника, так і для виконавця маркетингових досліджень.

5.3. Маркетингова інформаційна система

В умовах ринкових відносин зростаючий попит на інформацію й інформаційні послуги призвів до того, що сучасна технологія обробки інформації орієнтована на застосування широкого спектра технічних засобів. Розвиток цього ринку спричинив створення підприємств, що займаються інформаційним бізнесом, розробкою інформаційних технологій, їх удосконаленням, поширенням компонентів автоматизованих інформаційних технологій управління (АІТУ). Це сприяло швидкому поширенню й ефективному використанню інформаційних технологій в управлінських і виробничих процесах,

практично до різнобічного застосування АІТУ, і їх великому різноманіттю.

Основна мета автоматизованої інформаційної технології – одержувати за допомогою переробки первинних даних інформацію нової якості, на підставі якої виробляються оптимальні управлінські рішення. Це може бути досягнуто через інтеграції та інформації, забезпечення її актуальності й несуперечності, використання сучасних технічних засобів для впровадження та функціонування якісно нових форм інформаційної підтримки діяльності підприємства.

Маркетингова інформаційна система виконує такі функції: збір і акумулювання інформації з різних джерел: від споживачів, конкурентів, торгового персоналу, дистриб'юторів тощо; спрощення процесу аналізу зібраної інформації шляхом використання формалізованих методів подання інформації, що дає змогу виконувати низку розрахунків різної складності за участю та без участі дослідника й оцінювати вплив маркетингу на результативні показники ефективності діяльності підприємства або організації; розповсюдження інформації або надання проаналізованих даних певному працівнику підприємства в потрібний час для прийняття рішення.

Щоб ефективно впровадити автоматизовані інформаційні технології на промисловому підприємстві та цим самим підвищити рівень управління на ньому, потрібно чітко розмежовувати сутність і важливість систематизації різних потоків інформації, які формують цілісне забезпечення інформаційної системи підприємства. Загальну структуру інформаційної системи підприємства можна розглядати як сукупність підсистем незалежно від сфери застосування (рис. 5.1).

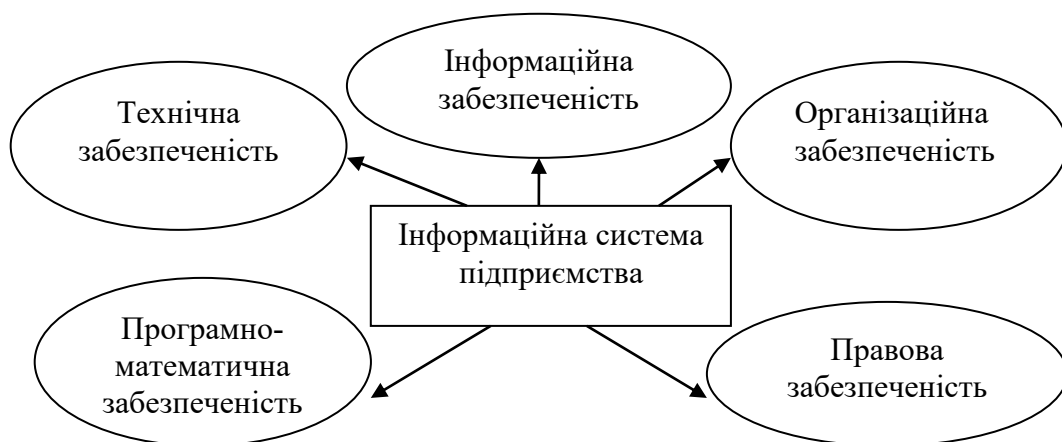


Рис. 5.1. Структура інформаційної системи як сукупність підсистем, які її забезпечують

Серед підсистем, що забезпечують цілісне інформаційне поле підприємства, можна виділити інформаційне, технічне, програмно-математичне, організаційне і правове забезпечення.

Інформаційне забезпечення – це сукупність єдиної системи класифікації та кодування інформації, стандартизованих систем документації, схем інформаційних потоків. Призначення підсистеми інформаційного забезпечення полягає в сучасному формуванні й видачі достовірної інформації для прийняття управлінських рішень, і її реалізацію на підприємстві забезпечує маркетингова інформаційна система.

Маркетингова інформаційна система (МІС) – це люди, обладнання та методологічні прийоми, визначені для збору, класифікації, аналізу, оцінки й розповсюдження інформації для прийняття маркетингових рішень. МІС дає змогу підприємству інтегрувати інформацію з різних джерел, а потім передавати її менеджерам у формі, пристосованій для прийняття рішень.

У структурі маркетингової інформаційної системи традиційно виділяють чотири основні підсистеми, а саме це:

- підсистема внутрішньої звітності;
- підсистема збору зовнішньої інформації, або маркетингова розвідка (її відстеження називається моніторингом і складовою частиною входить у збір вторинної інформації),
- підсистема маркетингових досліджень;
- підсистема аналізу маркетингових даних і прийняття маркетингових рішень.

Взаємозв'язки між цими підсистемами наведені на рис. 5.2.

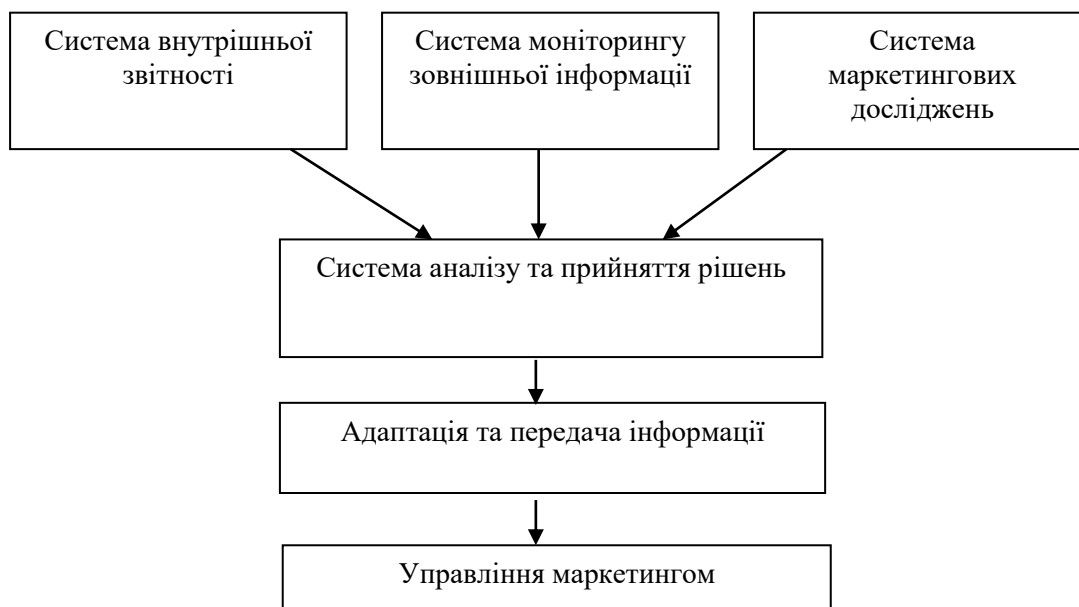


Рис. 5.2. Підсистеми маркетингової інформаційної системи

1. **Підсистема внутрішньої звітності** підприємства дає змогу стежити за показниками, що відображають рівень поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, рух готівки, дані про дебіторську та

кредиторську заборгованість, інші показники внутрішньої звітності. Ця система акумулює дані про фінансовий стан і результати діяльності підприємства.

2. **Підсистема збору зовнішньої маркетингової інформації** – це комплекс джерел і процедур, які застосовують для отримання щоденної інформації про різні події, що відбуваються на ринку. Це сукупність прийомів і методів, які дають змогу проводити моніторинг зовнішнього середовища. Одержана інформація стосується постачальників, конкурентів, посередників, споживачів, органів державного регулювання, чинників зовнішнього середовища.

3. **Підсистема маркетингових досліджень** дає змогу оперувати інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження. Ця система передбачає безперервний процес планування, збір, аналіз і надання даних, потрібних у зв'язку з поточною та майбутньою маркетинговою ситуацією. Функціонування цієї системи забезпечується застосуванням методів збору первинної інформації та відбору вторинної інформації.

4. **Аналітична система маркетингу** охоплює прогресивні засоби для аналізу даних і проблемних ситуацій. Вона складається зі статистичного банку і банку моделей, банку даних (рис. 5.3):

– *база (банк) даних* – це маркетингова інформація, згрупована за певними ознаками і представлена у зручному для користувачів вигляді. Наявність таких баз даних суттєво скорочує час пошуку інформації і полегшує її використання;

– *статистичний банк* – сукупність сучасних статистичних методів обробки інформації, які дають змогу відокремити найважливішу інформацію (регресійний аналіз, кореляційний аналіз, факторний аналіз, дискримінантний аналіз). Функцією статистичного банку аналітичної системи маркетингу є обробка статистичних даних, їх аналіз та узагальнення;

– *банк моделей* – це набір математичних моделей, які допомагають менеджеру з маркетингу приймати найоптимальніші маркетингові рішення. Кожна модель складається із сукупності взаємозалежних змінних, які відображають певну реальну систему. Розроблено чимало моделей, які полегшують прийняття маркетингових рішень.

5.4. Процес маркетингового дослідження

Під час проведення маркетингових досліджень планування відіграє найважливішу роль, оскільки від того, наскільки якісно й ретельно сплановане маркетингове дослідження, залежить корисність одержаних результатів, можливість їх ефективного використання в практиці маркетингової діяльності підприємства.

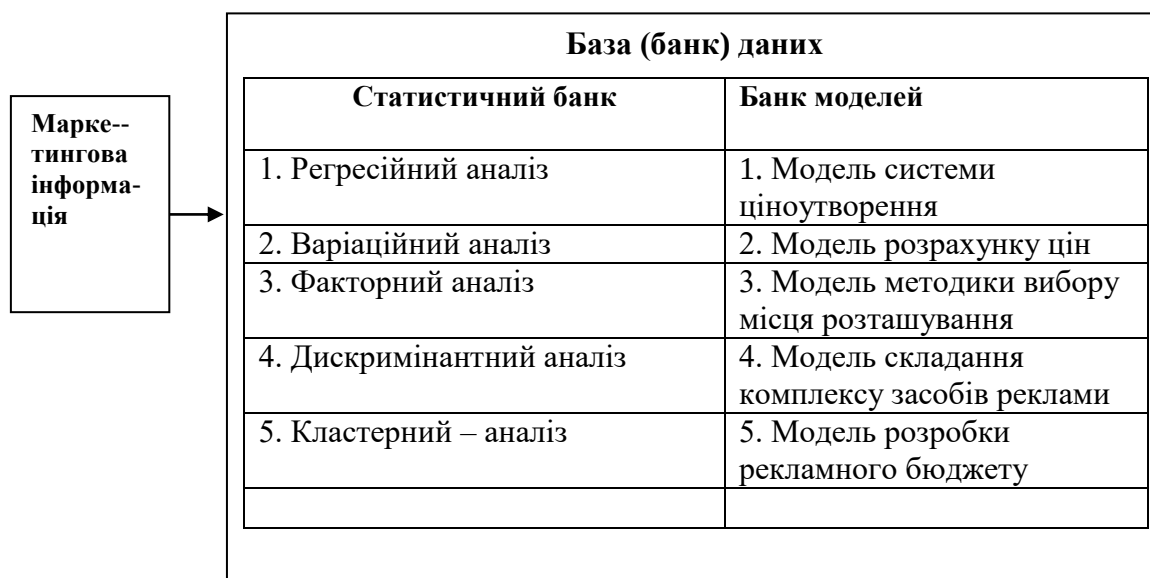


Рис. 5.3. Статистичний банк і банк моделей

Процес підготовки і проведення маркетингового дослідження можна подати у вигляді основних етапів, наведених на рис. 5.4.

Перший етап маркетингового дослідження:

- ◆ визначення проблеми;
- ◆ визначення потреби у проведенні маркетингових досліджень;
- ◆ визначення цілей дослідження;
- ◆ розробка пошукових питань;
- ◆ формулювання робочої гіпотези.

Проблема – це суперечлива ситуація, складне питання, яке потребує вирішення. До проблем належать зменшення прибутку, скорочення частки ринку, зменшення кількості замовлень та ін., що, зі свого боку, може бути викликане діями конкурентів, зміною зовнішнього середовища, поведінкою споживачів і змінами в діяльності самого підприємства.

Мета маркетингового дослідження – це збір інформації, яка потрібна для оцінки маркетингової ситуації, прийняття правильних рішень і вирішення на цій підставі проблеми, що виникла. Найбільш поширеною є класифікація можливих дослідницьких цілей: розвідувальні цілі, описові цілі, аналітико-експериментальні цілі.

Розвідувальні (пошукові) цілі висуваються в тому випадку, якщо про об'єкт дослідження є дуже мало інформації. Вони спрямовані на збір попередньої інформації, потрібної для уточнення проблеми та формулювання різних гіпотез.

Описові (дескриптивні) цілі ставляться, коли існує потреба в детальному, систематизованому описі реальної маркетингової ситуації загалом або окремих її аспектів.

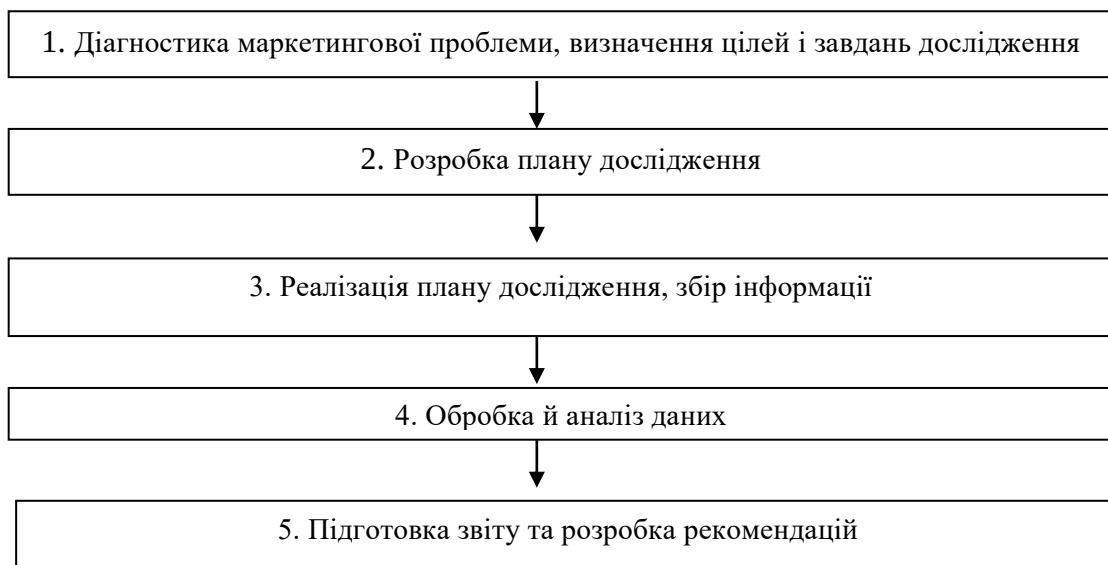


Рис. 5.4. Основні етапи проведення маркетингового дослідження

Аналітико-експериментальні (казуальні) цілі висувуються, якщо наявний великий обсяг інформації про об'єкт дослідження і потрібно перевірити маркетингові гіпотези про існування функціональних причинно-наслідкових взаємозв'язків між різними характеристиками ринку, товару, споживачів.

Гіпотеза – це припущення щодо суті, змісту та можливих шляхів розв'язання проблеми.

До робочої гіпотези висувують певні вимоги:

- достовірність (гіпотеза має бути безпосередньо пов'язана з проблемою);
- передбачуваність (гіпотеза повинна не тільки пояснювати проблему, а й бути основною для її вирішення);
- можливість перевірки (на емпіричних даних);
- можливість формалізації.

Робоча гіпотеза дає змогу визначити систему показників, які мають бути отримані за результатами маркетингового дослідження.

Другий етап маркетингового дослідження:

- ◆ визначення об'єкта, предмета дослідження;
- ◆ визначення обсягу вибірки;
- ◆ визначення методу дослідження;
- ◆ визначення обмежень дослідження й оцінки цінності маркетингової інформації;
- ◆ визначення місця та терміну проведення дослідження.

Об'єкт – це будь який суб'єкт системи «підприємство – ринок – економіка» або їх якась конкретна характеристика.

Предмет – наявна маркетингова проблема щодо обставин внутрішнього чи зовнішнього походження.

Вибіркове дослідження – таке дослідження, під час якого

вивчаються не всі одиниці генеральної сукупності, а лише їх частина, відібрана на основі певних принципів. Під час формування вибірки потрібно чітко визначити:

- склад вибірки (представники яких цільових груп опитуватимуться і чому);
- принципи добору елементів вибіркової сукупності (який вид вибірки використовуватиметься і чому);
- обсяг вибірки (для реалізації мети конкретного маркетингового дослідження потрібно опитати саме таке число респондентів, табл. 5.4).

Таблиця 5.4

**Розміри вибірових сукупностей залежно від розміру
генеральної сукупності (припустима помилка 5 %, імовірність
довіри 0,954)**

Розмір генеральної сукупності	Розмір вибіркової сукупності
500	222
1000	286
2000	333
3000	350
4000	360
100 000	398

Імовірні методи формування вибірових сукупностей:

1. Випадковий відбір – відбір за допомогою лотереї, жеребкування, таблиць випадкових чисел.

2. Механічний відбір здійснюється шляхом поділу генеральної сукупності на рівні частини, вибору з кожної частини однієї одиниці.

3. Стратифікований відбір здійснюється на основі розподілу числа вибраних одиниць між стратами, які є в генеральній сукупності. З кожної страти вибирається певна кількість одиниць.

4. Серійний метод: із генеральної сукупності вибираються не одиниці, а серії. У середині серії здійснюється суцільне дослідження.

5. Багатоступеневий відбір поєднання двох і більше способів відбору. Одиниця вибірки попередньої стадії утворює сукупність одиниць, що мають досліджуватися на наступній стадії.

Неймовірні методи формування вибірових сукупностей:

1. Зручна вибірка – елементи вибираються без плану, за принципом зручності для дослідника.

2. Метод концентрації – вибираються лише найсуттєвіші й найважливіші елементи генеральної сукупності.

3. Метод «квот» – вибір відбувається відповідно до розподілу певних ознак у генеральній сукупності.

4. Типова вибірка – вибір обмежується декількома характерними елементами генеральної сукупності.

5. Метод «снігового кому» – реалізується шляхом розширення числареспондентів на основі пропозицій респондентів, які вже взяли участь в опитуванні.

Обсяг вибірки визначається методом механічного відбору:

$$n = \frac{t^2 \sigma^2 N}{t^2 \sigma^2 + \Delta^2 N}, \quad (5.1)$$

де t – коефіцієнт довіри, що залежить від імовірності того, що допустима помилка не перевищить t -кратну середню помилку;

найчастіше $t = 2$, якщо 95 % імовірності – 1,96, якщо 99 % – 2,58;

Δ – гранична задана помилка вибірки;

σ – дисперсія досліджуваної ознаки;

N – число одиниць у досліджуваній генеральній сукупності.

Обсяг вибірки визначається:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}, \quad (5.2)$$

де n – обсяг вибірки;

z – нормоване відхилення (визначається залежно від довірчої ймовірності отриманого результату);

p – визначена варіація для вибірки (відмінність значень ознаки у різних одиниць цієї сукупності);

$q = 100 - p$;

e – допустима похибка.

Залежно від цілей, завдань дослідження визначаються можливі методи досліджень (табл. 5.5).

Третій етап маркетингового дослідження:

- ◆ організація дослідження;
- ◆ проведення дослідження;
- ◆ контроль збору даних;
- ◆ документування отриманих даних.

Збір маркетингової інформації може здійснюватися за допомогою проведення кількісних або якісних маркетингових досліджень.

Якісні дослідження відіграють важливу роль у проведенні дослідження на ринку B2B. Ці методики переважно використовуються в таких випадках:

– коли відбувається процес проникнення в динаміку ринку, його сприйняття й осмислення, розуміння критеріїв прийняття рішень, ситуацій із конкурентами;

– у випадках, коли є потреба в цілісності й деталізації;

– коли проводяться пілотажні дослідження для визначення ключових питань, діапазону можливих відповідей та ймовірної форми спілкування;

– для запуску товару або послуги на ринок, планування основних маркетингових звернень, їх тональності, мови.

Таблиця 5.5

**Особливості забезпечення процесу маркетингових досліджень
за стадіями проведення на B2B-ринках**

Етапи досліджень	Тип дослідження та функціональне призначення методів	Групи методів за типом використовуваних (аналізованих) даних	Основні методи, що використовуються
	2	3	4
I. Визначення проблеми і формулювання цілей дослідження	Кабінетне дослідження: методи аналізу та прогнозування на підставі наявної вторинної інформації	Якісні дослідження	Традиційний (кабінетний) аналіз, евристичні методи
		Кількісні дослідження	Контент-аналіз, статистичний аналіз, кореляційно-регресійний аналіз, прогнозування трендів, математичне моделювання
II. Збір інформації	Польові дослідження: методи отримання первинної інформації	Якісні дослідження	Глибинні інтерв'ю, експертні інтерв'ю, фокус-групи онлайн фокус-групи, таємний покупець, дельфі-метод, метод мозкової атаки, метод Бренстормінг
		Кількісні дослідження	Омнібус, панельні дослідження
III. Аналіз первинної інформації	Методи аналізу інформації	Якісні методи аналізу	Евристичні методи
		Кількісний аналіз	Методи математичної статистики, регресійний аналіз, дисперсійний аналіз, факторний аналіз, кластерний аналіз
IV. Прогнозування й ефективність прийняття рішень	Прогноз розвитку маркетингової ситуації, обґрунтування ефективного маркетингового рішення	Якісні методи обґрунтування рішень	Інтуїтивні методи, евристичні методи
		Кількісні методи обґрунтування рішень	Здійснення простих економічних розрахунків, методи теорії ігор, методи математичного моделювання, екстраполяція трендів, регресійний аналіз, економіко-математичне моделювання

На противагу якісним дослідженням методи кількісних досліджень частіше використовуються в таких випадках:

- для переконання в результатах якісних досліджень і схвалення запропонованих дій;
- для вибору альтернативних товарів / послуг, які, можливо, мають кращий потенціал для виходу на ринок;
- для збільшення збуту, поповнення портфеля замовлень;
- коли сегментація визначає основу маркетингової стратегії підприємства.

У використанні будь-якої методики досліджень основним і важливим інструментом є правильно розроблена форма для збору інформації. Тому існує ряд правил, яких потрібно дотримуватися під час складання анкети дослідження.

1. *Визначення типу анкети:*

- структурована (жорстко зафіксований порядок питань і самих формулювань);
- напівструктурована (можна змінювати порядок окремих питань, а також робити акценти у формулюванні питання);
- неструктурована (перелік тем, винесених для обговорення, частіше застосовується в експертних інтерв'ю або фокус-групах).

2. *Формулювання питань* (вибір типу питання і визначення шкали, перевірка кожного питання на предмет відповідності таким критеріям: чи зрозуміле питання, чи можуть вони пригадати факти, зв'язані з питанням, чи дає змогу питання одержати інформативну відповідь).

3. *Розробка анкети.*

Класична анкета складається з трьох частин:

Вступ – указується організація, що проводить дослідження, мета й комунікаційний місток, можна дати коротку інструкцію щодо заповнення анкети.

Основна частина. Для її розроблення потрібно визначитися з порядком розміщення питань і їх кількістю. Визначення правильної логіки слідування питань є найскладнішим етапом розробки анкети. Оскільки дослідник звертається по допомогу до респондентів, анкета повинна починатися з питань, що стосуються інтересів респондентів. Такого роду питання зазвичай не підлягають статистичній обробці і прямо не дають досліднику інформацію, заради якої він проводить маркетингові дослідження. Їх призначення – установити контакт із респондентом, сприяти його входженню в проблему й допомогти зосередитися на ній. У загальному випадку питання повинні слідувати від загального до конкретного, від більш простого до складного. Перше питання – вступне, закрите, якщо потрібно – селективне, останнє – відкрите, бажано чергувати закриті й відкриті питання).

Відкриті питання не передбачають перелік відповідей.

Закриті питання мають задану структуру та передбачають обмежений перелік відповідей.

Відомості про респондента. Для вивчення ринку кінцевих споживачів інформація про респондента найчастіше має містити такі особисті питання, як вік, рівень прибутків, соціальний стан тощо. На промисловому ринку ще можуть бути питання, що відображають фінансовий стан підприємства, кількість працюючих, обсяг виробництва тощо.

Загальне правило повинно бути таким – якщо можна уникнути більшості особистих питань, то це потрібно робити, особливо якщо в них немає потреби.

4. *Аналіз і оптимізація анкети* (перевірити, чи не порушується логічна структура анкети, чи не втрачаються інформаційні зв'язки між питаннями, чи можна замінити групу питань одним, чи немає зайвих питань).

5. *Попереднє тестування анкети* (проводиться співробітниками стосовно співробітників).

6. *Коригування.*

7. *Тестування (апробація)* до 10 % обсягу вибірки, після чого – остаточна доробка.

Типовим недоліком, характерним для практики маркетингових досліджень в Україні, є наявність в анкеті питань, що безпосередньо не відповідають цілям маркетингового дослідження й пошуковим питанням. Так, наприклад, якщо маркетингове дослідження спрямоване на визначення короткострокового попиту на міні-млини, зовсім не варто вносити в анкету питання про те, з яких засобів інформації споживач одержує інформацію про техніку такого роду. Це питання ніяк не допоможе визначити рівень попиту, воно стосується дослідження найбільш ефективних каналів просування товару.

Правила формулювання питань анкети

1. Потрібно користуватися простими словами. Залежно від рівня освіти респондентів треба прагнути до того, щоб анкета відповідала їхньому словниковому запасу.

2. Для складання питань потрібно використовувати однозначні слова та терміни. У багатьох випадках ті самі слова: часто, рідко, дорого, дешево, багато, мало, доступні ціни, іноді – мають неоднакове значення для різних респондентів. Тому треба завжди вживати конкретні показники, що недвозначно вказують на періодичність, міру, ціни тощо. Замість «часто», «рідко» вживати прийнятні показники «один раз на тиждень», «один раз на місяць» тощо. Якщо йдеться про ціни, їх слід вказувати конкретно або давати якісь межі цін «від – до».

3. Під час складання питань слід уникати того, щоб в них була підказка. Ця типова помилка призводить до того, що дослідник одержує бажану для нього інформацію, а не ту, що відповідає реальним поглядам респондентів.

4. Під час складання анкети варто уникати питань, що містять посилення на авторитетні особи або відомі фірми. Наприклад: «Чи згодні Ви з позицією Спілки промисловців, що...?». Є група респондентів, на яких питання такого типу чинять позитивний тиск, а в деяких групах, навпаки, такі посилення викликають протест проти нав'язування оцінки.

5. Не рекомендується і використання альтернативних варіантів відповідей, що спеціально підібрані дослідником і також передбачають одержання бажаних відповідей. Причому це може стосуватися навіть порядку розташування питань. Якщо перелік альтернативних варіантів занадто довгий і вони досить складні, то ті з них, що даються наприкінці, мають більше шансів бути вибраними респондентами.

6. Проблеми, пов'язані з помилками пам'яті, виникають у тому випадку, коли респонденту пропонують підрахувати якусь конкретну цифру за досить тривалий період часу. Наприклад: «Скільки пачок прального порошку Ви купуєте протягом року?». Дослідник повинен використовувати більш прості питання або серію питань, що допоможуть йому зробити самостійні підрахунки.

7. В анкеті варто уникати об'єднання відразу декількох питань в одному. Наприклад: «Ви задоволені якістю і ціною продукції?». Зрозуміло, що відповідь на першу половину питання може не збігатися з відповіддю на другу.

Четвертий етап маркетингового дослідження передбачає:

- ◆ перевірку даних;
- ◆ підготовку даних до обробки ЕОМ;
- ◆ обробку даних;
- ◆ аналіз даних.

Після отримання відповідних даних здійснюється їх комплексний аналіз (складання таблиць, графіків; визначення середніх рівнів розподілу сукупності, дисперсії; обробка інформації за допомогою статистичних методів і моделей прийняття рішень), інтерпретація одержаних результатів і на підставі отриманих даних розробляються рекомендації стосовно вирішення наявних проблем суб'єкта господарювання.

Статистичні методи аналізу становлять суттєву і дуже важливу частину МІС, що базується на використанні комп'ютерних програм і систем статистичного аналізу. В арсеналі цих систем безліч різних методів, найбільш поширеними серед яких є такі:

1. Кореляційний аналіз дає змогу виявити й оцінити напрям зв'язку між параметрами, що вивчаються.

2. Регресійний аналіз полягає в знаходженні найбільш підхожого рівняння, що описує залежність якоїсь величини від набору незалежних змінних.

3. Дискримінантний аналіз використовується для визначення ознак

різниці двох і більше категорій об'єктів.

4. Факторний аналіз дає змогу виділити систему незалежних змінних, що лежить в основі великого набору взаємопов'язаних величин.

5. Кластерний аналіз дає змогу розділити групу об'єктів на декілька груп, що взаємно не перетинаються, за сукупністю якісних і кількісних характеристик. Основне використання – сегментування ринку.

6. Аналіз багатомірних сукупностей використовується для наочного представлення відносного положення конкуруючих товарів або марок. Об'єкти уявляються точками в багатовимірному просторі ознак, що їх характеризують, у якому відстань між точками визначається ступенем різниці між об'єктами, що презентуються.

Приклади використання аналітичних методів під час здійснення аналізу й обробки інформації наведені в табл. 5.6.

Таблиця 5.6

Напрями застосування аналітичних методів обробки й аналізу інформації

Метод	Питання
Регресійний аналіз	Як зміниться обсяг збуту, якщо обсяг рекламних заходів скоротити на 10 %? Як оцінити ціну на бавовну в наступних шістьох місяцях? Чи має вплив обсяг інвестицій у промисловості автомобілебудування на розвиток будівництва?
Дисперсійний аналіз	Чи впливає упакування на рівень обсягу збуту? Чи впливає колір оголошення на число осіб, що згадують про рекламу? Чи має вплив вибір каналів збуту на обсяг збуту?
Дискримінантний аналіз	Розробіть класифікацію кредитоспроможності покупців кредиту за ознаками «заробітна плата», «освіта», «вік».
Факторний аналіз	Як встановити залежність численних операцій, до яких особливо чуттєві покупці автомобілів, від декількох комплексних факторів? Як описати вплив цих факторів на різні марки споруджуваних автомобілів?
Кластерний аналіз	Розподілити на групи покупців великого торговельного центру відповідно до їхніх потреб. Як визначити тип читачів відомого журналу? Чи можна класифікувати покупки відповідно до ваших інтересів у політичних процесах?
Багатомірні методи	Якою мірою відповідає продукт вашої фірми ідеальному представленню покупців? Який імідж має ваша фірма? Чи зміниться позиція покупців до придбання протягом п'яти років?

Прогноз – це ймовірне, аргументоване (тобто на підставі системи фактів і доказів) судження про стан об'єктів (процесів) у майбутньому або альтернативних шляхів і строків досягнення певних результатів.

Прогнозування – це процес формування прогнозів на основі аналізу тенденції та закономірностей розвитку об’єкта (процесу).

Прогнозування повинно відповісти на два запитання:

1. Чого найбільш імовірно слід очікувати в майбутньому?

2. Яким чином слід впливати на умови, щоб досягти в майбутньому бажаної мети?

Методи прогнозування класифікуються за різними критеріями:

– за формою надання результату прогнози поділяються на кількісні і якісні. Перші базуються на чисельних, математичних процедурах, а інші – на використанні наявних досвіду, знань та інтуїції дослідника;

– за величиною періоду попередження виділяють короткострокові (1 рік і менше), середньострокові (2–5 років) і довгострокові (понад 5 років) прогнози;

– за охопленням прогнозуванням об’єкта дослідження прогнози бувають загальними (прогноз загального розвитку народного господарства) і частковими (прогноз для окремих галузей, інфраструктури, окремих показників).

П’ятий етап маркетингового дослідження передбачає:

- ◆ підготовку звіту;
- ◆ презентацію результатів;
- ◆ передачу звіту особам, які приймають рішення.

Критерії якості написання звіту:

Повнота – це означає, що укладач звіту постійно повинен задаватися питанням, чи знайшла відбиття кожна тема, поставлена у вихідному завданні, у програмі дослідження.

Точність – це логічна й інформаційно точна аргументація звіту. У звіті про дослідження можуть виникати неточності через недостатньо відповідальну обробку даних, нелогічність аргументації або недотепну побудову фраз.

Ясність – це точність фразеології звіту. Порухення критерію якості тексту звіту зустрічається частіше, ніж будь-які інші. Ясність досягається як результат чіткого й логічно послідовного мислення, а також точності використання різних узагальнень.

Коли основна логіка незрозуміла або викладення матеріалів страждає неточністю, читачі дуже важко розуміють те, що їм доводиться читати. Вони змушені здогадуватись, і в подібних ситуаціях можна застосувати відомі наслідки закону Мерфі: «Якщо читачеві пропонується найпростіша можливість зрозуміти неправильно, він, найімовірніше, і зрозуміє неправильно».

Структура звіту:

1. Титульний аркуш.
2. Зміст.

3. Резюме (відображає головну суть звіту, забезпечує читача мінімальною інформацією для оцінки результатів, висновків, рекомендацій).

4. Вступ (розкриває необхідність і важливість дослідження, суть проблеми, історію проєкту, гіпотези та цілі дослідження).

5. Основна частина: методологія (опис методів дослідження, обґрунтування їх використання); результати (представлення результатів, отриманих у процесі дослідження).

6. Висновки та рекомендації.

7. Додатки: копії форм для збору даних; обчислення розміру вибірки; великі таблиці, які не включені у звіт; бібліографія.

Запитання для самоконтролю

1. Сутність і особливості маркетингових досліджень на промисловому ринку будівельних матеріалів.

2. Класифікація основних видів маркетингової інформації, їх переваги та недоліки.

3. Розкрийте сутність вторинної інформації, її важливості для промислового підприємства будівельних матеріалів і методи роботи з нею.

4. Охарактеризуйте первинну інформацію, доведіть її цінність і назвіть, з яких джерел найбільше її черпає промисловий виробник будівельних матеріалів.

5. Роль і значення маркетингової інформаційної системи для промислового підприємства будівельних матеріалів.

6. У чому полягає суть пошукового типу дослідження?

7. Розкрийте зміст дескриптивного типу дослідження.

8. Визначте особливості використання різних типів і методів маркетингових досліджень.

9. Яка стадія процесу маркетингового дослідження є найважливішою у проведенні дослідження на промисловому ринку будівельних матеріалів і чому?

10. Розкрийте методи збирання первинної інформації та визначте пріоритетність вибору для промислового дослідження.

11. Охарактеризуйте кількісні і якісні методів збирання інформації.

12. Методи аналізу маркетингової інформації за стадіями реалізації процесу маркетингового дослідження.

13. Які за структурою анкети доцільніше використовувати на промисловому ринку будівельних матеріалів?

14. Охарактеризуйте етапи розробки анкети й основні вимоги до запитань анкети.

15. Розкрийте сутність і методи процесу формування вибірки в маркетингових дослідженнях.

Тема 6. Конкуренція на промислових ринках

6.1. Сутність конкуренції

6.2. Аналіз конкурентного середовища

6.3. Стратегії конкурентної боротьби

6.4. Визначення конкурентоспроможності підприємства на ринку будівельних матеріалів

6.1. Сутність конкуренції

Термін «конкуренція» походить від латинського слова *conspire*, що означає «бігти до мети, змагання, суперництво». У підприємницькій практиці будівельних підприємств суперництво розгортається між виробниками за ринок збуту будівельних матеріалів, завоювання певного сегмента ринку. Воно може також мати місце і між окремими підприємцями, менеджерами, іншими особами, зацікавленими в досягненні певної мети кожний для себе. Конкуренція завжди пов'язана з обмеженістю інтересів підприємця, його дій на ринку з боку інших підприємців. Вона виступає як зовнішня спонукальна сила, яка змушує кожного підприємця в найкращий спосіб вести свій бізнес: одержувати найбільш вигідні умови виробництва і збуту товарів, найбільший прибуток, дбати про подальший розвиток підприємства.

Конкуренція – це властиве товарному виробництву змагання (боротьба) між окремими суб'єктами господарювання (конкурентами), зацікавленими у більш вигідних умовах виробництва та збуту товарів.

Функції конкуренції:

- визначення ринкової вартості товарів;
- стимулювання впроваджень досягнень науково-технічного прогресу;
- вибір найбільш ефективних форм власності та господарювання;
- вплив на формування ефективних ринкових організаційних структур.

Види конкуренції:

За родовою ознакою конкуренція поділяється на вільну і монополістичну. *Вільна (досконала) конкуренція* – це змагання між значною кількістю відносно невеликих підприємств.

Монополістична конкуренція – це змагання між будівельними підприємствами, які утворилися внаслідок концентрації виробництва.

Залежно від меж взаємозамінності будівельних матеріалів конкуренція буває різною:

- *конкуренція торговельних марок* (між будівельними підприємствами, які пропонують подібні будівельні матеріали (послуги) тим самим цільовим групам покупців за тими самими цінами);
- *галузева конкуренція* (між будівельними підприємствами, що працюють в одній галузі);

- *формальна конкуренція* (між будівельними підприємствами, які пропонують будівельні матеріали для надання тих самих послуг);
- *загальна конкуренція* (між різноманітними будівельними підприємствами, що борються за гроші тієї самої групи споживачів).

За головними формами прояву конкуренція поділяється на цінову і товарну.

Цінова конкуренція може бути прямою (безпосереднє зниження цін і широке інформування про це) і непрямую (виведення на ринок нового будівельного матеріалу за цінами старого (попередньої моделі)).

Товарна конкуренція поділяється на:

- функціональну (між різними будівельними матеріалами, які задовольняють ту саму потребу);
- видову (між будівельними матеріалами, які призначені для задоволення тієї самої потреби, але відрізняються суттєвими параметрами) і предметну (між ідентичними будівельними матеріалами різної або навіть однакової якості), монопрофільну (за одним видом будівельних матеріалів) і поліпрофільну (за декількома видами будівельних матеріалів).

Крім того, у структурному плані можна виділити галузеву і міжгалузеву конкуренцію, за територіальним принципом – регіональну, в межах країни, у межах регіону світу – світову, відповідно до поведінки суб'єктів ринку – конкуренцію типу «товаровиробник – товаровиробник», «покупець – покупець», щодо об'єкта – конкуренцію за ринки збуту, канали розподілу, ринки закупівель, канали комунікацій, згідно зі станом – потенційну і активну, цілеспрямовану і хаотичну, тимчасову і постійну.

Існує також недобросовісна конкуренція. Відповідно до статті 10 Паризької конвенції стосовно охорони промислової власності актом недобросовісної конкуренції вважається такий, який не відповідає чесним звичаям у промислових і торгових справах. В Україні з 1 січня 1997 р. набув чинності «Закон про захист від недобросовісної конкуренції», ухвалений 7 червня 1996 р.

Згідно із цим Законом до актів недобросовісної конкуренції належать:

- неправомірне використання ділової репутації (означень, рекламних матеріалів, упаковки товару іншого виробника, копіювання зовнішнього вигляду виробу, порівняльна реклама);
- створення перешкод суб'єктам господарювання у процесі конкуренції (дискредитація підприємства, перепродаж товарів, виконання робіт, здійснення послуг із залученням асортименту; призови до бойкоту, дискримінація покупця, розрив контрактів; підкуп постачальника, працівника або покупця);
- неправомірний збір, розголошення та використання комерційних таємниць.

Конкурентів ще поділяють на прямих, непрямих, товарних і неявних. Прямі конкуренти – це будівельні підприємства, які пропонують аналогічні будівельні матеріали (послуги) тим самим категоріям покупців, непрямі – які пропонують різні будівельні матеріали (субституту) і тим самим категоріям споживачів.

Товарні конкуренти являють собою будівельні підприємства, які продають однакові будівельні матеріали різним групам покупців.

Неявними конкурентами є будівельні підприємства різного профілю. Крім цього існують конкуренти зі збуту (використовують ті самі канали розподілу), цінові (конкурують ціною), а також комунікаційні конкуренти (використовують ті самі засоби комунікації).

Найбільші конкуренти будівельного підприємства – компанії, які переслідують ті самі цілі й дотримуються однакових стратегій. Узагальнення видів конкуренції за ознаками (рис. 6.1).

Інтенсивність і конкурентні форми конкурентної боротьби змінюються залежно від характеру конкурентної ситуації. Така ситуація визначає міру взаємозалежності конкурентів, яка виникає внаслідок їх дій. Існують чотири типи конкурентних ситуацій: чиста конкуренція, олігополістична конкуренція, монополістична конкуренція, монополія.

Чиста конкуренція. Така ситуація виникає тоді, коли на ринку існує велика кількість продавців, якій протидіє значна кількість покупців. Проте жодна із цих груп не має сили суттєвим чином вплинути на рівень цін.

Будівельні матеріали на такому ринку мають чітко визначені характеристики, повністю взаємозамінні, а ціни на них визначаються лише співвідношенням попиту і пропозиції.

Така ситуація виникає на промислових ринках уніфікованих і недиференційованих товарів типу сировинних харчових продуктів, мінеральної сировини, металів. Підприємствам важливо відслідковувати обсяги виробництва в конкурентів, появу нових конкурентів, оскільки це дає змогу передбачити динаміку цін. У тривалій перспективі підприємству потрібно позбавитися від анонімності чистої конкуренції шляхом диференціації своїх товарів, зменшення міри їх замінності завдяки жорсткому контролю їх якості, політики зміцнення іміджу марки.

Олігополія – це ситуація, коли число конкурентів невелике або коли декілька будівельних підприємств домінують на ринку, створюючи сильну взаємозалежність. Взаємозалежність між конкурентами тим сильніша, чим менш диференційовані їх товари.



Рис. 6.1. Види конкуренції в галузі будівництва

Ситуації олігополії найчастіше зустрічаються на ринках будівельних матеріалів у стадії зрілості, коли первинний попит неможливо розширити.

Можливі такі типи конкурентної поведінки підприємства:

- незалежна поведінка – дії підприємства здійснюються без урахування дій конкурентів;
- корпоративна – намагання підприємства дійти згоди з конкурентами, уникнути конфронтації;

- адаптивна – пристосування рішень підприємства до дії фірми, можливої реакції конкурентів;
- випереджувальна – передбачування реакції конкурентів на дії фірми; розрахунок на те, що конкуренти збережуть попередній стиль поведінки;
- агресивна поведінка – урахування того, що конкуренти не реагуватимуть негативно на дії підприємства.

Отже, в олігопольній ситуації головним є дослідження й аналіз реакції конкурентів на дії будівельного підприємства.

Монополістична конкуренція – це ринкова структура, за якої багато продавців пропонують диференційований продукт, тобто будівельні матеріали, які є близькими, але недосконалими замінниками. Підприємство, що діє за таких умов, називають **монополістичним конкурентом**.

Основні риси монополістичної конкуренції:

- на ринку присутня порівняно велика кількість продавців, на кожного з яких припадає незначна частка загального обсягу продажу продукту;
- оскільки товари, які пропонують різні виробники, є недосконалими замінниками, фірми мають деякий, хоча і незначний, контроль над ціною свого товару;
- за достатньо великої кількості фірм у галузі відсутнє відчуття взаємозалежності виробників: під час визначення ціни свого товару окрема фірма може не зважати на реакцію конкурентів;
- диференціація продукту надає широкі можливості для нецінової конкуренції продавців;
- входження у галузь нових фірм є порівняно легким, проте може потребувати додаткових витрат на вирізнення свого товару серед інших.

Монополія – це ситуація, коли на ринку домінує єдиний товаровиробник будівельних матеріалів, якому протидіє велика кількість покупців. Дослідження такого конкурентного середовища насамперед передбачає визначення очікуваної тривалості монополії, а також бар'єрів, які заважають появі нових конкурентів.

Більш конкретним є питання стосовно аналізу конкурентів будівельного підприємства. Тут спочатку треба засвоїти, що існує декілька різновидів конкурентів, які так чи інакше впливають на діяльність підприємства. Це передусім конкуренти активні (підприємства, які в минулому були і нині є такими) і пасивні (потенційні). Серед останніх – постачальники, які збільшують число клієнтів на наявних ринках; покупці та посередницько-збутові організації, які діють на існуючому ринку; підприємства, які розширяють асортимент, використовують нову технологію, удосконалюють продукцію, щоб задовольнити потреби споживачів і стати активними конкурентами.

6.2. Аналіз конкурентного середовища

Завданням аналізу конкурентного середовища є отримання характеристики конкурентів з погляду зміни стратегії, яку він може здійснити, його ймовірних успіхів і можливих дій у відповідь на будь-які стратегічні дії інших підприємств і будь-які зміни, що виникають у галузі будівництва та за її межами.

Аналіз конкурентів складається з чотирьох частин: майбутні цілі; поточна стратегія; уявлення; потенційні можливості. Комплексне застосування цих елементів під час проведення аналізу конкурентів дає змогу прогнозувати характер реакції конкурента на підставі ключових питань, які наведено на рис. 6.2.

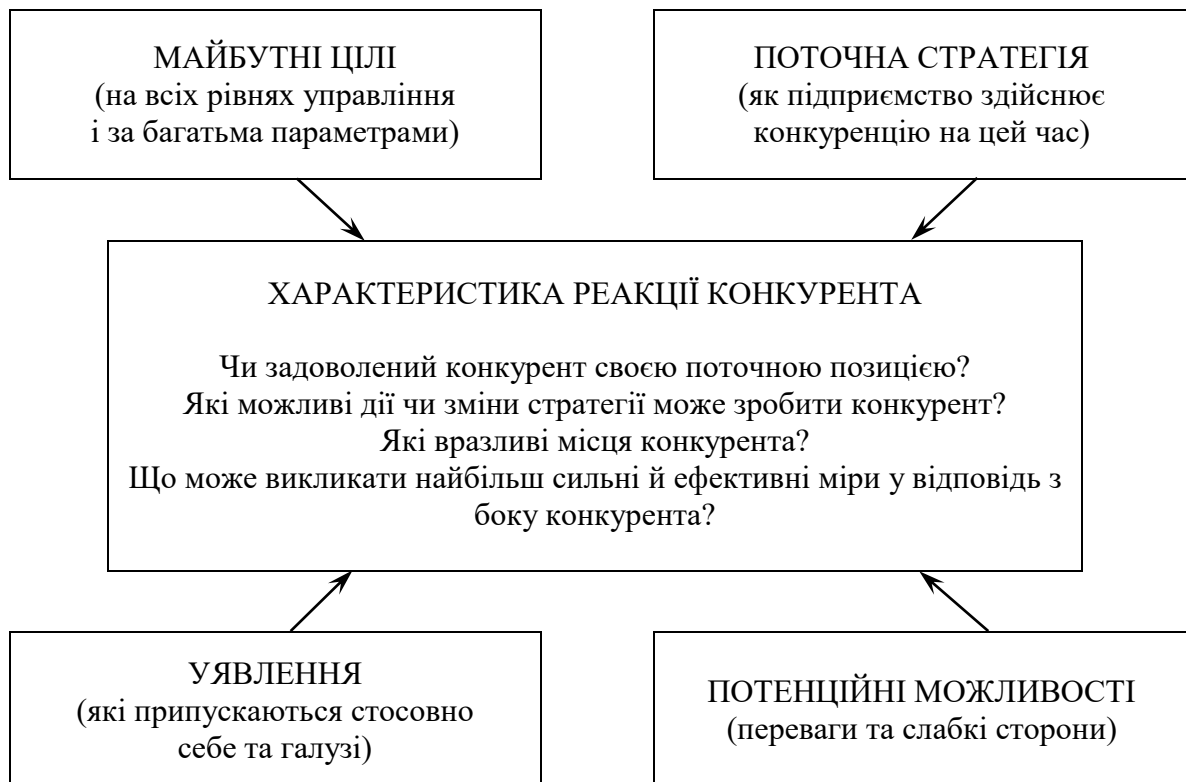


Рис. 6.2. Компоненти аналізу конкурентів у галузі будівництва

Незважаючи на явну потребу в ретельному аналізі конкурента для формулювання стратегії, такий аналіз не завжди проводиться достатньо чітко й у повному обсязі.

Багато промислових будівельних підприємств на вітчизняному ринку проводять частковий аналіз, який дає змогу отримати лише інтуїтивне уявлення про поточні варіанти стратегій конкурентів, їхні переваги і слабкі сторони. Значно менша увага зазвичай приділяється усвідомленню тих сил, які визначають поведінку конкурента – його майбутніх цілей і його усвідомлення про власну позицію на ринку та в галузі. Встановити ці сили значно важче, ніж фактичну поведінку конкурента, однак саме вони визначають його майбутню поведінку.

Аналіз конкурентного середовища доцільно проводити шляхом вивчення дії п'ятьох його сил за Портером (рис. 6.3).

Нові (потенційні) конкуренти. Їх поява веде до зростання виробничих потужностей і відповідно пропозиції товарів, зниження цін або підвищення витрат на маркетинг, зменшення норм прибутку.

Перепонами (бар'єрами) для проникнення на ринок нових конкурентів є: потреби у великих сумах початкового капіталу чи забезпеченні значних обсягів збуту; потреба у значних витратах на конверсію; дефіцит каналів розподілу або складність доступу до них; потреба у значних витратах на ліцензії, реєстрацію, патенти тощо; високий імідж наявних на ринку товарів.

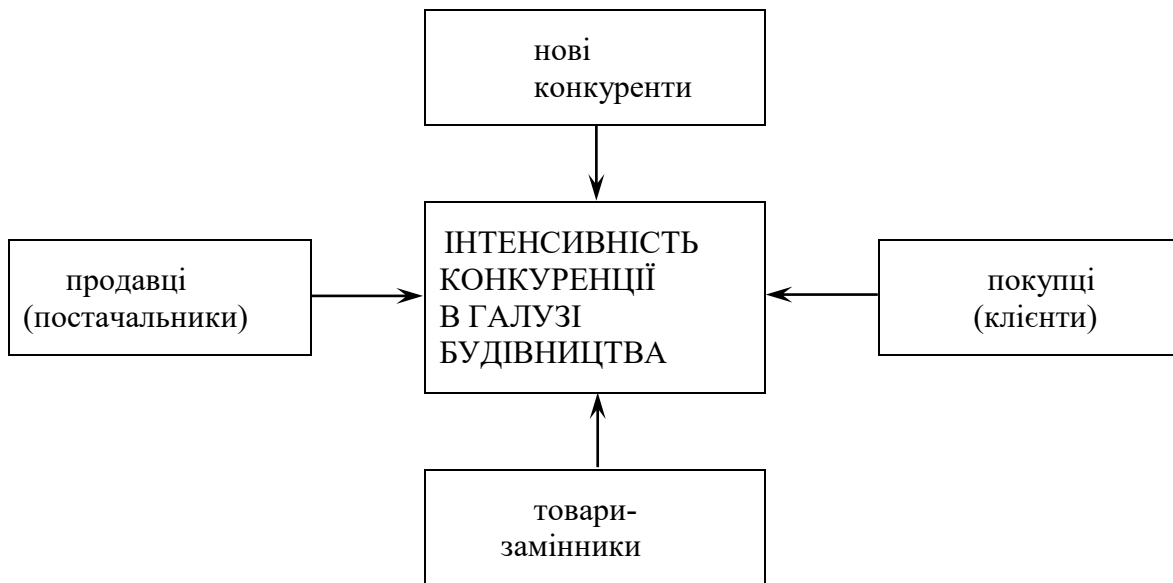


Рис. 6.3. П'ять сил конкуренції

Товари-замінники – це продукція інших підприємств або галузей, яка може замінити товари підприємства, оскільки виконує однакові функції для тієї самої групи споживачів. Проникненню на ринок товарів-субститутів перешкоджають їх висока вартість, недостатня розрекламованість, низький розвиток сервісу, досить високий рівень привабливості наявних на ринку товарів.

Покупці (клієнти). Їх конкурентний вплив означає можливість зниження цін, посилення уваги до інших конкурентних пропозицій. Цей вплив тим сильніший, чим більше покупці сконцентровані й поінформовані, чим більші обсяги закупівель ними цієї продукції, чим менший вплив цієї продукції на якість товарів, які вони продукують, тощо. Конкуренція з боку покупців виражається у:

- тиску на ціни в цілях їх зниження;
- вимогах більш високої якості;
- вимогах ліпшого обслуговування;
- зштовхуванні внутрішньогалузевих конкурентів один з одним.

Сила покупців залежить від:

- а) сполученості та сконцентрованості групи споживачів;
- б) ступеня важливості продукції для споживачів;
- в) діапазону її застосування;
- г) ступеня однорідності продукції;
- д) рівня інформованості споживачів;
- е) інших факторів.

Постачальники. Їх конкурентний вплив проявляється в можливості підвищити ціни на свої товари, знизити їх якість. Сила постачальників визначається їх кількістю (чим їх менше, тим вони сильніші), концентрацією, відсутністю товарів-субститутів, вирішальною роллю їх продукції для покупців.

Конкуренція в галузі. Вона сильна тоді, коли конкуренти відчують складнощі або бачать можливості поліпшити свій стан. Чинниками, які визначають інтенсивність конкуренції в галузі, є:

- велика кількість конкурентів або приблизна рівність їх сил;
- повільні темпи зростання галузі;
- високий рівень постійних витрат або вартості товарно-матеріальних запасів;
- відсутність умов для диференціації діяльності;
- високі бар'єри виходу з ринку тощо.

Для аналізу й оцінки стану конкурентного середовища використовується методика Антимонопольного комітету України.

Для визначення ринкової концентрації використовуються такі показники, найбільш тісно пов'язані з рівнем конкуренції на ринку будівельних матеріалів:

- коефіцієнт ринкової концентрації (CR);
- індекс ринкової концентрації Герфіндаля – Гіршмана (HHI);
- ступінь (рівень) монополізації ринку;
- індекс Лінда.

Коефіцієнт ринкової концентрації (CR). Розраховується як відсоткове співвідношення суми продажу (обсягів реалізації) певного виду будівельних матеріалів провідними суб'єктами господарювання (продавцями) до загального обсягу ринку:

$$CR = \frac{\sum_{i=1}^n Q_i}{Q_{\text{рм}}} \times 100, \quad (6.1)$$

де Q_i – обсяг реалізації певного виду будівельного матеріалу i -м провідним суб'єктом господарювання;

$Q_{\text{рм}}$ – загальний обсяг реалізації певного виду будівельного матеріалу, обсяг ринку.

Для аналізу ринку будівельних матеріалів використовується рівень концентрації трьох (п'яти, семи) провідних суб'єктів господарювання (CR-3, CR-5, CR-7). Недоліком цього показника є неврахування всіх суб'єктів господарювання, що діють на цьому ринку, оскільки для

аналізу ринку може мати велике значення кількість суб'єктів господарювання, на які залишається решта обсягу ринку цього виду будівельного матеріалу. Крім того, значний вплив на структуру ринку має можливість протидії дрібних суб'єктів ринку ринковій владі провідних суб'єктів ринку, оскільки за певної структури ринку можлива суттєва протидія більш дрібних суб'єктів ринковій владі провідних суб'єктів господарювання.

Подолати цей недолік для визначення рівня концентрації дає змогу використання індексу ринкової концентрації Герфіндаля – Гіршмана, який враховує загальну кількість суб'єктів господарювання, що діють на цьому ринку.

Індекс ринкової концентрації Герфіндаля – Гіршмана (ННІ). Індекс ринкової концентрації Герфіндаля – Гіршмана показує, яке місце, частку на певному ринку займають більш дрібні суб'єкти. Розраховується ННІ як сума квадратів часток (вказаних у відсотках) кожного із суб'єктів господарювання (продавців), що діють на цьому ринку:

$$HHI = \sum_{i=1}^n (P_i)^2, \quad (6.2)$$

де P_i – частка на ринку i -го суб'єкта господарювання;

n – кількість суб'єктів господарювання, що діють на цьому ринку.

Ступінь (рівень) монополізації ринку. Показники ринкової концентрації дають змогу оцінити ступінь монополізації ринку. Сукупна частка монопольних утворень на цьому ж ринку визначає ступінь (рівень) монополізації ринку й розраховується:

$$MR = \sum_{i=1}^n (P_M)_i, \quad (6.3)$$

де $(P_M)_i$ – частка на ринку у відсотковому виразі i -го суб'єкта господарювання, який займає монопольне становище на ринку, що розглядається;

n – кількість монопольних утворень на цьому ринку.

Індекс Лінда (L). Для оцінки стану конкурентного середовища на ринку потрібно також здійснити порівняння часток на ринку провідних суб'єктів господарювання. Для визначення ступеня нерівності між суб'єктами господарювання (продавцями будівельного матеріалу), які є лідерами на ринку, використовується індекс Лінда (L), що визначається:

$$L = \frac{1}{k(k-1)} \times \sum_{i=1}^k Q_i, \quad (6.4)$$

де k – кількість значимих суб'єктів господарювання (від 2 до n);

Q_i – співвідношення між середніми частками ринку i суб'єктів господарювання та $k-i$ суб'єктів господарювання;

i – кількість провідних суб'єктів господарювання серед k провідних суб'єктів господарювання;

k – кількість провідних суб'єктів господарювання.

$$Q_i = \left(\frac{A_i}{i} \right) : \left(\frac{A_k - A_i}{k - i} \right), \quad (6.5)$$

де A_i – загальна частка ринку, що припадає на i суб'єктів господарювання;

A_k – частка ринку, що припадає на k провідних суб'єктів господарювання.

Індекс Лінда використовується для аналізу конкурентного середовища на ринку в умовах олігополії та визначення «межі» олігополії.

Для цього із суб'єктів господарювання, які мають значимі частки на ринку, складається перелік за зменшенням показника P – частки на ринку, тобто з дотриманням умови:

$P_i > P_{i+1}$ (P_i – частка на ринку i -го суб'єкта господарювання).

Розраховується індекс Лінда (L) для $k = 2, k = 3$ і так далі за умови $L_k > L_{k+1}$ до появи результату $L_k < L_{k+1}$, тобто до отримання порушення неперервності зменшення показника L .

«Межа» олігополії вважається встановленою, якщо досягнено мінімальне значення L_k порівняно з L_{k+1} . Це означає, що олігополію створюють « k » перших значних суб'єктів господарювання, які мають найбільші частки на ринку.

Кількісне значення « k » визначає тип олігополії:

– «жорстка олігополія» – на ринку панують 2–3 суб'єкти господарювання;

– «розпливчата олігополія» – 6–7 суб'єктів господарювання охоплюють 70–80 відсотків ринку.

З метою своєчасного формування ефективної стратегії, яка в найбільшому ступені відповідає тенденціям розвитку ринкової ситуації і ґрунтується на сильних сторонах діяльності будівельного підприємства, будь-яка фірма повинна постійно здійснювати поточний контроль і аналіз конкурентних переваг на ринку, на якому вона та фірми, що конкурують, пропонують аналогічні за споживчим попитом товари та послуги.

Додаткові відомості про міру привабливості ринків можуть бути отримані за допомогою агрегованих коефіцієнтів, які відображають динаміку, рентабельність і конкурентну активність (табл. 6.1), на підставі яких для аналізу поведінки фірми на ринку, постановки стратегічних завдань маркетингу товарів і послуг, розробки плану маркетингу будують конкурентні карти ринку, використовуючи методику, запропоновану Багієвим Г. Л.

Таблиця 6.1

Характеристика показників, які використовуються в аналізі конкуренції на ринку будівельних матеріалів (послуг) фірм

Показник	Позначка	Зміст
1	2	3
Об'єм ринку	V_m	Визначається сукупними ресурсами всіх фірм, які є на ринку, який аналізується
Динаміка ринку	T_m	Характеризує річний темп росту ринку, який розглядається, у цінах, що зіставляються
Інтенсивність конкуренції за динамікою ринку	U_t	Характеризує можливості росту фірми без зіткнення з інтересами конкурентів
Інтенсивність конкуренції за рентабельністю ринку	U_r	Характеризує співвідношення попиту і пропозиції на ринку. Чим вища рентабельність ринку, тим більше попит перевищує пропозицію і вплив конкурентів слабший
Рентабельність ринку	R_m	Визначається як відношення сукупного прибутку до його сукупного потенціалу
Ринкова частка фірми	S	Визначається як відношення об'єму ресурсів цієї фірми на ринку, який аналізується, до об'єму ринку
Кількість фірм	N	Кількість фірм, які розташовані на ринку, який аналізується
Коефіцієнт варіації ринкової частки	K_v	Визначається співвідношенням квадрата різниці ринкових часток конкурента в базисний і період, який аналізується, до кількості фірм до середньоарифметичної частки ринку на одну фірму
Інтенсивність конкуренції за ринковими частками	U_s	Характеризує силу впливу з боку конкурентів, які володіють рівною ринковою часткою і вірогідно аналогічною стратегією
Узагальнений показник інтенсивності конкуренції	U	Характеризує загальну міру привабливості ринку, який аналізується
Темп приросту ринкової частки фірми	T	Визначається зміною ринкової частки фірми в період, який аналізується, стосовно ринкової частки в базовий період. Негативні значення свідчать про зменшення ринкової частки, позитивні – про її ріст
Показник динамічності ринкової частки фірми	ΔS (K)	Характеризує зміну ринкової частки фірми в період, який аналізується, порівняно з базовим

1. Показник динаміки ринку (T_m)

Для визначення динаміки ринку розраховується показник динаміки ринку (T_m) за об'ємами ринку наприкінці періоду, що аналізується і базисного періоду (V'_m та V_m), за формулою:

$$T_m = \frac{V'_m - V_m}{V_m} + 1. \quad (6.6)$$

Вважають, що темп росту, його максимальний і мінімальний показник, перебувають у межах 140 і 70 % на рік. Тому, якщо $T_m > 1,4$, то ринок перебуває у стані прискореного росту, якщо T_m змінюється від 1,4 до 0,7, ринок проходить стан позитивного росту, якщо $T_m < 0,7$, то очікується криза ринку, стагнація і згортання.

2. Інтенсивність конкуренції за динамікою

За динамікою ринку розраховуються показники інтенсивності конкуренції (U_t). Можна вважати, що якщо $T_m > 1,4$, то $U_t = 0$; якщо $0,7 < T_m < 1,4$, $U_t = (1,4 - T_m)/0,7$; якщо $T_m = 0,7$, то $U_t = 1$. Показник інтенсивності конкуренції в цьому випадку характеризує гостроту конкуренції, оскільки якщо $U_t = 1$, то конкуренція максимальна.

Якщо вважати, що:

а) $T_m > 1,4$, тоді $U_t = 0$, ринок перебуває у стані прискореного росту, а якщо темпи росту ринку перевищують 140, тоді інтенсивність конкуренції за динамікою дорівнює $U_t = 0$;

б) якщо $T_m < 0,7$, тоді $U_t = 1$ (тобто за умови скорочення ринку на 30 % і вище конкуренти намагаються вижити, а інтенсивність конкуренції максимальна);

в) якщо існує стан ринку $0,7 < T_m < 1,4$, то $U_t = (1,4 - T_m)/0,7$ чи $U_t = \frac{1,4 - T_m}{0,7}$.

3. Інтенсивність конкуренції за рентабельністю ринку (U_r)

Оцінка рентабельності ринку (R_m) можлива, якщо є дані про прибутки, які мали чи мають конкуренти на цьому ринку. Володіти такими даними не завжди можливо, але, маючи ретроспективні звітні дані фірми, а також відомості бенчмаркінгу, можна оцінити активи і прибуток фірм-конкурентів. У цьому випадку рентабельність може бути визначена:

$$R_m = \frac{P_r}{V'_m}, \quad (6.7)$$

де P_r – прибуток сумарний у галузі;

V'_m – об'єм ринку у грошовому виразі.

Маючи дані про рентабельність, можна визначити коефіцієнт інтенсивності конкуренції за рентабельністю (U_r). Якщо є нерівність $0 < R_m < 1$, то маємо формулу $U_r = 1 - R_m$.

4. Інтенсивність конкуренції за ринковими частками

Розрахунок ринкової частки фірми, яка функціонує на ринку, здійснюється за даними про об'єми ринку фірми за формулою (базисний період):

$$S_i = \frac{V_i}{V_m}, \quad (6.8)$$

де S_i – ринкова частка конкурентів в базисний період,
 V_i – об'єм продажу товару конкурентом;
 V_m – об'єм ринку товару.

Розрахунок ринкової частки фірми в період, який аналізується, визначається за формулою:

$$S' = \frac{V'_i}{V'_m}, \quad (6.9)$$

де: S'_i – ринкова частка конкурентів у період який аналізується.
 V'_i – об'єм продажу товару конкурентом;
 V'_m – об'єм ринку товару.

За отриманими даними будується таблиця розподілення ринкових часток.

Аналіз таблиці дає змогу виявити зміни в системі конкурентів за період, який аналізується, і визначити конкурентні позиції будівельної фірми. До лідерів належать конкуренти з ринковою часткою понад 0,5 (50 %).

5. Коефіцієнт варіації ринкової частки конкурентів

Подальший аналіз конкурентоспроможності середовища здійснюється з визначенням коефіцієнта варіації ринкової частки протягом періоду, який розглядається (K_v), за формулою:

$$K_v = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (S'_i - S_i)^2}{N}}}{S_A}, \quad (6.10)$$

де S_A – середня частка ринку на одну фірму;
 N – кількість фірм-конкурентів;

Інтенсивність конкуренції тим вища, чим нижчий коефіцієнт варіації ринкових часток. Наступний етап аналізу конкурентоспроможності оснований на визначенні інтенсивності конкуренції за ринковими частками (U_s).

$$U_s = 1 - K_v. \quad (6.11)$$

Чим більша зміна ринкових часток, тим менша конкуренція.

6. Інтенсивність конкуренції за ринковими частками (U_s)

$$U_s = 1 - K_v. \quad (6.12)$$

7. Визначення узагальненої характеристики конкуренції (U)

Визначення узагальненої характеристики конкуренції (U) проводиться як середньгеометрична таких показників (U_t – інтенсивність конкуренції за динамікою; U_r – інтенсивність конкуренції за рентабельністю; U_s – інтенсивність конкуренції за ринковими частками).

$$U = \sqrt[3]{U_t * U_r * U_s}. \quad (6.13)$$

Для спрощення розрахунку можна використовувати середньоарифметичне значення узагальненої характеристики конкуренції.

$$U = \frac{U_t + U_r + U_s}{3} \quad (6.14)$$

Оцінка монополізації ринку здійснюється з урахуванням того, що ступінь монополізації обернено пропорційний інтенсивності конкуренції. Чим ближче значення U до одиниці, тим гостріша конкурентна боротьба на ринку.

6.3. Стратегії конкурентної боротьби

На промислових ринках будівельної галузі доцільно проводити оцінку конкурентної позиції підприємства методом порівняльних переваг за методикою економіста А. Юданова. Усі будівельні підприємства, що діють у межах одного ринку, умовно поділяються на чотири типи, які відрізняються один від одного характером стратегій конкурентної боротьби (рис. 6.4).

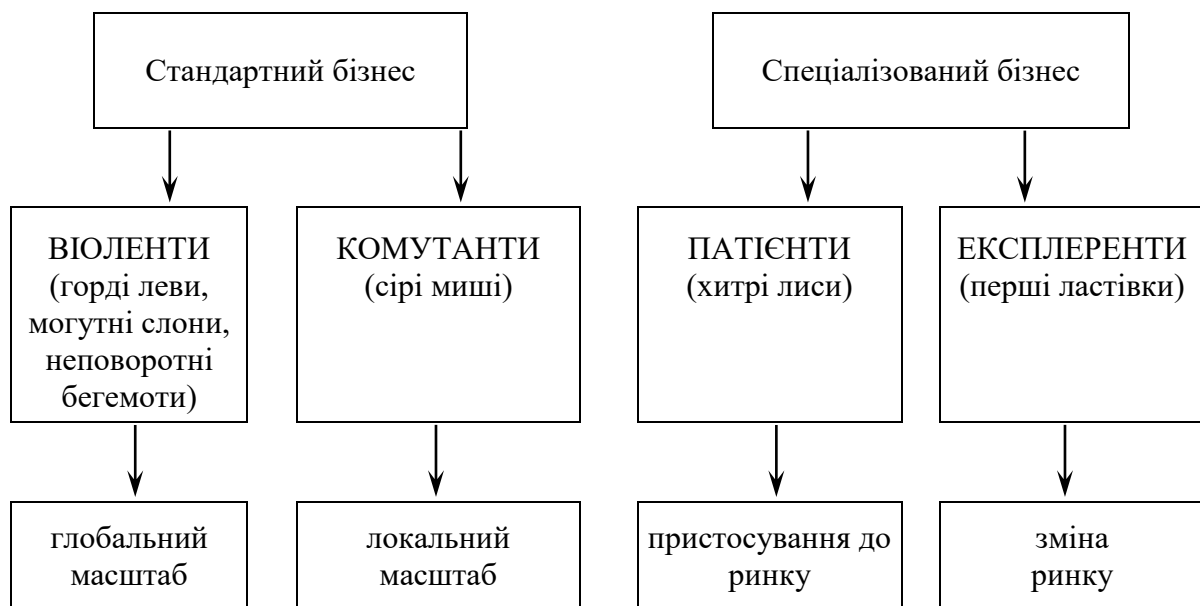


Рис. 6.4 Типи будівельних підприємств та їх конкурентні стратегії

З рис. 6.4 видно, що кожен тип будівельного підприємства має власну стратегію, яка характерна тільки для цього типу.

Силовa (віолентна) стратегія є характерною для будівельних підприємств, які діють у сфері крупного, стандартного виробництва. Основою такої стратегії є той факт, що таке виробництво зазвичай можна налагодити більш ефективно і з меншими видатками, ніж виготовлення невеликих партій надто різних видів будівельного матеріалу. Крім того, віоленти використовують переваги, які створюються науковими дослідженнями, розвиненою збутовою

мережею та крупними рекламними кампаніями. Стратегія віолентів проста: спираючись на свою гігантську силу, будівельна фірма намагається домінувати на величезному ринку, за можливістю витискаючи звідти конкурентів. Вона приваблює покупців відносно дешевим і досить якісним (середнього рівня) своїм товаром. Причому турбота про покупця не благочинний жест з боку фірм-гігантів, які часто займають на ринку позицію монополістів. Вона є наслідком розуміння ними законів масового попиту.

На вітчизняному ринку будівельного підприємства-гіганти піддаються критиці, їх розглядають переважно як монополістів, що погіршують економічне становище та заважають реформуванню економіки. Це не зовсім правильно, і можна сказати, що конкурентний тиск з боку малих будівельних підприємств посилюється у всьому світі, а українські гіганти поки що не адаптувалися до ринкових умов. Незважаючи на серйозні недоліки, такі будівельні підприємства все ж таки незамінні на своєму місці. Про це свідчить стабільність корпоративної еліти. Десятиріччями до числа найкрупніших організацій входять практично ті самі фірми. Нинішній час – не найкращий для вітчизняних віолентів, до числа яких входить достатньо велика кількість українських будівельних організацій. Потужне виробниче обладнання – вагоме знаряддя в їх арсеналі, але тільки тоді, коли воно завантажено. А криза структурної перебудови економіки знизилася завантаження до неприпустимо низького рівня. Проте саме крупні будівельні підприємства становлять основу економіки країни і від розробки ними ефективної ринкової стратегії багато в чому залежить майбутнє України.

Патієнтна (нішова) стратегія є типовою для будівельних підприємств, які займаються вузькою спеціалізацією. Вона передбачає виготовлення особливих, незвичайних видів будівельних матеріалів для певного (вузького) кола споживачів. Будівельні матеріали компаній-патеєнтів тією чи іншою мірою стають незамінними для відповідної групи покупців. Компанія такого типу намагається завоювати максимальну частку маленького ринкового сегмента. Свої, як правило, дорогі та високоякісні будівельні матеріали вона адресує тим, кого не влаштовують стандартні види будівельних матеріалів. Сутність цієї стратегії полягає не просто у спеціалізації, але й у зосередженості зусиль на продукції, яка користується саме обмеженим попитом.

Патієнти намагаються ухилитися від прямої конкуренції з лідируючими будівельними компаніями, тому що боротьба з гігантами за виробництво стандартних будівельних матеріалів заздалегідь приречена на поразку. Натомість із врахуванням спеціальних запитів споживача переваги на боці тієї будівельної фірми, яка займається їх вивченням і задоволенням.

Такі будівельні підприємства приносять на ринок різноманітність. Намагаючись уникнути прямого зіткнення з гігантами, вони вишуковують

і активно розвивають спеціальні потреби, позбавляючи тим самим економіку від загальної стандартизації.

Для будівельних підприємств нашої країни пацієнтна стратегія має особливе значення. Вона закликає не боротися з лідируючими будівельними підприємствами, а вишукувати недосяжні для тих сфери діяльності. Такий підхід дуже підвищує шанси слабкого в боротьбі із сильним. Можливо, що в подальшому на спеціалізовані фірми-пацієнти перетворяться наші провідні виробництва. Для цього вони володіють непоганими вихідними позиціями: робочою силою, гарним обладнанням, досвідом дрібносерійного виробництва тощо.

Комутантна (прилаштувальна) стратегія переважає у звичайному бізнесі в місцевих, тобто локальних, масштабах. Сила дрібного неспеціалізованого будівельного підприємства полягає в його кращій пристосованості до задоволення невеликих за обсягом і короткострокових потреб конкретного клієнта. Такі нечислені дрібні будівельні підприємства, що створюються кожен раз для якогось конкретного випадку, виконують з'єднувальну функцію в економіці. Тільки комутанти готові використовувати кожну можливість для бізнесу, тоді як інші підприємства чітко дотримуються свого виробничого профілю. Однак вони також мають притаманні тільки їм переваги. Їм легко йти на різкі зміни сфери комерційної діяльності, на які нездатні інші фірми, а підвищена гнучкість стає джерелом сили комутантів у конкурентній боротьбі.

Саме комутантна стратегія переважає серед нових українських приватних будівельних підприємств. Компанії-комутанти з'являються там, де:

- інші будівельні підприємства є неефективними;
- місця для інших конкурентів немає фізично;
- інші будівельні фірми не забезпечують достатньо індивідуального підходу до клієнта.

Експлерентна (піонерська) стратегія пов'язана зі створенням нових чи радикально змінених інших сегментів ринку. Йдеться не про звичайне вдосконалення будівельних матеріалів, а про доволі ризикований пошук нових революційних ідей.

Головний фактор сили експлерентів пов'язаний із випередженням конкурентів у впровадженні принципових нововведень. Таке будівельне підприємство намагається створити новий ринок і отримати якомога більше вигод від первісної одноосібної присутності на ньому. Однак у чистому вигляді спостерігати піонерську стратегію у світі бізнесу дуже важко через її короткостроковість. Річ у тім, що до того моменту, коли вдається досягти успіху, таке будівельне підприємство скоріше нагадує групу ентузіастів, ніж комерційне підприємство. А після довгоочікуваного прориву потреба в піонерській стратегії відпадає: перед будівельним підприємством постають інші завдання (утримання

частки на ринку, підвищення рентабельності тощо). Навіть у вдалому випадку, коли експлерент долає всі труднощі й закріплюється у створеній ним ринковій ніші, він змушений переходити до іншого типу стратегії.

У нашій країні експлерентів дуже мало, проте є непогані перспективи розвитку такого типу підприємств.

Диференціація ринкових ніш будівельних підприємств полягає в тому, що фірми в силу свого неоднакового пристосування до діяльності в різних ринкових умовах, намагаються працювати тільки в тих його сегментах, де вони сильніші за конкурентів. Диференціацію ринкових ніш будівельних підприємств наведено в табл. 6.2.

Таблиця 6.2

Диференціація ринкових ніш будівельних підприємств

ТИП СТРАТЕГІЇ	ВІОЛЕНТИ	КОМУТАНТИ	ПАТІЄНТИ	ЕКСПЛЕРЕНТИ
1	2	3	4	5
Профіль виробниц- тва	Масове	Універсальне дрібне	Спеціалізоване	Експеремен- тальне
Розмір компаній	крупні		крупні	
			середні	середні
		дрібні	дрібні	дрібні
Стійкість компаній	висока		висока	
		низька		низька
Фактори сили у конкурент- ній боротьбі	висока продуктив- ність	гнучкість, багато- чисельність	пристосування до особливого ринку	випереджання у нововведеннях

6.4. Визначення конкурентоспроможності будівельного підприємства на ринку

Конкурентоспроможність будівельного підприємства — це відносна характеристика, що виражає відмінності розвитку будівельної фірми від розвитку конкурентних фірм за ступенем задоволення своїми будівельними матеріалами потреби людей і за ефективністю виробничої діяльності. Конкурентоспроможність будівельного підприємства характеризує можливості й динаміку його пристосування до умов ринкової конкуренції.

Конкурентоспроможність будівельного підприємства залежить від ряду чинників, а саме це:

- конкурентоспроможність будівельних матеріалів підприємства на зовнішньому і внутрішньому ринках;
- вид виробленого будівельного матеріалу;
- місткість ринку (кількість щорічних продажів);
- легкість доступу на ринок;
- однорідність ринку;
- конкурентні позиції будівельних підприємств, що вже працюють на цьому ринку;
- конкурентоспроможність будівельної галузі;
- можливість технічних нововведень у галузі будівництва;
- конкурентоспроможність регіону і країни.

Конкурентоспроможні будівельні підприємства повинні виробляти і пропонувати ринкові будівельні матеріали, що задовольняють нестаток їх цільових споживачів. В іншому випадку будівельні підприємства не можуть одержувати доходи, а отже, бути конкурентоспроможним. Для того щоб задовольнити нестаток споживачів краще, ніж конкуренти, будівельні підприємства повинні скорочувати виробничий цикл і витрати, поліпшувати якість продуктів і послуг, зміцнювати співвідношення з постачальниками і споживачами, удосконалювати свої організаційні системи, щоб відповідна реакція на зміну споживчих смаків переваг була якомога швидкою. Інакше кажучи, для досягнення конкурентоспроможності будівельне підприємство повинно створювати й розвивати свої конкурентні переваги, що дадуть змогу щонайкраще використовувати фінансові ресурси в умовах макросередовища.

Отже, для вимірювання конкурентоспроможності повинні враховуватися такі моменти: адаптивність організації до змін навколишнього середовища, конкурентні переваги в рамках комплексу маркетингу та результати діяльності.

Адаптивність будівельного підприємства відображає здатність підприємства пристосуватися до змін навколишнього середовища. Це означає використання ряду адаптаційних мір у рамках усіх складових частин комплексу маркетингу.

Конкурентні переваги показують, у яких сферах (у цьому випадку в рамках комплексу маркетингу) будівельне підприємство досягло більш високих результатів, ніж конкуренти. Завдяки конкурентним перевагам можна правильно виробити стратегію позиціонування будівельних матеріалів і послуг на ринку, вибравши цільові ринкові сегменти і сконцентрувавши там фінансові ресурси підприємства. Для виміру конкурентних переваг українських будівельних підприємств були використані такі елементи: конкурентне ціноутворення; переваги у витратах виробництва; якість матеріалів / послуг; дизайн будівельного матеріалу; упаковка; експлуатаційні характеристики будівельного матеріалу; післяпродажне обслуговування; швидкість реакції на запити споживача; імідж будівельного підприємства / торговельної марки;

пропонований асортимент будівельного матеріалу; чистий дохід на одного зайнятого; чисельність зайнятих; кількість основних конкурентів; контакти з постачальниками; широта розподільної мережі; реклама; інші складові частини комплексу стимулювання збуту; техніка особистих продажів; система маркетингової інформації; маркетингові дослідження.

У комплексному розумінні визначення конкурентоспроможності передбачає ряд різних методик, інтегрований аналіз яких дає змогу визначити рівень конкурентоспроможності будівельного підприємства на ринку (рис. 6.5).

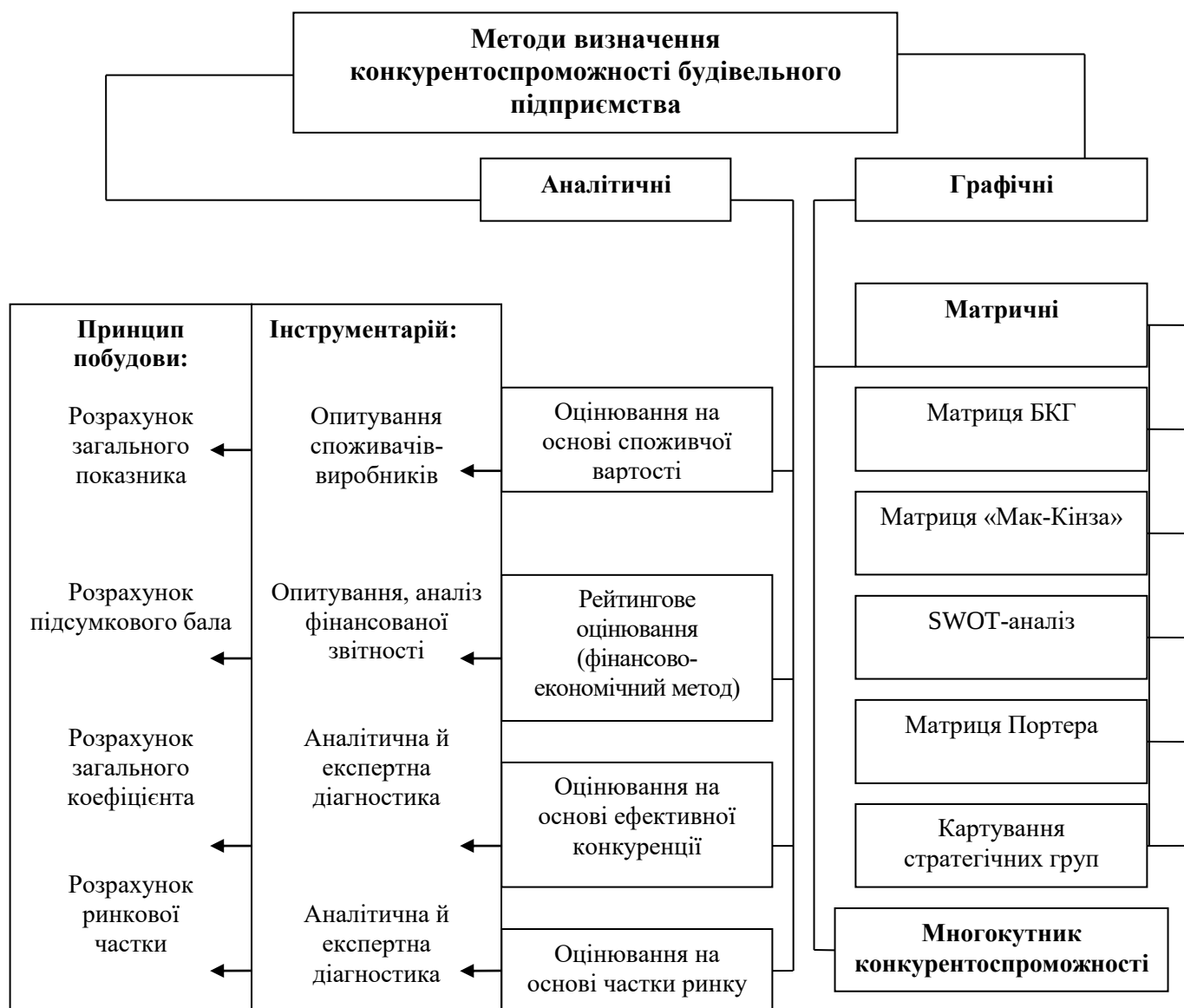


Рис. 6.5. Методи визначення конкурентоспроможності будівельного підприємства

Варто підкреслити, що, незважаючи на велику увагу до вивчення взаємозв'язку між ступенем маркетингової орієнтації і результатом діяльності будівельного підприємства, а також взаємозв'язку між

конкурентоспроможністю і результатами діяльності, у більшості досліджень результати економічної діяльності будівельних підприємств розглядаються як наслідок підвищення конкурентоспроможності й розвитку маркетингової орієнтації.

Запитання для самоконтролю

1. Дайте визначення конкуренції.
2. Перелічіть функції, які виконує конкуренція в ринкових умовах.
3. Назвіть і охарактеризуйте види конкуренції за родовою ознакою, залежно від міри взаємозамінності видів будівельних матеріалів, за головними формами прояву, у структурному плані, за територіальним принципом, відповідно до поведінки суб'єктів ринку, згідно з об'єктом і станом.
4. Поясніть сутність поняття «недобросовісна конкуренція».
5. Перелічіть п'ять головних сил конкурентного середовища та дайте їх визначення.
6. Назвіть і охарактеризуйте типи конкурентних ситуацій.
7. Дайте характеристику оцінки конкурентної позиції будівельного підприємства методом порівняльних переваг.
8. Поясніть сутність методики аналізу конкурентного середовища, яку використовує Антимонопольний комітет України.
9. Розкрийте методику визначення показників, які визначають тип ринку (високо-, помірно- чи низькоконцентрований).
10. У яких випадках на ринку застосовується визначення індексу Лінда?
11. Поясніть концептуальний підхід до визначення конкурентоспроможності будівельного підприємства на ринку.
12. Визначте послідовність використання методів оцінки конкурентоспроможності будівельного підприємства.

Тема 7. Кон'юнктура ринку промислової будівельної продукції

- 7.1. Складові аналізу кон'юнктури ринку*
- 7.2. Етапи дослідження кон'юнктури ринку*
- 7.3. Методи аналізу кон'юнктури ринку будівельних матеріалів*
- 7.4. Прогнозування розвитку попиту на будівельні матеріали*

7.1. Складові аналізу кон'юнктури ринку

Кон'юнктура товарного ринку означає сукупність чинників, умов, властивих товарному ринку, співвідношення окремих його сегментів: пропозиції товару, попиту на товар, ціни.

Поняття «кон'юнктура товарного ринку» містить такі елементи:
– назву товарної групи;

- дату (або період), на яку (або за який) характеризується стан товарного ринку;
- назву регіону, на якому оцінюється кон'юнктура ринку;
- сектор ринку.

Дослідження кон'юнктури в системі маркетингової діяльності будівельного підприємства вважають найпоширенішим серед усіх інших досліджень підприємства виробничої та торговельної сфер (рис. 7.1).

Критерії кон'юнктури:

1) економічні: збалансування попиту і пропонування товарів; відповідність товарних запасів нормативам; досягнення темпів зростання продажу, прибутків;

2) соціальні: досягнення рівня споживання товарів; витрати часу на купівлю товарів; сприйняття бізнесу, товарів, послуги.



Рис. 7.1. Алгоритм дослідження кон'юнктури в будівництві

Показники кон'юнктури товарного ринку будівельних матеріалів:

– товарна пропозиція: обсяг закупівлі вітчизняних та імпортованих будівельних матеріалів у натуральних і вартісних показниках; частка окремих виробників; показники асортименту; обсяг і частка нетоварного споживання продукту;

– попит: грошові доходи та купівельні фонди населення; грошові заощадження; обсяг і структура незадоволеного, відкладеного, реалізованого попиту;

- ціна: індекс цін; співвідношення цін на товари окремих секторів ринку; структура ціни;
- товарні запаси, товарооборотність: обсяг і структура неходових товарів;
- виконання плану прибутків, продажу; рівень рентабельності; рівень витрат обертання;
- фактичне споживання, забезпеченість будівельними матеріалами; рівень досягнення норм споживання;
- витрати часу на пошук будівельних матеріалів і купівлю.

7.2. Етапи дослідження кон'юнктури ринку

Дослідження кон'юнктури товарного ринку потрібно здійснювати за допомогою аналізу і прогнозу стану ринку конкретного будівельного матеріалу, що передбачає дослідження галузей виробництва та споживання відповідної продукції, їх взаємозв'язок. Одночасно проводиться аналіз взаємодії та взаємозв'язків між партнерами, що беруть участь у функціонуванні ринку, тобто його інфраструктурного забезпечення. А це, зі свого боку, надасть змогу здійснити прогноз розвитку ринку будівництва.

Залежно від цілей дослідження аналіз кон'юнктури ринку потрібно проводити: для визначення тенденцій і темпів розвитку кон'юнктури ринку аналіз показників здійснюється в динаміці; для визначення кон'юнктури на поточну дату аналіз здійснюється на підставі даних за відповідний період.

Дослідження кон'юнктури ринку слід здійснювати поетапно.

Перший етап передбачає визначення основних показників кон'юнктури, а також виявлення і добір потрібних інформаційних джерел, накопичення відповідної економічної інформації.

Другий етап характеризується здійсненням певного аналізу показників кон'юнктури, що передбачає визначення складових елементів, статистичних показників для проведення відповідного аналізу в динаміці.

Третій етап передбачає факторний аналіз кон'юнктурутворювальних показників на підставі використання динамічних рядів.

Четвертий етап передбачає визначення загального результату впливу на стан і формування ринкової кон'юнктури (рис. 7.2).

Завершує дослідження кон'юнктури товарного ринку розробка прогнозу кон'юнктури, бачення перспектив розвитку кон'юнктури досліджуваного ринку товару.

Мета розробки прогнозу полягає у визначенні найбільш імовірних оцінок кон'юнктури в майбутньому.

Прогноз кон'юнктури передбачає відповіді на такі запитання:

- Чи збережуться основні тенденції ринку товару на перспективу (I, II квартали, сезон)?
- Яких темпів зростання обсягу продажу товару слід очікувати?
- Які зміни обсягу, структури попиту на товар можуть відбутися і, відповідно, як зміниться продаж товару?
- Яких зрушень в обсязі та структурі товарних запасів можна очікувати?
- На які інші явища, фактори, що можуть вплинути на кон'юктуру товарного ринку, слід звернути увагу?



Рис. 7.2. Етапи дослідження кон'юктури ринку будівельних матеріалів

7.3. Методи аналізу кон'юктури ринку будівельних матеріалів

Для визначення розміру ринкового попиту і частки будівельного підприємства на ринку будівельних матеріалів використовуються такі методи:

1. На основі нормативів споживання:

$$Q = n \times q, \quad (7.1)$$

де Q – попит (у фізичних одиницях вимірювання); p – кількість споживачів; q – кількість продукції, що споживається за певний відрізок часу.

$$R = n \times q \times p, \quad (7.2)$$

де R – загальний товарообіг; p – середня ціна за одиницю продукції.

2. На основі ретроспективної інформації:

$$Q_T = Q_{T-1} + \Delta, \quad (7.3)$$

де Q_T – розмір попиту в період T ; Q_{T-1} – розмір попиту в попередній період; Δ – можливий приріст (або зменшення) попиту ($\Delta <, >, = 0$).

3. Багатофакторний аналіз попиту залежно від впливових факторів:

$$Q = f(x_1, x_2, t), \quad (7.4)$$

де x_1, x_2 , – незалежні змінні (розмір маркетингового тиску, ціна, дохід споживачів тощо); t – час.

4. Фактична місткість ринку будівельних матеріалів:

$$C = P + R - E + I - M - E_0 + I_0, \quad (7.5)$$

де C – місткість національного ринку; P – обсяг виробництва цього продукту в країні; R – залишок товарних запасів на складах підприємств-виробників і у споживачів на початок періоду; E – обсяг експорту цього продукту; I – обсяг імпорту цього продукту; M – залишок товарних запасів на кінець періоду; E_0, I_0 – відповідно непрямі експорт та імпорт.

5. Визначення частки ринку підприємства:

1) частка ринку (за обсягом продажу) у натуральних одиницях виміру:

$$Sh = \frac{\text{Кількість проданих фірмою одиниць продукції}}{\text{Загальний обсяг продажу на цьому товарному ринку}} \quad (7.6)$$

2) частка ринку у вартісному виразі:

$$Sh = \frac{\text{Вартість проданих фірмою товарів}}{\text{Загальна вартість проданих на цьому ринку товарів}} \quad (7.7)$$

3) частка ринку за розміром маркетингового тиску;

$$Sh = \frac{\text{Розмір маркетингових зусиль}}{\text{Сукупний розмір витрат на маркетинг}} \quad (7.8)$$

Методика розрахунку ринкової частки будь-якого виробничого, збутового, посередницького будівельного підприємства передбачає

з'ясування ступеня його домінування на ринку, визначення можливості впливу на обсяги та структурні характеристики попиту і пропозиції визначеної групи будівельних матеріалів.

Перша формула оперує обсягами реалізації (закупівель) у натуральних показниках, що має значення для оцінки часткової місткості ринку будівельних матеріалів. Але, коли визначена продукція має високий ступінь диференціації, тобто значний діапазон цінової пропозиції, розрахунок потрібно доповнити визначенням ринкової частки, зіставляючи її з ціною реалізації (закупівельною). У цьому випадку розрахунок відповідної величини здійснюється через вартість реалізованої (закупленої) будівельної продукції, що дає змогу визначити найбільш притаманне для виробника значення цінового сегмента ринку.

7.4. Прогнозування розвитку попиту на будівельні матеріали

Рентабельна діяльність підприємств в умовах ринкової економіки значною мірою залежить від того, наскільки вірогідно їх менеджери передбачають далеку і близьку перспективу розвитку, тобто від прогнозування. Прогнозування відіграє особливу роль у забезпеченні стабільної діяльності підприємства, оскільки воно пов'язане з формуванням, розміщенням і використанням ресурсів, отриманням прибутку на вкладений капітал, визначенням альтернативних шляхів розвитку, щоб вчасно запобігти економічним ризикам. Прогнозування – це досить потужний інструмент ведення підприємницької діяльності. Потреба у прогнозуванні зумовлена ще й тим, що воно здійснюється безперервно в міру надходження нової інформації і дає обґрунтовані оцінки шляхів розвитку керованого об'єкта.

На відміну від планування, прогнозування переважно спрямоване в майбутнє і, будучи складовою планування, суттєво відрізняється від останнього. Прогнозування – це система наукових досліджень кількісного і якісного характеру, спрямованих на з'ясування тенденцій розвитку об'єкта та пошук оптимальних шляхів досягнення цілей цього розвитку.

Прогноз – це передбачення явища, яке базується на науковій теорії, емпіричних даних розвитку явища й обґрунтованих пропозиціях. Прогнозування здебільшого підпорядковане потребі планування й обслуговує його. Воно завжди передує плануванню. Прогноз і план не завжди збігаються. Прогноз не впливає на об'єкт або явище, які прогнозують. Він базується на інерційності розвитку явищ, і бачення майбутнього складається на підставі аналізу минулого.

Прогноз товарного ринку – це об'єктивне ймовірнісне судження про динаміку найважливіших його характеристик та їх альтернативні варіанти за умов виконання сформульованих гіпотез.

Принципи, на яких базується прогнозування:

– чим точніша і повніша інформація, тим точніший прогноз;

– слід повністю виключити суб'єктивізм в оцінці як вихідних даних, так і висновків і результатів;

– під час розрахунків прогнозу варто враховувати головні, найбільш впливові фактори й умови.

Головна мета прогнозів – виявити процеси розвитку явищ і передбачити розвиток подій у майбутньому, а також побудувати модель найбільш імовірного майбутнього стану середовища (як зовнішнього, так і внутрішнього).

У моделі відбивається складний комплекс соціальних, економічних, науково-технічних, політико-правових факторів зовнішнього середовища та характеристики об'єкта прогнозування. Останніми роками поширення набули: економетричні моделі; економіко-математичні моделі, побудовані на сотнях статистично оцінених рівнянь; галузеві моделі «витрати – випуск» тощо.

Найважливіші функції прогнозування :

– визначення можливих цілей і напрямів розвитку об'єкта прогнозування;

– оцінювання соціальних, економічних, наукових, технічних і екологічних наслідків реалізації кожного з можливих варіантів розвитку об'єктів прогнозування;

– попереднє визначення змісту заходів щодо забезпечення реалізації можливостей і послаблення загроз кожного з імовірних варіантів розвитку прогнозованих подій;

– оцінювання потрібних витрат і ресурсів для впровадження розроблених заходів і наслідків щодо прояву обмежень у системі «час – гроші».

Особливості прогнозів, складених за найновішими методиками, полягають у тому, що вони містять як бажані, так і можливі, але небажані характеристики стану зовнішнього, проміжного та внутрішнього середовища будівельного підприємства, а також позитивні й негативні тенденції у взаємовпливі факторів цих трьох складових середовища.

Залежно від сприйняття можливості передбачення майбутнього розвитку процесів та явищ керівники можуть по-різному оцінювати потребу та можливість прогнозування (табл. 7.1).

Методи прогнозування збуту

Залежно від ступеня суб'єктивізму методи прогнозування поділяють на два класи.

Суб'єктивні методи (інтуїтивні, експертні, якісні) – процеси, що використовуються для формування прогнозу, не викладені в явному вигляді, і їх не можна відокремити від особи, що робить прогноз.

Таблиця 7.1

Варіанти використання прогнозів на промисловому підприємстві

Роль прогнозу	Уявлення про майбутнє	Наслідки
Відсутність прогнозів (вони не потрібні)	Немає	Рішення приймаються без оцінки наслідків. Результат – криза та можливий крах організації
Відсутність прогнозів (вони неможливі)	«Фатум»	Нічого не можна змінити, тому не треба намагатися передбачити майбутнє; усе, що діється, – несподіванка. Результат – такий підхід призводить до кризи та можливого краху організації
Відсутність прогнозів (досить «славною минулого»)	«Розвиток» минулого	Зміна умов діяльності робить ефективні в минулому рішення непридатними до поточної ситуації. Результат – такий підхід призводить до кризи та можливого краху організації
Екстраполяція	Майбутнє схоже на минуле	Рівень розвитку підприємства буде вищий, але принципово нічого не зміниться, може бути втрачено конкурентну позицію внаслідок прорахунків з інноваціями
Часткове прогнозування (прогнозування критичних точок)	Очікування кризи	Усе підпорядковано ліквідації кризових явищ, а не їх запобіганню; не завжди вдається вийти з кризи
Інтуїтивні прогнози	Майбутнє можливо передбачити	Відсутність використання раціоналістичних методів робить прогнози ненадійними, нерідко ці прогнози є неправильними або некорисними. Можливість кризи
Система варіантних прогнозів	Те саме	Основа системи планів, осмислення можливостей впливу на обставини (середовище). Результат — довгострокове існування організації

Об’єктивні методи (кількісні) – процеси прогнозування чітко сформульовані й формалізовані та можуть бути відтворені різними особами.

Суб’єктивні методи:

1. Думки експертів (менеджерів, консультантів із питань маркетингу, науковців, дилерів, дистриб’юторів, працівників торговельно-промислових асоціацій). Прогноз базується на баченні, інтуїції, уявленнях і досвіді того, хто його формує. Найчастіше він використовується на підприємствах.

Існує два види прогнозу:

- а) індивідуальна думка (коли прогноз робиться однією особою);
- б) колективна думка (коли прогноз робиться групою осіб і формулюється середня оцінка, наприклад метод Дельфі).

2. Думки торговельних працівників про конкретні будівельні матеріали й конкретні торговельні території, які вони обслуговують.

3. Вивчення намірів споживачів – пряме опитування покупців про їх настрій і плани на покупку товару конкретної категорії протягом певного періоду. Використовується як у дослідженні споживачів товарів, так і на промисловому ринку будівельних матеріалів.

Різновиди суб'єктивних методів прогнозування збуту

- Журі керівників вищої ланки: експертна оцінка майбутніх обсягів збуту керівниками служб маркетингу, фінансів, виробництва, закупівель підприємства.

- Об'єднана оцінка прогнозу збуту торговельними агентами. Недолік – прогноз зазвичай занижується, що можна компенсувати, встановивши та використавши індекс песимізму для кожного торгового агента (I_{π}):

$$I_{\pi} = \frac{Q_p - Q_{\pi}}{Q_{\pi}}, \quad (7.9)$$

де Q_p – досягнутий обсяг продажу минулого року, Q_{π} – прогноз продаж на минулий рік.

- Очікування покупців – опитування споживачів стосовно того, що і у яких обсягах вони будуть купувати.

- Метод Дельфі (Дельфійський метод) – організація декількох мозкових атак за участю групи експертів (від 100 до 1000 осіб) з подальшим усередненням поданих оцінок.

- Метод створення сценаріїв майбутнього розвитку обсягів збуту, який передбачає розробку декількох можливих варіантів подій.

Об'єктивні методи

1. *Аналіз тимчасових рядів* полягає у продовженні минулих тенденцій на майбутнє з припущенням, що тенденції, сила і напрям впливу причинних факторів на прогнозований показник залишатимуться такими самими, як і в минулому.

2. *Метод випереджувальних індикаторів* базується на аналізі часових рядів, що спрямовані в такому ж напрямі, як і рівень збуту компанії, проте випереджають його. Наприклад, зміни рівня доходів можуть розглядатися як індикатор змін у продажах будівельних матеріалів тривалого користування.

3. *Методи статистичного аналізу* базуються на виявленні факторів, що впливають на динаміку показника, який потрібно спрогнозувати, і визначенні функцій залежності цього показника від динаміки цих факторів. Наприклад, рівень збуту компанії розглядається як функція загальної кількості споживачів, рівня їх доходів і цін. Найбільш поширені методи статистичного аналізу в маркетингу – множинний регресійний аналіз і економетричний аналіз.

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

5. *Метод стандартного розподілу ймовірностей* (PERT від program evaluation and review). Згідно із цим методом насамперед експертним шляхом визначається значення трьох видів прогнозу збуту: оптимістичного – О; песимістичного – П; найбільш імовірного – М.

Далі розраховується очікуване значення прогнозу збуту ($З_{\pi}$):

$$З_{\pi} = \frac{О + 4М + П}{6}, \quad (7.10)$$

після чого розраховується стандартне відхилення ($С_{\pi}$):

$$С_{\pi} = \frac{О - П}{6}. \quad (7.11)$$

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

Прогнозування збуту на базі минулого періоду:

$$З_{\pi} = З_t \frac{З_t}{З_{t-1}}, \quad (7.12)$$

де $З_t$ – обсяги збуту поточного року,

$З_{t-1}$ – обсяги збуту минулого року.

Кореляційний аналіз – визначення статистично значимих чинників впливу на обсяги збуту продукції підприємства та міри їх впливу.

6. *Прогнозування на основі частки ринку*. Згідно із цим методом майбутні обсяги збуту визначаються на підставі прогнозу загальних обсягів збуту галузі будівництва й запланованої частки ринку будівельного підприємства.

7. *Аналіз кінцевого використання*. Прогноз базується на аналізі обсягів збуту кінцевої будівельної продукції. Метод використовується для прогнозування збуту сировини, напівфабрикатів, комплектуючих виробів.

8. *Аналіз часових рядів (рядів динаміки)*. Прогноз збуту встановлюється з огляду на чотири види коливань: циклічних – тривалість більше року; безсистемних – разові події; періодичних – сезонних; тренди – підйоми і спади збуту як результат фундаментальних причин.

Нормативні методи. Нормативні прогнози спрямовані на визначення шляхів і термінів досягнення певного стану явища, визначеного у вигляді мети.

Нормативні методи прогнозування вимагають наукового обґрунтування норм споживання продуктів харчування та раціональних норм забезпечення предметами одягу і взуття, товарами культурно-побутового призначення, його приросту та низку інших даних.

Проміжну позицію між інтуїтивними і формалізованими групами методів займає пробний маркетинг як метод прогнозування збуту нових товарів, виходу на нові ринки або використання нових каналів збуту, тобто метод випробування нових елементів комплексу маркетингу підприємства. Застосування прогнозних досліджень ринку товарів і послуг набуває особливої актуальності за умов певної стабілізації економічного розвитку суспільства. Як свідчить аналіз праць ідеологів сучасного маркетингу, більшість із них заперечує потребу в безперервному прогнозуванні у зв'язку з непередбачуваністю швидких змін кон'юнктури ринку (Котлер Ф., Портер М., Армстронг Г., Джоббер Д., Ансофф І. та інші). Більшість підходів цих вчених до визначення маркетингових стратегій підприємства засновані на логіко-раціональних та інтуїтивних моделях суб'єктивного передбачення. Проте останнім часом з'явилася велика кількість праць маркетологів-аналітиків, де домінують поруч з іншими моделі прагматичного нарощування з використанням методів статистики та математики (Малхотра Н., Черчілль Г., Леппард У. та інші). Значна група вітчизняних вчених (Крикавський Є. В., Косар Н. С., Мних О. Б., Сорока О. А., Зозульов, Войчак А. В. та ін.) зазначають, що досягнення ефективного управління маркетингом можливо лише через поєднання як концептуальних, так і математичних моделей у процесі визначення стратегії фірми.

Розглянемо деякі з найпростіших методів прогнозування, що можуть бути застосовані в практиці маркетингового планування промислової продукції.

У процесі планування можна виділити декілька послідовних етапів (рис. 7.3).



Рис. 7.3. Процес маркетингового планування на основі прагматичних моделей

Перший етап передбачає опрацювання рядів динаміки розвитку конкретних економічних показників, їх згладжування, побудову графіків, таблиць тощо.

На другому етапі визначають форму зміни економічного показника в часі, вибирають ту чи іншу математичну функцію, яка певним чином моделює динаміку цього показника в минулих періодах. Вибір математичних функцій може бути здійснено методом найменших квадратів або залежно від зміни абсолютних чи відносних темпів

зростання (зниження) показника в часі (табл. 7.2.)

На третьому етапі планування здійснюються розрахунки параметрів рівнянь математичних функцій і виведення моделей розвитку економічного показника.

Таблиця 7.2

Види математичних функцій залежно від приросту (зниження) економічних показників

Темпи абсолютного або відносного приросту (зниження) показників	Характер зміни показника в часі	Вид функції та її рівняння
$1, \Delta y_2, \dots, \Delta y_t$	Приблизно однакові	Лінійна функція $y_t = a_0 + a_1 t$
$\Delta y_1, \Delta y_2, \dots, \Delta y_t$	Додатні і знижуються	Логарифмічна функція $y_t = a_0 + a_1 \lg t$
$\Delta y_1, \Delta y_2, \dots, \Delta y_t$	Від'ємні знижуються за абсолютної величини Збільшуються достатньо рівномірно	Гіперболічна функція $y_t = a_0 + a_1 / t$
$\Delta y_1, \Delta y_2, \dots, \Delta y_t$	Приблизно однакові	Квадратична функція $y_t = a_0 + a_1 t + a_2 t^2$
$\frac{y_1}{y_0}, \frac{y_2}{y_1}, \dots, \frac{y_t}{y_{t-1}}$	Додатні і знижуються	Експоненціальна функція $y_t = a_0 \times a_1^t$
$\frac{y_1}{y_0}, \frac{y_2}{y_1}, \dots, \frac{y_t}{y_{t-1}}$		Модифікована експоненціальна функція $y_t = a_0 - a_1 e^{-0,1t}$

На рис. 7.5–7.7 наведені графіки найбільш поширених математичних функцій, що застосовуються в практиці прогнозування.

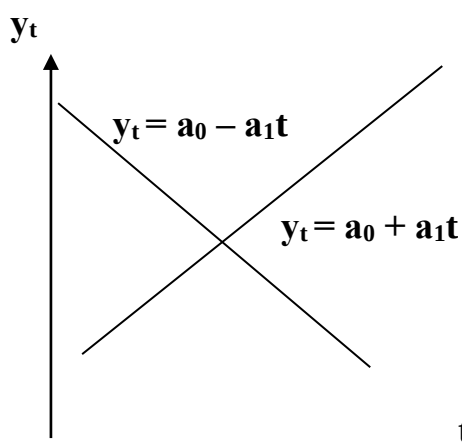


Рис. 7.5. Графік лінійної функції

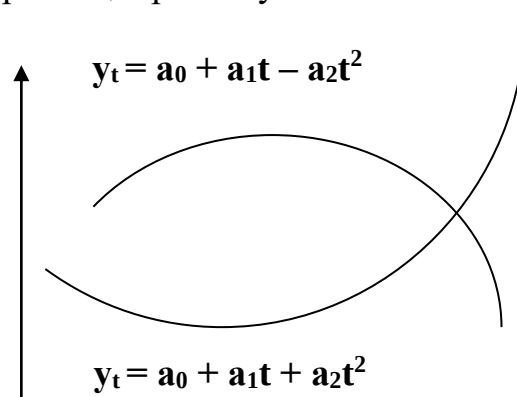


Рис. 7.6. Графік квадратної функції

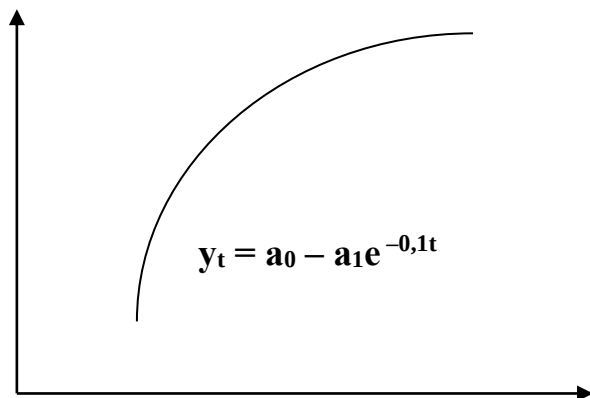


Рис.7.7. Графік модифікованої експоненціальної функції

Умовні позначення: y_t – фактичне значення економічного показника (обсяг продажу, доходів та ін.); t – показник часу; a_0 , a_1 , a_2 – параметри рівнянь математичних функцій; e – основа натурального логарифма.

Запитання для самоконтролю

1. Дайте розгорнуту характеристику поняття кон'юнктури ринку будівельних матеріалів.
2. Що передбачає дослідження загальноекономічної кон'юнктури?
3. Що охоплює система показників кон'юнктури товарного ринку будівельних матеріалів?
4. Назвіть економічні критерії оцінки етапу кон'юнктури ринку.
5. Що означає розробити прогноз кон'юнктури товарного ринку будівельних матеріалів?
6. Дайте визначення місткості ринку, наведіть і поясніть різні формули розрахунку реальної місткості ринку будівельних матеріалів.
7. Дайте характеристику декількох методів прогнозування збуту.
8. Охарактеризуйте кількісні методи прогнозування збуту.
9. Які основні економічні показники використовуються у прогнозуванні збуту?
10. Поясніть метод прогнозування за допомогою норм споживання.

Тема 8. Сегментування ринку та формування і дослідження попиту на промислову ринку будівельних матеріалів

8.1. Загальні принципи сегментації ринку на ринку будівельних матеріалів

8.2. Методи сегментації

8.3. Критерії сегментації промислового ринку будівельних матеріалів

8.4. Вибір цільового ринку

8.5. Вибір цільового сегмента

8.6. Позиціонування товару

8.1. Загальні принципи сегментації на ринку будівельних матеріалів

Одним з основних напрямів маркетингової діяльності є сегментація ринку, що дає змогу акумулювати засоби будівельного підприємства на певному напрямі свого бізнесу. До теперішнього часу в економічній літературі досить чітко позначені поняття цільового ринку й цільового сегмента, виділення яких і є основною метою сегментації ринку.

Цільовий ринок – це потенційний ринок будівельної фірми, що визначається сукупністю людей зі схожими потребами відносно конкретної будівельної продукції або послуги, достатніми ресурсами, а також готовністю й можливістю купувати.

Цільовий сегмент – це однорідна група споживачів цільового ринку будівельної фірми, що володіє схожими потребами й купівельними звичками стосовно товару фірми.

Отже, *сегментація ринку на ринку будівельних матеріалів* – це діяльність із виявлення потенційних груп споживачів конкретного виду будівельних матеріалів підприємства. Загальну схему сегментації ринку наведено на рис. 8.1.

Відзначимо, що ця схема сегментації ринку будівельних матеріалів відповідає підходу до проведення макросегментації для виявлення базового (тобто цільового) ринку й мікросегментації для визначення цільового сегмента будівельного підприємства.

Застосування методики сегментації ринку будівельних матеріалів дає змогу підприємству чітко, однозначно визначити цільовий ринок, розробити стратегію позиціонування й на цій основі визначитися з комплексом маркетингу; досягти максимальної ефективності стратегії просування; мінімізувати зусилля зі збуту продукції та знайти конкурентну нішу для будівельного підприємства.

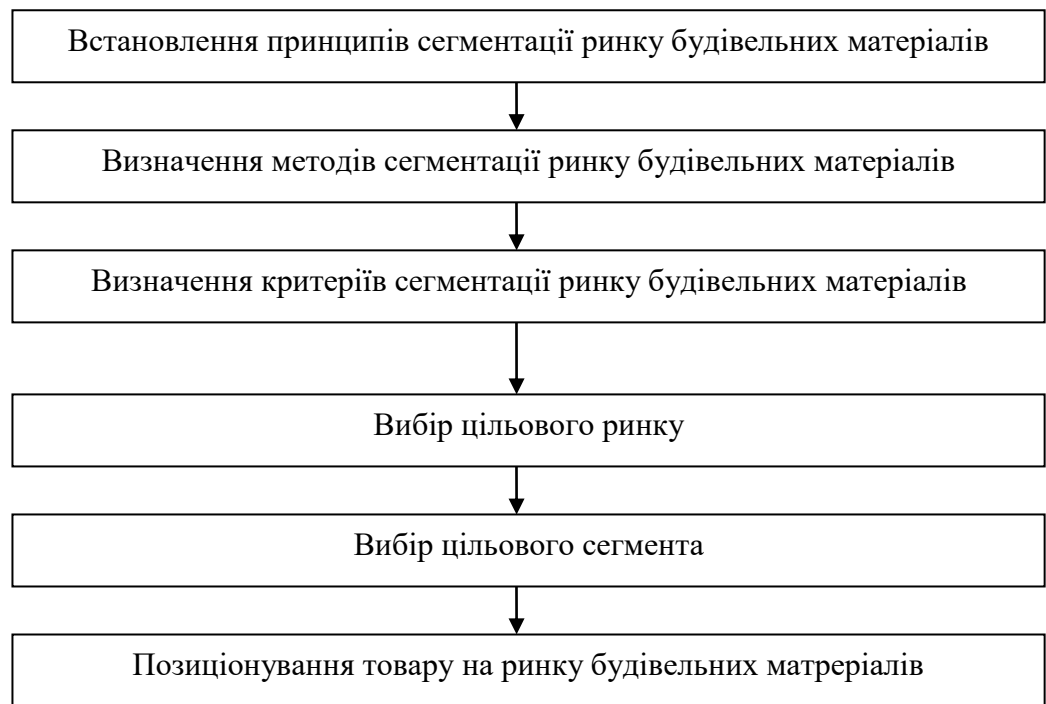


Рис. 8.1. Загальна схема сегментації ринку будівельних матеріалів

Для проведення успішної сегментації ринку будівельних матеріалів доцільно застосовувати апробовані практичною діяльністю п'ять принципів:

- розходження між сегментами;
- подібності споживачів;
- великої величини сегмента;
- вимірності характеристик споживачів;
- досяжності споживачів.

Принцип *розходження між сегментами* означає, що за результатами проведення сегментації повинні бути отримані відмінності однієї від іншої групи споживачів. В іншому випадку сегментація неявно буде підмінена масовим маркетингом.

Принцип *подібності споживачів у сегменті* передбачає однорідність потенційних покупців з погляду купівельного відношення до конкретного виду будівельних матеріалів. Цей принцип потрібний для того, щоб можна було розробити відповідний маркетинговий план для всього цільового сегмента.

Вимога *великої величини сегмента* означає, що цільові сегменти повинні бути досить більшими для забезпечення продажів і покриття витрат будівельного підприємства. Під час оцінки величини сегмента варто враховувати характер реалізованих будівельних матеріалів і ємність потенційного будівельного ринку. Так, на споживчому ринку кількість покупців в одному сегменті може вимірятися десятками тисяч, тоді як на промисловому ринку великий сегмент може охоплювати менше за сотню потенційних споживачів.

Вимірність характеристик споживачів потрібна для цілеспрямованих польових маркетингових досліджень, за результатами яких можна виявляти потреби потенційних покупців, а також вивчати реакцію цільового ринку на маркетингові дії підприємства. Цей принцип у крайній важливості, тому що поширення товару «наосліп», без зворотного зв'язку від споживачів, веде до розпилення засобів, трудових і інтелектуальних ресурсів фірми-продавця.

Принцип *досяжності споживачів* означає вимогу наявності каналів комунікації фірми-продавця з потенційними споживачами. Такими каналами комунікації можуть бути газети, журнали, радіо, телебачення, засоби зовнішньої реклами тощо. Досяжність споживачів потрібна для організації акцій просування, тобто інформування потенційних покупців про конкретний товар: його характеристики, вартість, основні переваги, можливі розпродажі тощо.

В основі процедури сегментації ринку, нарівні із застосуванням принципів сегментації, лежить і обґрунтований вибір відповідного методу сегментації.

8.2. Методи сегментації

Найпоширенішими методами сегментування ринку є метод групувань за однією або декількома ознаками та методи багатомірного статистичного аналізу. Для одержання ринкових сегментів можуть бути використані чотири основні типи методів.

1. Традиційні методи:

- апріорні (a priori);
- кластерні (cluster based).

2. Нові методи:

- гнучкої (flexible) сегментації;
- компонентної (componential) сегментації.

Апріорні методи сегментування використовуються тоді, коли дослідник на етапі, що передуює маркетинговому дослідженню, може висунути гіпотезу сегментування ринку. Для цього йому потрібно мати інформацію щодо потреб, бажань споживачів і змінних сегментувань, які можуть використовуватися для завдання сегментів, тобто мати базис сегментування й залежні змінні. З використанням цього методу спочатку висувається гіпотеза сегментування ринку, а потім вона перевіряється під час маркетингових досліджень. Тому цей метод називають апріорним, тобто перед дослідженням.

Традиційно апріорні методи сегментування передбачають сім етапів:

1. Вибір базису для сегментування. Аналізуються потреби й інші елементи, що впливають на вибір споживача і проявляються в його відношенні до товару.

2. *Вибір множини параметрів опису сегментів (змінні сегментування) і розробка гіпотези сітки сегментування ринку.* На цьому етапі дослідником виробляється вибір та обґрунтування критеріїв і змінних сегментування ринку, проводиться аналіз можливих зв'язків між змінними й базисом сегментування, усуваються можливі протиріччя в сітці сегментування ринку.

3. *Формування вибірки.* Це переважно стратифікована й іноді квотна вибірка відповідно до різних класів залежних змінних.

4. *Збір даних під час проведення маркетингових досліджень.*

5. *Формування сегментів на основі розбивки респондентів із числа потенційних споживачів за категоріями.*

6. *Встановлення профілів сегментів.*

Для цього використовуються багатомірні статистичні методи. Здебільшого це дискримінантний аналіз, множинна регресія, багатомірний факторний аналіз. На цьому етапі виробляється перевірка гіпотези сегментування ринку з її подальшим підтвердженням або корекцією.

7. *Розробка маркетингових стратегій для кожного окремого сегмента.*

Апріорний метод сегментування ринку є на сьогодні найбільш часто використовуваним, що обумовлено його відносною простотою, наявністю розроблених і відомих фахівцям методик, які забезпечують його реалізацію, невисокою вартістю реалізації. Однак у практиці сегментування ринку досить часто виникають ситуації, коли досить важко, а часом і неможливо висунути гіпотезу щодо можливого базису сегментування ринку, запропонувати задовільні змінні сегментування. У цьому випадку зазвичай використовують кластерні методи.

Кластерний метод складається в послідовній розбивці сукупності об'єктів на групи за найбільш значимими ознаками. Будь-яка ознака виділяється як системоутворювальний критерій (власник товару, споживач, що наміряється придбати товар), потім формуються підгрупи, у яких значимість цього критерію значно вища, ніж у всій сукупності потенційних споживачів цього товару. Шляхом послідовних розбивок на дві частини вибірка поділяється на ряд підгруп.

Для цілей сегментації також використовуються методи багатомірної класифікації, коли поділ відбувається з комплексу аналізованих ознак одночасно. Найбільш ефективними з них є методи автоматичної класифікації, тобто кластерного аналізу.

У цьому випадку схеми класифікації базуються на таких припущеннях. В один клас поєднуються споживачі, подібні між собою за рядом ознак. Ступінь подібності у споживачів, що належать до одного класу, має бути вищий, ніж ступінь подібності в людей, що належать до різних класів.

За допомогою подібного методу вирішується завдання типізації з одночасним використанням демографічних, соціально-економічних і психографічних показників. Як приклад відзначимо рішення завдання про сегментацію ринку будівельних матеріалів шляхом побудови типології споживачів, під якою розуміється поділ споживачів на типові групи, що мають однакове або схоже споживче поведіння. Побудова типології – це процес розбивки досліджуваної сукупності об'єктів на досить однорідні та стійкі в часі і просторі групи.

У дійсності об'єктивно існують досить однорідні групи (класи) споживачів із характерним для кожної з них типом споживчого поведіння. За допомогою методів багатомірної статистики такі групи можуть бути виділені та проаналізовані.

Гнучке сегментування є динамічною процедурою, що пропонує гнучкість у побудові сегментів, базуючись на аналізі споживчих переваг стосовно пропонованих альтернатив виконання продукту, комп'ютерному моделюванні вибору споживача. В основі гнучкого сегментування лежить процедура спільного аналізу (conjoint analysis). До переваг цього методу можна віднести те, що він дає змогу досить чітко вийти на групи споживачів під час виходу нового товару на ринок. Недоліками ж гнучкого сегментування є відносна дорожнеча, досить складна процедура реалізації, можливі похибки на рівні розроблювачів у разі вибору атрибутів товарів, які тестуються, що сильно впливає на точність результатів.

Компонентний аналіз також заснований на складних методах статистичного аналізу й потребує більших обчислювальних ресурсів. Цей метод запропонований П. Гріном і відрізняється від інших методів сегментування тим, що із його застосуванням намагаються визначити, який тип споживачів найбільше відповідав би певним характеристикам товару.

На думку фахівців, гнучке й компонентне сегментування є чисто академічним і практично непридатним в реальному житті.

8.3. Критерії сегментації промислового ринку будівельних матеріалів

Критерії сегментації промислового ринку будівельних матеріалів, у принципі, можуть бути аналогічними критеріям сегментації споживчого ринку будівельних матеріалів, але мати особливості, які базуються на попиті та пов'язані зі значними відмінностями в поведінці споживачів.

Так, регіональні критерії повинні передбачати характеристики регіону, де розміщені організації-споживачі. «Демографічні» критерії можуть охоплювати сферу спеціалізації, ресурси, наявні контракти, минулі покупки, розмір замовлень, характеристики осіб, що приймають рішення. Фактори стилю життя – це спосіб функціонування організації,

прихильність торговельній марці, причини здійснення покупки, соціальні та психологічні характеристики співробітників. Ці параметри можуть являти собою основу для сегментації ринку.

Процедура сегментації промислового ринку будівельних матеріалів заснована на п'яти групах критеріїв, що діють за принципом вкладеної ієрархії. Переходячи від зовнішніх критеріїв до внутрішніх, ці групи мають такий вигляд: середовище (сектор будівельної промисловості, розмір будівельного підприємства, географічне розташування будівельного підприємства); робочі характеристики (технологія, яка використовувалась у виробництві будівельних матеріалів, використання відповідного виду будівельних матеріалів, технічні та фінансові ресурси); метод здійснення закупівлі (наявність центру закупівлі, ієрархічна структура, відносини покупець – продавець, загальна політика закупівель, критерії закупівлі), ситуаційні фактори (терміновість виконання замовлення, застосування товару, розмір замовлення), особисті якості покупця.

У міру руху всередину цієї ієрархічної структури доступність для спостереження і стабільність критеріїв сегментації змінюються. Рекомендується сегментацію починати із зовнішніх рівнів, оскільки тут дані доступніші, а визначення чіткіші.

Загалом критерії сегментації промислового ринку будівельних матеріалів залежать від типу виробництва й від кінцевого використання конкретного товару виробничого призначення. Важливе значення також мають функції товару у виробничому процесі, тобто додавання цього товару до груп основного устаткування, допоміжного устаткування, комплектуючих виробів, сировинних матеріалів або виробничих послуг.

Відповідно до загальної схеми сегментації проведемо оцінку процедури вибору цільового ринку й цільового сегмента.

8.4. Вибір цільового ринку

Одним із найважливіших етапів сегментації ринку після визначення критеріїв, принципів і методів сегментації є вибір цільового ринку. Цей етап має назву макросегментації на противагу мікросегментації, присвяченої вибору цільового сегмента.

Реалізація стратегії сегментації ринку повинна починатися з визначення *місії фірми*, що описує її роль і головну функцію в перспективі, орієнтованої на споживача. Варто поставити три фундаментальних запитання: яким бізнесом займається фірма?, яким бізнесом варто займатися?, яким бізнесом не слід займатися?

Звідси виникає поняття цільового (тобто базового) ринку фірми, що являє собою значну групу споживачів зі схожими потребами й мотиваційними характеристиками, які створюють для фірми сприятливі маркетингові можливості.

Цільовий ринок фірми може бути визначений за трьома вимірами:

– *технологічний*, що описує технології, здатні задовольнити потреби на ринку (як?);

– *функціональний*, визначення функцій, які повинні задовольнятися на цьому ринку (що?);

– *споживчий*, група споживачів, які можуть бути задоволені на даному ринку (кого?).

Використовуючи цей підхід, можна провести розмежування між трьома різними структурами: ринком однієї технології (галуззю), ринком однієї функції (технологічним ринком) і товарним ринком.

Галузь визначається технологією, незалежно від пов'язаних із нею функцій або груп споживачів. Поняття галузі є самим традиційним. Водночас воно найменш задовільно, тому що орієнтовано на пропозицію, а не на попит. Отже, подібна категорія доречна за умови високої однорідності розглянутих функцій і груп споживачів.

Ринок технологій охоплює сукупність технологій для виконання однієї функції і для однієї групи споживачів. Це поняття близько концепції базової потреби й підкреслює взаємозамінність різних технологій для однієї функції. Звертання до ринку технологій особливо важливо для вибору напрямів досліджень і розробок.

Товарний ринок перебуває на перетинанні групи споживачів і набору функцій, заснованих на конкретній технології. Він відповідає поняттю стратегічної бізнес-одиниці й реальностям попиту та пропозиції.

Вибір стратегії охоплення ринку визначається на підставі аналізу конкурентоспроможності щодо кожного сегмента. Підприємством можуть бути вибрані такі різні стратегії охоплення цільового ринку:

- *стратегія концентрації* – підприємство дає вузьке визначення своєї сфери діяльності стосовно ринку товарів, функції або групи споживачів;

- *стратегія функціонального фахівця* – підприємство воліє спеціалізуватися на одній функції, але обслуговувати всі групи споживачів, зацікавлених у цій функції, наприклад у функції складування промислових товарів;

- *стратегія спеціалізації за клієнтом* – підприємство спеціалізується на певній категорії клієнтів (лікарні, готелю тощо), пропонуючи своїм клієнтам широку гаму товарів або комплектні системи встаткування, що виконують додаткові або взаємозалежні функції;

- *стратегія селективної спеціалізації* – випуск багатьох товарів на різних ринках, не пов'язаних між собою (прояв диверсифікованості виробництва);

- *стратегія повного охоплення* – пропозиція повних асортиментів, що задовольняє всі групи споживачів.

У більшості реальних випадків стратегії охоплення цільового ринку можуть бути сформульовані тільки за двома вимірами: функціями і групами споживачів, тому що підприємства найчастіше володіють тільки однією певною технологією, що відбиває їхню галузеву приналежність.

Якщо ж підприємство володіє різними технологіями, то вибір цільового ринку й стратегії його охоплення будуть визначатися також і технологічним виміром ринку.

8.5. Вибір цільового сегмента

Вибір цільового сегмента здійснюється на підставі критеріїв сегментації промислового ринку, докладно розглянутих вище.

Наступним етапом після вибору відповідних сегментів ринку є визначення стратегії охоплення цільового сегмента.

Можна виділити такі три напрями діяльності підприємства в цільовому сегменті:

а) *стратегія недиференційованого маркетингу*, що полягає в ігноруванні розходжень між сегментами ринку, без використання переваг аналізу сегментації. Зміст цієї стратегії стандартизації – в економії на виробничих витратах, а також на запасах, збуті й рекламі;

б) *стратегія диференційованого маркетингу*, реалізована у вигляді маркетингових програм, адаптованих для кожного сегмента. Ця стратегія дає змогу підприємствам діяти в декількох сегментах з індивідуальною ціною, збутовою й комунікаційною стратегією. Ціни продажів устанавлюються на базі цінової чутливості кожного сегмента;

в) *стратегія концентрованого маркетингу*, що проявляється в зосередженні ресурсів підприємства на задоволенні потреб одного або декількох сегментів. Це стратегія спеціалізації, що може бути заснована на певній функції (функціональний фахівець) або на особливій групі споживачів (фахівець зі споживача). Обґрунтованість сфальцьованої стратегії залежить від розміру сегмента й від рівня конкурентної переваги, що досягається завдяки спеціалізації.

Вибір кожної із цих трьох стратегій охоплення ринку визначається:

- числом ідентифікованих і потенційно рентабельних сегментів;
- ресурсами підприємства.

Якщо ресурси підприємства обмежені, то стратегія концентрованого маркетингу, очевидно, є єдиною можливою.

8.6. Позиціонування товару

Позиціонування товару – це оптимальне розміщення товару в ринковому просторі.

Проте потрібно розрізняти сегментацію й позиціонування, хоча останні частини включають у сегментацію ринку. Результат сегментації

ринку – це бажані характеристики товару. Результат позиціонування – це конкретні маркетингові дії з розробки, поширення і просування товару на ринок.

Позиціонування – це розробка і створення іміджу товару таким чином, щоб він зайняв у свідомості покупця гідне місце, що відрізняється від положення товарів конкурентів.

Позиціонування – це комплекс маркетингових елементів, за допомогою яких людям потрібно вселити, що цей товар створений спеціально для них і що він може бути ідентифікований з їхнім ідеалом.

Відзначимо основні *стратегії позиціонування* товару в цільовому сегменті:

- позиціонування, засноване на відмітній якості товару;
- позиціонування, засноване на вигодах від придбання товару або на рішеннях конкретної проблеми;
- позиціонування, засноване на особливостях використання товару;
- позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів;
- позиціонування стосовно конкуруючого товару;
- позиціонування, засноване на розриві з певною категорією товарів.

Процедура позиціонування на промисловому ринку подібна за основними етапами до позиціонування на споживчому ринку. Однак існують певні істотні відмінності, зумовлені тим, що під час придбання товарів на промисловому ринку домінують раціональні мотиви. Це робить процедуру позиціонування більше прозорою, але трохи зменшує можливості маневру.

Основними критеріями ухвалення рішення про покупку промислових товарів є якість самого товару, послуги та ціни, що і є базою для визначення конкурентних позицій на ринку.

Позиціонування за *технологією* передбачає, що за конкурентну перевагу використовують такі характеристики товару, як період життєвого циклу, період часу, потрібний конкурентам для виготовлення аналогічного або більш технологічного товару. Таке позиціонування ефективне, наприклад, у випадку продажу капітального устаткування, що має значну вартість, вимагає витрат на навчання обслуговувального персоналу. У цьому випадку скорочення періоду життєвого циклу істотно впливає на собівартість продукції. Наявність унікальної технології дає змогу підприємству-покупцеві досягти конкурентних переваг за витратами або додати товару унікальніших властивостей, відсутніх в інших конкурентів.

Позиціонування за *ціною* передбачає, що підприємства, здійснюючи економію на масштабах, пропонують споживачам нижчу ціну товару або його доставки до споживача. Цей тип позиціонування застосовують переважно для таких класів промислових товарів, як

допоміжне устаткування, сировина й оброблені матеріали. Такі товари є зазвичай стандартизованими, рішення щодо покупки яких приймається на підставі ціни.

Позиціонування за *вартістю експлуатації* є дуже ефективним на промисловому ринку. У цьому випадку підприємство за конкурентну перевагу бере не ціну товару, а вартість експлуатації устаткування, що, крім ціни, враховує вартість технічного обслуговування, видаткових матеріалів, навчання обслуговувального персоналу тощо.

Позиціонування за *якістю* дуже поширене на промисловому ринку й особливо ефективне, коли підприємство пропонує споживачеві вищу якість товару за ціною, аналогічною цінам конкурентів. Це дає змогу підприємству мати більш високу частину ринку, що веде до збільшення прибутків. Завдяки збільшенню обсягів продажів можна знизити ціни або стати лідером на ринку за витратами.

Серед показників, які формують уявлення промислового споживача про якість товару, найчастіше виступають: якість виготовлення вузлів і деталей устаткування; його продуктивність, плановий термін експлуатації, час наробітку на відмову, терміни капітального ремонту, ергономіка, умови експлуатації, енерго- і матеріалоємність, функціональні можливості, кваліфікаційні вимоги до обслуговувального персоналу тощо.

Позиціонування за *репутацією*. У випадку, коли підприємство працює на ринку, на якому неможливо утримати конкурентні позиції за товарами, ціною або технологією, підприємства можуть використати свою репутацію як підставу для позиціонування. Найчастіше таке позиціонування використовують підприємства, які надають послуги. Сама природа послуги – її нематеріальність, неможливість оцінити до факту одержання – приводить до того, що споживач може зробити вибір тільки на підставі аналізу репутації підприємства. Особливо таке позиціонування поширене серед фінансових інститутів – банків, інвестиційних компаній і фондів, страхових компаній, трастів. Широко його застосовують юридичні й консалтингові фірми. Але це не є винятком і для промислових підприємств. У цих випадках фірми підкреслюють такі риси своєї діяльності, як надійність, гарантії виконання договірних зобов'язань, термін присутності на ринку, відсутність реклаमाцій з боку споживачів протягом тривалого часу тощо.

Позиціонування за *послугами*. Оскільки промисловому ринку здебільшого властива олігополістина конкуренція, розповсюдженням позиціонуванням є позиціонування за послугами. Це зумовлено тим, що олігополістична конкуренція – це не цінова конкуренція, де різниця в ціні зумовлена кількістю і якістю наданих послуг. У цьому випадку диференціація йде за рівнем перед- і післяпродажного обслуговування: консультування під час вибору устаткування, технічна допомога,

послуги з ремонту, доставка, навчання персоналу, забезпечення запасними деталями, фінансові послуги (наприклад, лізинг), термін гарантії тощо.

Іноді на промисловому ринку застосовується позиціонування за *системою дистрибуції*. Наявність розгалуженої мережі поширення дає змогу глибше проникнути на ринок, встановити тісні зв'язки зі споживачами. Якщо врахувати, що на промисловому ринку товари часто вимагають доведення до вимог окремих споживачів, постійного технічного супроводу, чим, власне, і змушені займатися дилери та дистриб'ютори, наявність близько розташованого до споживача продавця сервісного центру дає істотну перевагу виробникові промислового устаткування.

Отже, позиціонування товару в цільовому сегменті пов'язане з виділенням відмітних переваг товару, задоволенням специфічних потреб або певної категорії клієнтів, а також із формуванням характерного іміджу товару та/або фірми.

Реалізація позиціонування товару прямо пов'язана з розробкою маркетингового плану, що повинен включати маркетингові дослідження, розробку товару, політику ціноутворення, методи поширення і просування товару. Таким чином, сегментація ринку, результатом якої є виділення однорідних груп споживачів зі схожими потребами й купівельними звичками стосовно конкретного товару, дає змогу підприємству концентрувати зусилля на одному або декількох комерційних напрямках діяльності.

Запитання для самоконтролю

1. Поясніть сутність сегментування ринку будівельних матеріалів.
2. Розкрийте основні етапи сегментування ринку в їх логічній послідовності.
3. Охарактеризуйте існуючі методи сегментування.
4. У чому полягає сутність багатомірного групування і які найбільш використовувані методи аналізу в цьому підході?
5. Визначте основні критерії сегментації промислового ринку будівельних матеріалів і охарактеризуйте доцільність їх застосування.
6. Назвіть критерії відбору цільових ринків будівельного підприємства.
7. Охарактеризуйте п'ять стратегій охоплення цільових ринків будівельного підприємства.
8. Охарактеризуйте стратегії охоплення цільових сегментів будівельного підприємства.
9. Розкрийте сутність позиціонування на промисловому ринку будівельних матеріалів і основні стратегії, які використовуються.

Тема 9. Маркетинг у галузі закупівлі промислових будівельних матеріалів

9.1. Основи процесу постачання будівельних матеріалів

9.2. Основні концепції управління закупівлею будівельних матеріалів

9.3. Взаємовідносини «клієнт – постачальник» у процесі промислових закупівель будівельної сировини

9.4. Проведення переговорів із постачальниками будівельної сировини та матеріалів

9.5. Логістика постачання в будівництві

9.1. Основи процесу постачання будівельних матеріалів

Організація процесу постачання будівельних матеріалів для забезпечення діяльності промислових підприємств має виняткове значення для їх ефективного функціонування в ринкових умовах. Від організації цього процесу залежить формування виробничих витрат, оскільки витрати на обладнання, будівельну сировину, матеріали тощо становлять значну частину витрат виробництва. Тому чітка організація закупівель є основним резервом зниження витрат виробництва, що є одним із найважливіших факторів завоювання стійких конкурентних позицій. Крім того, управління постачанням є дуже складним процесом, що вимагає від менеджерів, які його здійснюють, неабияких знань і практичного досвіду. Схему основних етапів процесу закупівлі промислової будівельної сировини та матеріалів наведено на (рис. 9.1).

За часів командно-адміністративної системи процес матеріально-технічного постачання промислової будівельної сировини та матеріалів здійснювався централізовано через державні установи так, що самі підприємства не мали змоги приймати самостійні рішення. Крах старої системи господарювання суттєво загострив економічну ситуацію і зумовив потребу в побудові нової системи постачання, адекватної ринковим умовам.

Звичайно, треба чітко усвідомлювати, що різноманітні будівельні матеріали та послуги в різних галузях господарства в різних ситуаціях потребують у кожному випадку особливих підходів до прийняття рішень щодо постачання будівельної продукції. Тому дуже важко встановити єдину для всіх випадків процедуру цього процесу. Проте існують певні етапи процесу постачання, які полегшують і формалізують укладання угоди з діловими партнерами.

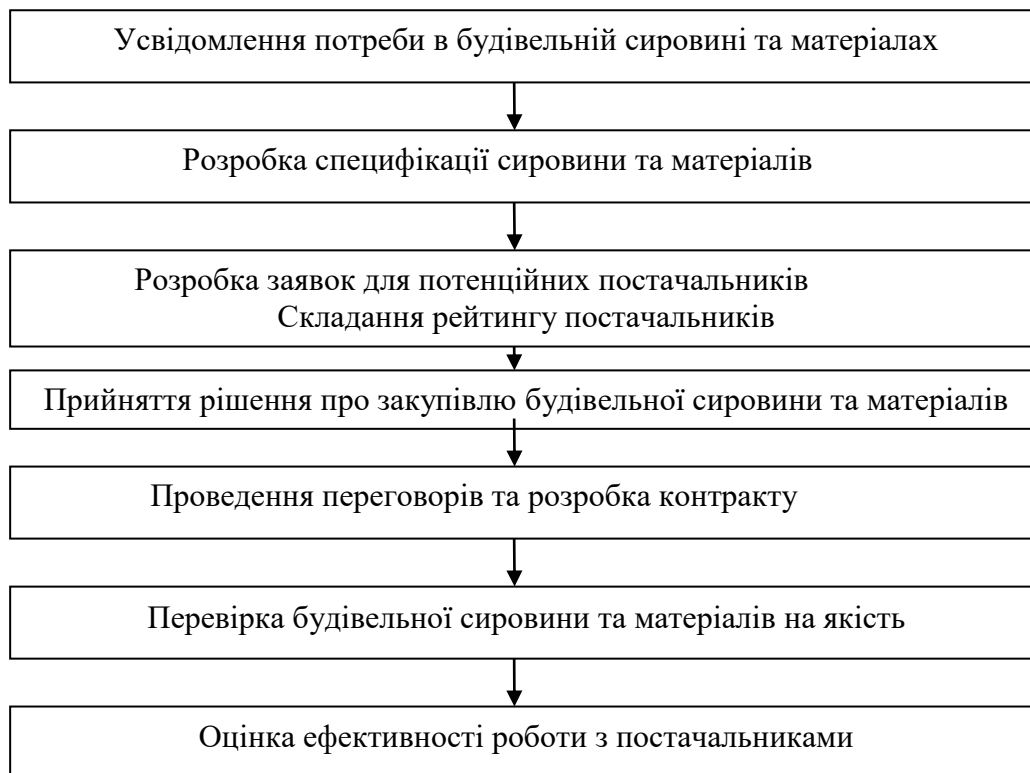


Рис. 9.1. Етапи процесу закупівлі промислової будівельної сировини та матеріалів

Для прийняття рішень про закупівлю сировини та будівельних матеріалів і для організації процесу управління всіма етапами закупівлі на будівельних підприємствах і фірмах створюються закупівельні центри. Вони є тимчасовими утвореннями, які перестають існувати після здійснення закупівель. Управління повторними закупівлями після цього здійснює відділ постачання. Чисельність штату закупівельного центру та склад спеціалістів залежить від складності й важливості рішення про закупівлю. Члени закупівельного центру виконують різні обов'язки. До числа членів закупівельного центру можуть входити користувачі – люди, які використовуватимуть продукцію, їхня думка може мати як вирішальне, так і не дуже важливе значення для прийняття рішень про закупівлю, це залежить від конкретної ситуації. Але в усякому випадку користувачі завжди повинні брати участь в розробці специфікацій і визначенні критеріїв прийняття рішень про закупівлю. До складу членів закупівельного центру завжди повинні входити спеціалісти, до чийх обов'язків входить контроль за потоком інформації з різноманітних джерел, а також залучення відповідних додаткових експертів.

У роботі закупівельного центру беруть участь спеціалісти, які розробляють специфікації, здійснюють контроль якості, проводять дослідження, тому їх думка впливає на прийняття рішень. Важливу роль у роботі закупівельного центру відіграють спеціалісти з маркетингу та постачання, які вивчають споживачів, постачальників, здійснюють

маркетингові дослідження й укладають угоди. І звичайно, до складу закупівельного центру входять ті особи, які приймають рішення про закупівлю, незважаючи на їхні посади, формальну чи реальну владу.

Отже, розподіл обов'язків між членами закупівельного центру і добір фахівців є сам по собі окремим досить складним управлінським рішенням.

9.2. Основні концепції управління закупівлею будівельних матеріалів

Закупівля матеріалів є складною в організаційному відношенні проблемою, яка потребує специфічних підходів до її реалізації. Лише 20 % промислових будівельних підприємств України мають замкнутий цикл виробництва в межах країни. У числі цих 20 % багато будівельних підприємств залежить від суміжників, котрі одержують будівельну сировину і матеріали з дев'яти країн СНД. Підраховано, що через незабезпеченість підприємств України сировинними, матеріально-технічними ресурсами падіння виробництва в різних галузях промислового будівельного комплексу перебуває в межах 45–75 %.

Особливе значення цього процесу є наслідком особливої ролі матеріалів у формуванні витрат виробництва.

Організацією закупки матеріалів керує менеджер із закупівлі матеріалів та його помічники. Менеджер із закупівлі матеріалів несе відповідальність за планування, контроль, дослідження, закупівлю, транспортування, зберігання, контроль якості, умови та строки постачання матеріалів.

Підходи для управління закупівлею будівельної сировини та матеріалів – **традиційні** та **точно в час**. Традиційний підхід застосовується у випадку, коли можливості виробництва та його потреби неадекватні, коли є проблеми з транспортуванням і ризик неритмічної роботи з постачальниками. Тоді будівельне підприємство здійснює роботу для обґрунтування обсягу матеріальних запасів і утримання складського господарства. Особливо це актуально для України. Зношеність рухомого складу (вагонів, локомотивів, автомобілів, суден) досягла вже 35–45 %, що негативно впливає на процес транспортування вантажів.

Однак утримання складського господарства є надто складною проблемою в організаційному плані й потребує значних витрат. В умовах динамічного ринкового середовища запаси не завжди вирішують проблеми, а частіше призводять до неабияких збитків.

У 70-х роках японськими фахівцями була розроблена альтернативна концепція управління закупівлею матеріалів. Особливе поширення цей підхід одержав останніми десятиріччями. Згідно з концепцією «**точно в час**» потрібно забезпечити постачання в обумовлений час, точно в зазначених обсягах і потрібного рівня якості.

Це вирішує проблему запасів.

Реалізація цього підходу пов'язана зі зміною системи взаємовідносин між постачальниками і споживачами. Ці взаємовідносини стають фактично довгостроковою інтеграцією.

Кінцевою метою реалізації підходу «точно в час» є нульові запаси плюс 100 % – на якість.

Існують різноманітні методи контролю якості, які широко використовуються у світовій практиці. США – найкрупніший центр доробок і усунення браку своєї будівельної продукції. Реєстрація кількості відмов від будівельної сировини та матеріалів займає від 15 до 40 % промислових потужностей. Це становить 20–40 % загальної вартості продажу (без урахування витрат на гарантійне обслуговування та ремонт). У Японії вже декілька років діє методика статистичного контролю якості будівельної сировини та матеріалів, що базується на теорії нормального розподілу ймовірностей, її основна ідея полягає в тому, що визнається бракованою будь-яка партія будівельних матеріалів, комплектуючих чи окремих вузлів, якщо відсоток браку, дефектів або відмов перевищує 0,001 %. Саме ця цифра характеризує (за законом Парето) той рівень браку, нижче за який вести контроль уже не обов'язково. Водночас американські фірми задовольняє рівень 1–2 %.

Основні риси підходу «точно в час»:

1. Суворий контроль якості.
2. Часті та надійні поставки.
3. Близьке розташування.
4. Наявність системи телекомунікацій.
5. Стабільність планів виробництва.
6. Єдина система боротьби за зниження витрат виробництва.
7. Постійний функціонально-вартісний аналіз.
8. Оцінка потреб на ранніх стадіях розробки товарів.

Приклад. Одна з перших фірм у світі, яка започаткувала систему «точно в час», – фірма «Мазда». Для Йошикі Ямасакі, котрий очолював автомобільне виробництво фірми, та його виробничого персоналу 1979 рік був роком впровадження нової системи виробництва.

Нафтова криза 1973 року стала для «Мазди» часом різкого скорочення обсягів продажу. У 1979 році фірма була безнадійним боржником і продовжувала втрачати кошти. Головний кредитор фірми – банк «Сумімото» – здійснив її реорганізацію (фірма «Мазда» належить до фінансової групи «Сумімото» – жорстко диверсифікованої корпорації, яка працює в багатьох галузях економіки). Серед завдань реорганізації були: різке зниження витрат виробництва; скорочення терміну підготовки до запуску нової продукції; значне підвищення якості; найголовніше – найменші витрати на реорганізацію.

Була впроваджена система, яка підкорялася філософії: «Нова система схожа на воду, що плавно тече вздовж труб». Стосовно

виробництва це означає усунення запасів фірми та незавершеного виробництва, забезпечення максимальної синхронізації функціонування виробництва у наданий період часу. Без значних капіталовкладень з 1979 по 1980 рік продуктивність праці зросла з 19,3 до 43,8 машини на одного працівника. Час переналадки зменшився з 6,5 години до 13 хвилин. У 1981 році «Мазда» наздогнала головного конкурента – фірму «Ніссан» і лише трохи відставала від «Тойоти». Для цього, звичайно, потрібне глибоке вивчення продуктивних сил кожного регіону, діагностика можливостей підприємств, визначення економічної доцільності зв'язків тощо.

9.3. Взаємовідносини «клієнт – постачальник» у процесі промислових закупівель будівельної сировини та матеріалів

Поняття індустріального покупця пов'язане з поняттям індустріального ланцюжка. *Індустріальний ланцюг* охоплює всі стадії виробництва, які доводять сировину до задоволення попиту споживача.

Етапи індустріального ланцюга попиту:

1. *Перша трансформація*: попит на оброблені будівельні матеріали, півфабрикати.

2. *Кінцева трансформація*: попит на первинні вироби, що є частиною складної обробки.

3. *Перше включення*: попит на готові будівельні матеріали, які використовуються для виготовлення складнішої продукції, які є компонентами інших виробів (метал листовий, попередньо пофарбований, який використовують для поклівлі дахів).

4. *Кінцеве включення*: попит на готові вироби, які включені у виготовлення товарів для кінцевого споживача.

5. *Складання*: попит на множину різноманітних будівельної продукції, які після виготовлення утворюють системи, великі сукупності або кінцеву будівельну продукцію (радіатори + труби = система опалення, система опалення складається з тисяч елементів готової продукції).

Основні види ситуацій під час закупівлі будівельних матеріалів на промисловому підприємстві:

1. Повторна закупівля без змін – це ситуація, за якої залучається відділ МТЗ (матеріально-технічного забезпечення).

2. Закупівля для виконання нових завдань (потрібно проводити дослідження).

3. Повторна закупівля з модифікацією, коли вимоги стосуються додаткових технічних характеристик, умов постачання, ціни.

Рішення про придбання має три типові варіанти:

– *закупівля на базі виробничого плану* з метою відновлення поточного виробництва. У цьому випадку завдання на закупівлю є поточною роботою відділу матеріально-технічного забезпечення й

відбувається як процедура відновлення попереднього замовлення. Періодично відділ МТЗ здійснює мікромоніторинг ринку на предмет виявлення можливих цінових та якісних змін у типовій продукції;

– **закупівля нової продукції** з метою налагодження випуску будівельного матеріалу нового асортименту. Для здійснення процесу закупівлі здійснюється моніторинг майбутніх постачальників за такими параметрами:

- технічні характеристики та відповідність їх технічному завданню (ТЗ);
- цінові характеристики;
- можливість у постачальника виконувати поставку за узгодженим графіком;

– **закупівля ф'ючерсної продукції**. Це досить специфічна процедура. Вона має два істотно відмінні варіанта виконання:

1) ініціювання закупівлі будівельної продукції, яка має бути виготовлена на замовлення. Прикладом такої закупівлі є замовлення на виготовлення нового варіанта цегли або покрівлі. У цьому випадку майбутній постачальник вибирається за принципом наявності в нього технічних, фінансових і професійних можливостей виконати замовлення. Велике значення має в цьому випадку імідж постачальника та безперечність збереження комерційної таємниці. Дуже часто замовлення розміщується в дочірніх організаціях або пов'язаних структурах;

2) закупівля ще невиробленої будівельної продукції. У цьому випадку відбувається здебільшого фінансова операція з організації виробництва у власних інтересах. Приклад: замовлення сталі потрібного гатунку для виробництва серійних виробів.

Сучасні тенденції свідчать про зміцнення взаємовідносин постачальник – клієнт.

Довготривала співпраця між ними може мати такі форми:

1. Формальні ділові відносини: контракти з деталюванням прав і обов'язків, агентські угоди (ексклюзивні права, обмежена кількість гуртовиків, вільна продаж).

2. Неформальні ділові відносини: лояльність (допомога у НІОКР, стендових випробуваннях, підтримка покупців), взаємна довіра, взаємовигідність.

Партнерський маркетинг – це створення, підтримання та розширення співпраці з партнерами будівельного підприємства, що передбачає орієнтацію на індивідуальне обслуговування кожного за його потребами й особливостями.

Сучасний маркетинг вимагає не стільки приділяти увагу залученню нових клієнтів завдяки новим товарам, скільки максимально використовувати можливості задоволення потреб уже наявного клієнта.

Можна виділити три види взаємозв'язків:

- залежні взаємозв'язки – через ринкове домінування;
- незалежні зв'язки – стратегія конкурентного придбання;
- стратегія кооперації – коли ризик складнощів налагодження нових стосунків більший ніж підтримання неконкурентних зв'язків.

Партнерські стосунки передбачають укладання довгострокових угод із можливістю автоматичної пролонгації в майбутньому. Найчастіше такі угоди застосовуються в разі високої ризиковості вільного ринку, пов'язаності стосунків, неявних додаткових привілеїв порівняно з іншими партнерами та ін.

Часто на базі попереднього партнерства створюються стратегічні союзи. Треба мати на увазі, що така форма здебільшого є трампліном для майбутнього злиття або поглинання.

До утворення партнерських стосунків на промисловому ринку зазвичай домінують постачальники.

9.4. Проведення переговорів із постачальниками будівельної сировини та матеріалів

Раніше чи пізніше всі етапи процесу постачання будівельної сировини та матеріалів знаходять своє відображення у переговорах, які завершуються підписанням контрактів про постачання. Підготовка та проведення переговорів є одним із найскладніших етапів процесу закупівлі будівельної сировини та матеріалів, оскільки в ньому, з одного боку, втілюється складна робота з вивчення ринку, споживчих мотивацій тощо, а з іншого – сам цей процес потребує додаткових знань і навичок бізнес-спілкування.

Співпрацюючи з організацією-споживачем, слід обов'язково моделювати її купівельну поведінку, яка зумовлена впливом численних факторів внутрішніх і зовнішніх.

I. Зовнішні фактори:

1. Економічні (платоспроможність споживачів, тобто часто це залежить від ефективності фінансової системи держави).
2. Політика та право, тобто система нормативно-правового регулювання.
3. Фізико-географічні – клімат, демографія, професійно-фаховий рівень населення.
4. Технологічні – тенденції розвитку науково-технічного прогресу, ступінь їх врахування та можливості оперативного впровадження.

II. Фактори особливостей організації:

1. Організаційний клімат або корпоративна культура будівельного підприємства (основний чинник – бізнес-політика підприємства).
2. Організаційні підходи до закупівель ТПП (централізовані або децентралізовані).

III. Фактори міжособових відносин:

1. Типи влади.
2. Повноваження.
3. Статус.
4. Знання техніки переговорів.

IV. Фактори індивідуальних особливостей персоналу:

1. Вік.
2. Рівень доходу.
3. Освіта.
4. Службовий стан.
5. Психотип особистості.

Для розуміння цього процесу та його ефективних наслідків потрібно виходити із самого визначення ринку будівельних матеріалів.

Оскільки ринок будівельних матеріалів є особливою економічною сферою, де здійснюється узгодження й реалізація економічних інтересів між споживачами та виробниками в процесі обміну товарами через механізм ринкових цін, можна дати визначення мети переговорів і основних критеріїв їх успішності. Мета будь-яких переговорів – це узгодження та реалізація інтересів усіх учасників переговорів. За результатами переговорів кожна сторона повинна реалізувати свій інтерес. Ця умова є надійною гарантією встановлення довготривалих партнерських взаємовигідних стосунків.

Якщо внаслідок переговорів переможцем є лише один партнер – це свідчення того, що взаємовідносини між партнерами зазнали поразки і врешті-решт постраждають всі учасники.

Кожний учасник переговорів має свій економічний інтерес чи свої цілі, які він бажає досягти. Перша умова переговорів – усі учасники повинні глибоко усвідомити свої інтереси та чітко уявити бажані цілі. Механізмом визначення своїх економічних інтересів є маркетингові дослідження ринку, під час яких виявляються цільові сегменти, вивчаються мотивації споживачів і врешті-решт розробляється ринкова стратегія. Уся складність переговорів полягає в тому, що цілі споживачів і виробників не можуть збігатися повністю.

Під час переговорів слід визначити ділянку розбіжностей цілей і мінімізувати її для прийняття спільного рішення.

Споживачі використовують переговори для досягнення бажаних показників якості будівельних матеріалів, послуг, цін. Постачальників зацікавить прибутковість і надійність угоди зі споживачем.

Тому для досягнення успішних результатів, крім визначення своїх економічних інтересів і цілей, учасники повинні володіти технікою манер і тактикою переговорів.

Тактика переговорів – це дії, які вчиняються для здійснення своїх намірів. Виділяють три основні напрями:

- зміцнення позиції своєї сторони;

- послаблення позицій протилежної сторони;
- зміна співвідношень сил у процесі переговорів.

Для зміцнення позиції одного з учасників переговорів можна вдаватися до таких прийомів, як підвищення статусу учасників переговорів; розширення кола учасників шляхом залучення сторонніх висококваліфікованих консультантів; договір із третьою стороною тощо.

З метою послаблення позиції опонента можна використати такі прийоми, як запобігання вибору сторонніх консультантів, проведення переговорів на своїй території, використання неофіційних контактів.

Для зміни співвідношення сил переважно всього використовують такі прийоми, як концентрація уваги на слабких аргументах опонента; вичікування часу, коли аргументи опонента послабшають; контракти.

Тактика переговорів також має різноманітні напрями. Крім знань і вмінь, успіх переговорів залежить від кваліфікації і таланту його учасників. Дуже важко передбачити всі можливі результати переговорів, але дотримання певних правил може значно знизити ризик зриву переговорів.

Основні вимоги до проведення переговорів

1. Переговори повинні ретельно готуватися.

До початку переговорів повинен існувати чіткий план переговорів, який передбачає планування таких моментів:

- а) визначення кількості часу, який відводиться для переговорів;
- б) аналіз усього спектра можливих наслідків і розробка альтернативних варіантів;
- в) планування спільної бази, тобто того, що повинно стати основою узгодження інтересів, а не причиною конфліктів;
- г) планування максимальних і мінімальних меж цілей;
- д) планування послідовності обговорення питань у різних варіантах.

2. Важливе значення для успіху переговорів має і поведінка учасників під час переговорів:

- а) потрібно намагатися уникати слів і виразів, які можуть викликати роздратування у партнерів (це вислови з образами або розповіді про свої унікальні здібності і якості);
- б) не дуже успішною манерою проведення переговорів найчастіше буває використання контрпропозицій.

Негативні наслідки контрпропозицій надають додатковий вибір, що ускладнює переговори і часто змінює їх напрям; висувають проблеми, які можуть стати причиною конфліктів.

3. Важливе значення для успіху переговорів має підготовка запитань.

Роль запитань під час переговорів дуже велика. Вони дають змогу отримати додаткову інформацію, контролювати хід обговорення, підтримують учасників в активному стані, можуть бути альтернативою прямої відмови.

4. Форма відмови також має неабияке значення для успіху переговорів.

Досвідчені фахівці завжди починають відмову з аргументації причин і закінчують положенням про відмову, а не навпаки.

Для зниження ймовірності непорозуміння досвідчені фахівці постійно використовують прийоми перевірки розуміння й узагальнень (наприклад, «Як я зрозумів, Ви не бачите нічого, що б заслуговувало на увагу в цій пропозиції»).

Позитивним фактором є коментарі своїх почуттів типу: «Я не певен, що зможу зараз відповісти на Ваше запитання. Це потребує аналізу додаткової інформації».

Для того щоб набути дійсний досвід і навички ведення успішних переговорів, обов'язково ретельно стенографувати їх і вивчати всі сильні та слабкі сторони. І, звичайно, записувати й накопичувати ці дані.

9.5. Логістика постачання в будівництві

Дуже довго у практиці маркетингу теорія маркетингу та теорія логістики існували та розвивались окремо одна від одної. Але з кінця 80-х обидві функції трансформувалися у вирішальну концепцію управління. Маркетинг, особливо стратегічний, – це ринково орієнтоване управління, а логістика – засіб забезпечення його виконання.

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин конкурентоздатність будівельної продукції, підприємства, держави набули превалюючого значення. Досвідом розвинених ринкових держав доведено, що процес набуття додаткових конкурентних переваг реалізується за схемою:

– стратегія конкуренції – маркетинг-міх, логістика-міх, корисність-міх.

Зв'язок логістики з маркетингом може бути відстежений на підставі аналізу чотирьох «Р» маркетингу: ціна, товар, просування та збут.

Прийняття логістичних рішень – оптимізація постачання та закупівель – є наступним кроком після вирішення стратегічних і концептуальних задач будівельного підприємства.

За сучасних умов господарювання під процесом «постачання» розуміють і управління закупівлями, і управління постачальниками (рис. 9.2).

Сфера діяльності, пов'язана з постачанням, є значно ширшою, ніж просто купівля (придбання) будівельної сировини та матеріалів. Вона охоплює також усі ті функції, виконання яких є потрібним для безперервного забезпечення фірми як щоденно, так і в довгостроковий період.

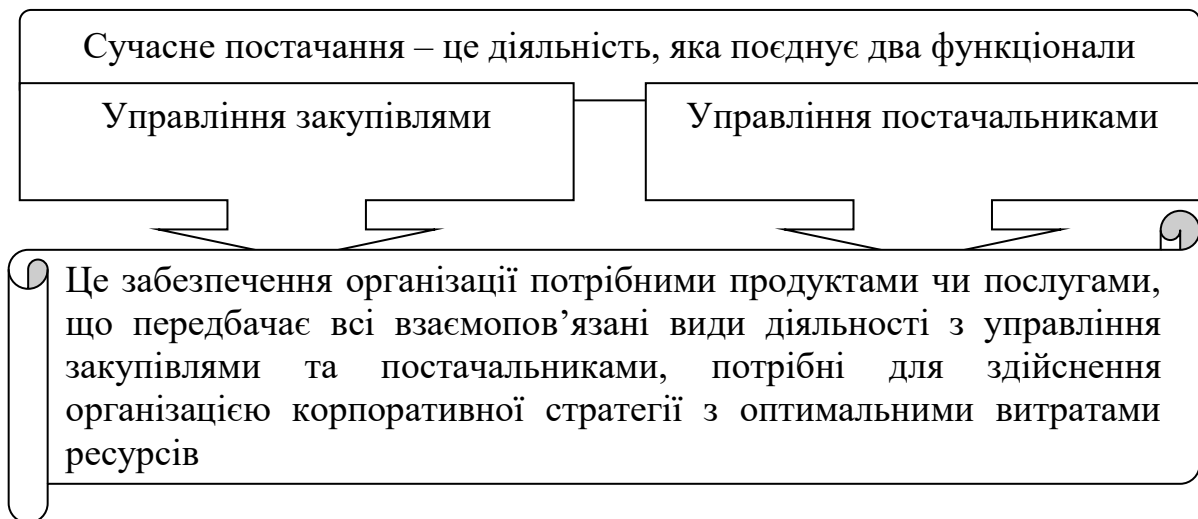


Рис. 9.2. Сучасне визначення постачання

Сутність постачальницької діяльності в сучасному розумінні визначено і схематично наведено на рис. 9.3.

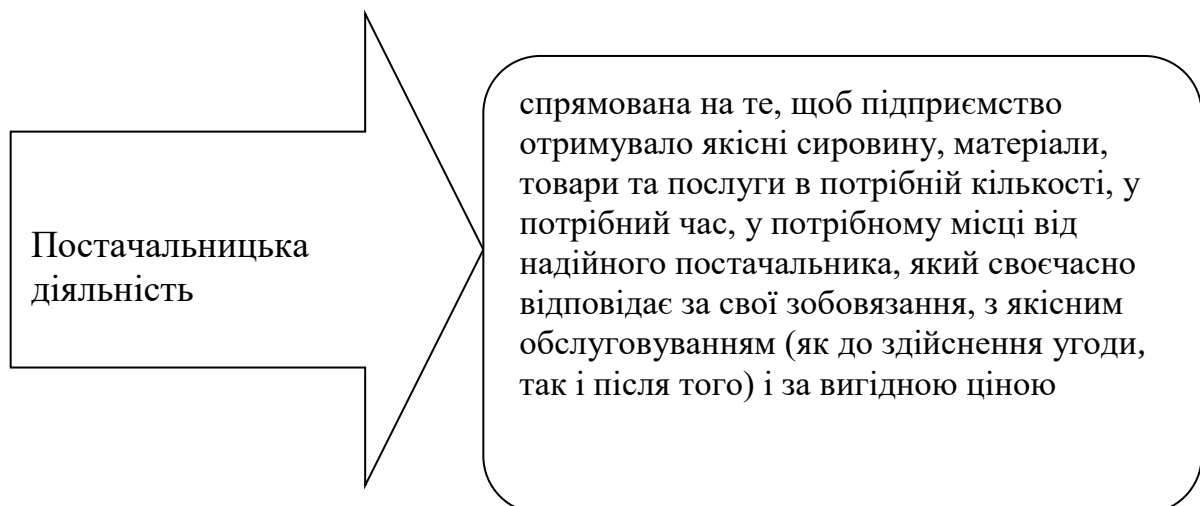


Рис. 9.3. Суть постачальницької діяльності

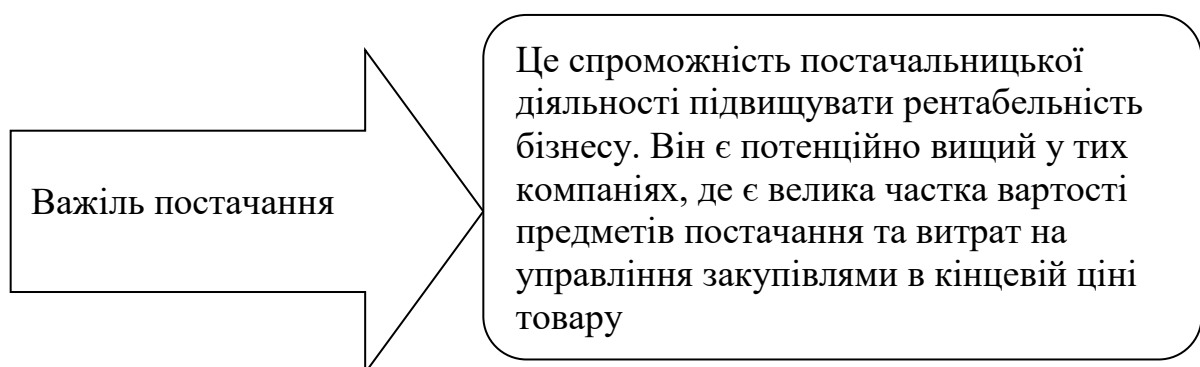


Рис. 9.4. Призначення постачальницької діяльності

Основні цілі логістики постачання наочно зображені на рис. 9.5.



Рис. 9.5. Основні цілі логістики постачання

Таким чином, основними цілями логістики постачання будівельної сировини та матеріалів є:

- 1) забезпечення підрозділів компанії предметами постачання й послугами згідно з вимогами до них;
- 2) оптимізація витрат на закупівлі;
- 3) здійснення ефективного управління постачальниками.

З метою ефективного втілення сформульованих цілей потрібна реалізація певних завдань логістики постачання (рис. 9.6).

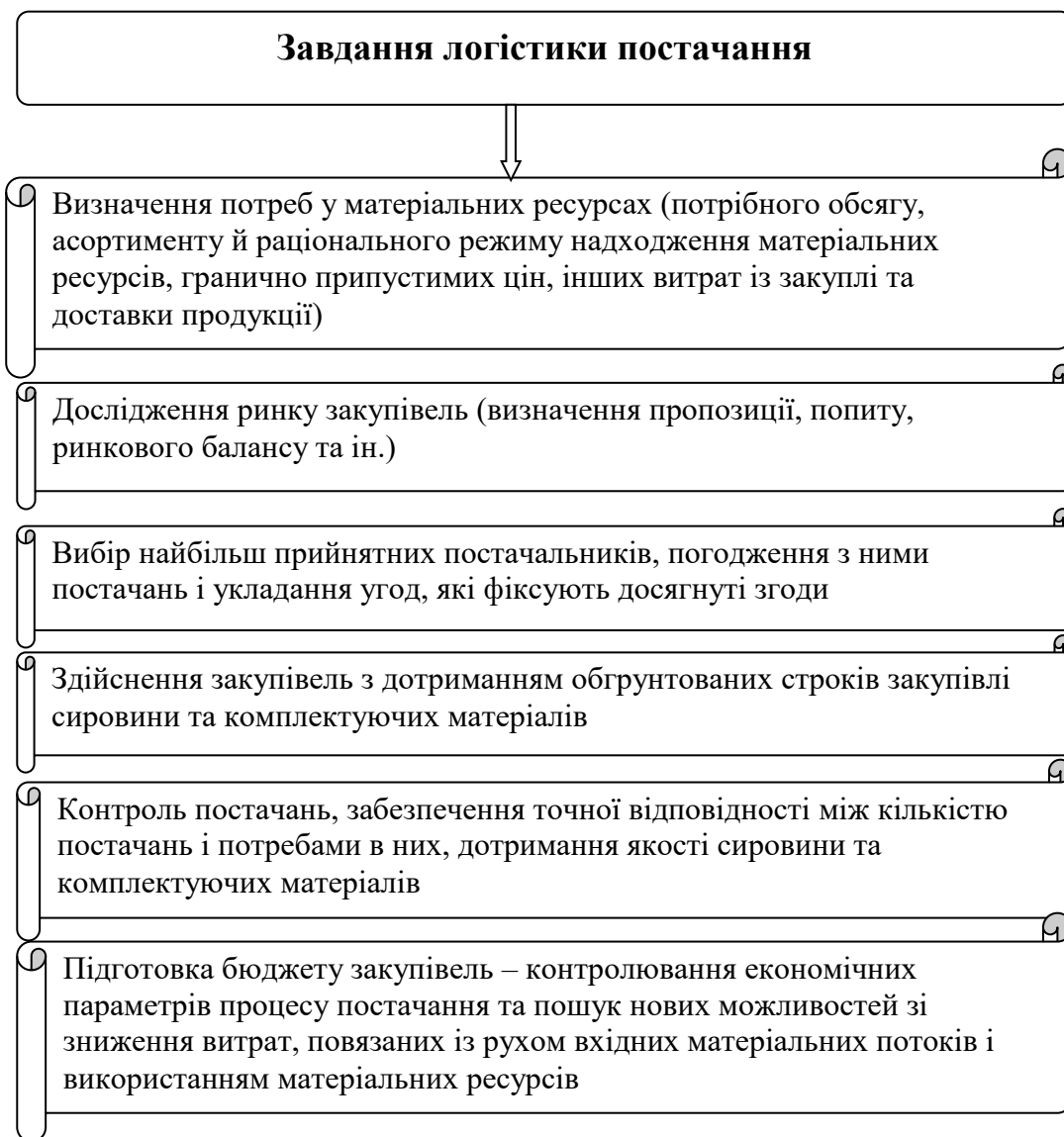


Рис. 9.6. Завдання логістики постачання

Отже, розглянуті цілі та завдання дають змогу визначити стратегічну роль постачання будівельної сировини та постачання, яка полягає у:

- стратегічному партнерстві з постачальниками;
- координації постачальницьких процесів із діяльністю виробничих / збутових / транспортних / складських підрозділів підприємства;
- забезпеченні нормального функціонування компанії шляхом безперервного постачання ресурсів тощо.

Безперебійне постачання сировини, комплектуючих, запчастин і послуг сторонніми організаціями є одним із пріоритетних завдань для керівника будь-якого будівельного підприємства. Від регулярного постачання залежить безперебійний випуск готової будівельної продукції та відповідно до цього можливість задовольняти замовлення клієнтів. Крім того, своєчасне забезпечення допоміжних підрозділів

будівельного підприємства необхідними запчастинами та матеріалами дає змогу у запланований термін здійснювати обслуговування та ремонт обладнання, не допустити простоїв у його роботі, що сприяє зменшенню витрат підприємства. Під час придбання матеріальних ресурсів одним з найбільш важливих видів діяльності є вибір найкращого постачальника із усіх потенційно можливих. Через чисельність найрізноманітніших дієвих осіб, зацікавленість котрих слід враховувати для прийняття рішень, процес закупівлі є надзвичайно складним. До цього процесу залучаються як особи, які приймають рішення, так і ті, хто на ці рішення впливає.

В узагальненому вигляді процес управління постачальниками можна сформулювати таким чином (рис. 9.7):

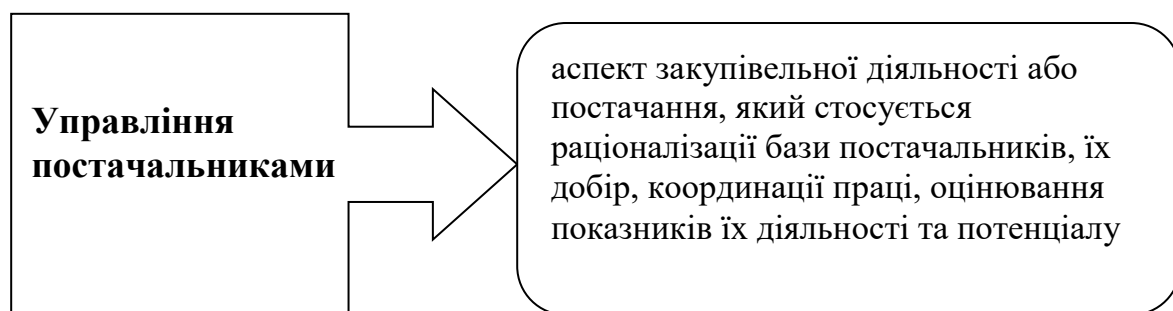


Рис. 9.7. Суть управління постачальниками

Управління постачальниками підтримує всі стандартні функції підрозділу, що відповідає за закупівлі потрібних будівельному підприємству товарів, матеріалів, сировини, запчастин і послуг: ведення картотеки пропозицій постачальників; відстеження вимог, що надходять від інших підрозділів, заявок (вимог) на придбання; складання плану закупівлі відповідно до укладених договорів і довгострокових контрактів; вибір постачальника та формування замовлення на постачання тощо.

Приймаючи рішення про закупівлі, фахівці із закупок мають враховувати такі параметри:

- термін виконання замовлення;
- нестабільність терміну виконання замовлення;
- частка (відсоток) своєчасних поставок;
- зручність розміщення замовлення;
- можливість експедитування;
- якість продукції;
- зручність технічного обслуговування та корегування;
- конкурентні ціни;
- репутація продавця та його фінансовий стан.

У роботі з постачальниками потрібно вирішувати цілу низку певних завдань:

- реєстрація документів, на підставі яких здійснюється закупівля;
 - оформлення доручень на отримання;
 - розподіл матеріальних цінностей по складах;
 - контроль стану договорів і платіжних документів на придбання;
 - одержання звітів у різних аналітичних розрізах та ін.
- Основні завдання в управлінні постачальниками:
1. Постійний моніторинг ринку нових товарів (послуг).
 2. Пошук, оцінка джерел постачання, включно з глобальними постачальниками.
 3. Вибір і раціоналізація бази постачальників.
 4. Розвиток бази потенційних постачальників.
 5. Оцінка ринкової та фінансової сталості постачальників.
 6. Проведення переговорів із постачальниками.
 7. Розвиток взаємовідносин із постачальниками (партнерство, кооперативи, асоціації).
 8. Бенчмаркінг характеристик постачальників.
 9. Моніторинг ефективності функціонування постачальників, історія відносин із постачальниками.

При цьому результатом управління постачальниками є матеріально-технічне забезпечення будівельного підприємства. Формування плану матеріально-технічного забезпечення виробляється на підставі заявок відділу збуту, виробничої програми, заявок виробництва з огляду на розраховану потребу в матеріальних цінностях на підставі інших планів постачання. Матеріально-технічне забезпечення вирішує завдання, пов'язані з підготовкою даних для формування інших планів і проведення розрахунків у сполучених функціональних областях.

Поряд із такими функціями, як виробництво, складування та транспортування, закупівельна діяльність є однією з ланок у послідовності процесів, за допомогою яких проекти та ресурси трансформуються в готову будівельну продукцію, яка задовольняє попит покупців.

Сутність закупівельної діяльності докладно відображена на рис. 9.8.

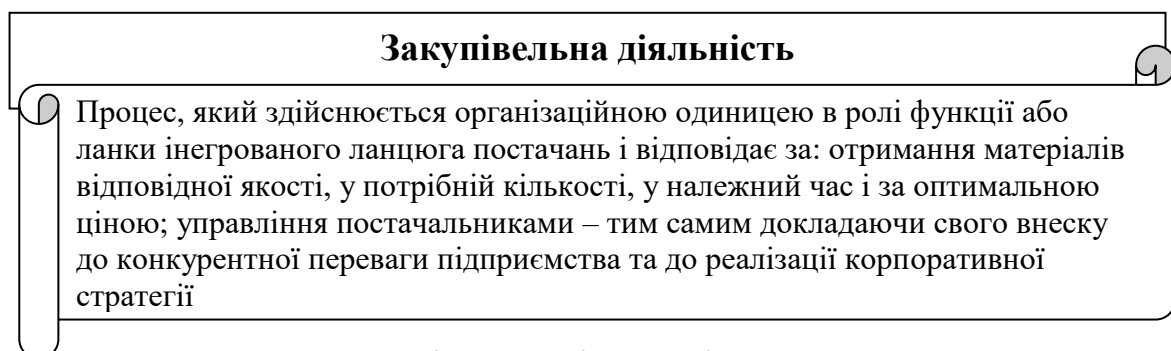


Рис. 9.8. Значення закупівельної діяльності

Суть управління закупівлями зазначено на рис. 9.9.

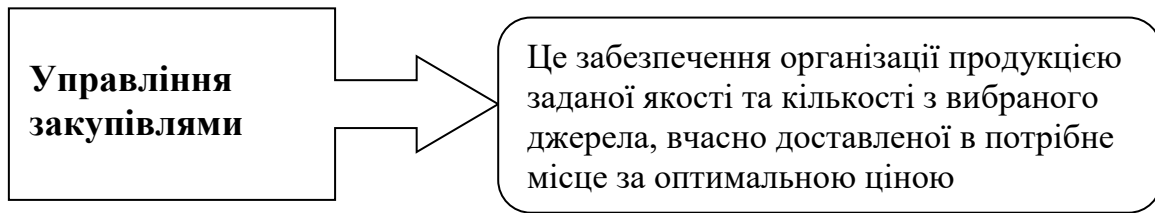


Рис. 9.9. Суть управління закупівлями

На процес прийняття рішень про закупівлю впливає ряд чинників, а саме:

- нестабільність терміну виконання замовлення;
- можливість експедитування;
- сервіс та якість обслуговування;
- зручність розміщення замовлень;
- тривалість виконання замовлення;
- якість, надійність продукції;
- ціна продукції та інші фінансові умови;
- репутація продавця та його фінансовий стан.

При цьому треба зазначити, що до факторів-збудників, які визначають поведінку покупця, належать і фактори ситуаційного впливу: зміни в макросередовищі, зокрема економічна ситуація в країні, рівень науково-технічного прогресу, зміна форми власності; зміни обставин у покупця, зокрема зміни його фінансового стану, дії інших покупців, які можуть і стимулювати акт купівлі, і протидіяти його здійсненню.

Взагалі прийняттю рішення про придбання передуює порівняльна оцінка наявних варіантів.

Проте для проведення стратегічних закупівель потрібно провести більш ретельний моніторинг зовнішнього середовища й оцінити можливі ризики.

Етапи моніторингу зовнішнього середовища:

Етап 1. Вивчення зовнішнього середовища на наявність сигналів, які можуть вказувати на істотні зміни в майбутньому: наприклад, динаміка зміни кредитно-грошових показників, інфляція, страйки, виникнення дефіцитів, технологічні прориви та надлишкові потужності в будівельній галузі.

Етап 2. Ідентифікація товарів / матеріалів, які внаслідок зміни середовища можуть піддаватися загрозам чи, навпаки, опинитися в більш сприятливих умовах.

Етап 3. Можливість впливу на організацію нових умов постачання, пов'язаних із вказаними змінами в зовнішньому середовищі або з високою імовірністю їх настання.

Значним успіхом під час виконання закупівельної діяльності будівельної сировини та матеріалів є досягнення розумного компромісу стосовно витрат і сервісу (рис. 9.10).



Рис. 9.10. Процес ухвалення рішень щодо закупівель

Варто пам'ятати, що стрімкий розвиток сучасних будівельних підприємств, інтеграція у світову економіку та вихід на зовнішні ринки характеризуються взаємовідносинами з постачальниками, які перебувають за межами держави. Це означає ускладнення бізнес-процесів служб постачання, які тісно пов'язані з оподаткуванням, проходженням митних процедур, взаєморозрахунками в різних валютах.

Отже, підсумовуючи вищевикладене, слід зазначити таке:

1. Організація постачання передбачає в себе три параметри:

- процес замовлення: у кого, коли, скільки, як;
- процес закупівлі та доставки: звідки, вид транспорту, маршрут;
- зберігання запасів на складі: рівень запасів, розміщення складів, управління запасами.

2. Крім структуризації постачання, увагу треба приділяти таким чинникам:

- організація логістики (хто формує замовлення – відділ маркетингу, відділ постачання, відділ логістики);

- вибір постачальника;
- вибір посередника;
- оптимізація складської роботи: система складування (регіональна оптимізація) і політика запасів (оптимізація власного складу).

3. До типових об'єктів логістики постачання належать:

- планування матеріальних потреб;
- реалізація матеріальних потреб (постачальники);
- вибір технології переміщення матеріалів;
- система управління запасами (регулювання матеріального потоку від джерела поставки до робочого місця).

Першим кроком у процесі *оптимізації МТЗ* є кількісно-вартісний аналіз класифікації матеріалів, так званий *АВС-аналіз*.

АВС-аналіз є модифікацією правила Парето (правила 80:20), сутність якого полягає в тому, що завжди існує невелика частина цілого, яка має вирішальний вплив на нього.

Процедура поділу асортименту постачання за кількісно-вартісним методом АВС-аналізу така:

- розрахунок вартості (витрат споживання) кожної позиції запасів в асортименті постачання;
- ранжування асортименту за критерієм участі у вартості витрат (запасів, обороту) у послідовності їх зменшення;
- розрахунок процентного вмісту кожної позиції у підсумованій (сукупній) вартості витрат;
- створення просумованої черговості матеріалів;
- дослідження просумованої черговості;
- поділ асортименту постачання на АВС-групи згідно з прийнятими критеріями поділу.

АВС-аналіз успішно використовується в задачах оптимізації рівня спеціалізації виробництва будівельних матеріалів, товарної політики, політики продажу, запасів готової продукції.

Запитання для самоконтролю

1. Розкрийте основні етапи процесу закупівлі промислової будівельної продукції.

2. Які існують концепції управління закупівлею будівельних матеріалів?

3. Охарактеризуйте сучасні тенденції, які свідчать про зміцнення взаємовідносин «постачальник – клієнт» у процесі промислових закупівель будівельної сировини.

4. Які основні види ситуацій під час закупівлі на промисловому будівельному підприємстві?

5. Визначте типові варіанти рішень про придбання будівельної продукції.

6. Розкрийте сутність і можливі взаємозв'язки в партнерському маркетингу.

7. Визначте основні фактори, які потрібно враховувати під час проведення переговорів із постачальниками.

8. Що являє собою тактика переговорів, основні її складові?

9. Дайте розгорнуту характеристику основних вимог до проведення переговорів.

10. Розкрийте зміст логістики в процесі постачань будівельної сировини та матеріалів.

Тема 10. Товарна політика та управління асортиментом будівельних матеріалів

10.1. Товарна та асортиментна політика промислового будівельного підприємства

10.2. Аналіз життєвого циклу будівельних матеріалів

10.3. Визначення конкурентоспроможності будівельних матеріалів на ринку будівництва

10.4. Інноваційні процеси та новий продукт у будівництві

10.1. Товарна та асортиментна політика промислового будівельного підприємства

Промисловий будівельний ринок сьогодні висуває високі вимоги до рівня складності будівельних матеріалів і їх якості, до якості в широкому розумінні цього слова, якості, що стосується всіх характеристик пропозиції споживачу за постійного тиску на рівень цін в бік їх зниження. Це і якість самого будівельного матеріалу, і всеосяжний сервіс, і повнота інформаційного й інжинірингового супроводу, і технічні консультації.

Тому для будівельних підприємств, що мають у портфелі кілька видів будівельних матеріалів, кожний з яких забезпечує значиму частку в сукупному обороті, потрібно побудувати систему управління таким чином, щоб у фокусі уваги були як споживачі, так і продукти.

Сутність планування, формування й управління будівельним асортиментом полягає в тому, щоб товаровиробник вчасно пропонував певну сукупність будівельних матеріалів, яка б найбільш повно відповідала вимогам конкретних категорій покупців.

Залежно від цільового призначення промислових товарів будівельного призначення їх класифікацію можна обмежити лише за такими групами: товари короткострокового споживання, довгострокового споживання та послуги (табл. 10.1).

Набір товарів, що пропонує виробник на ринку будівництва, називають асортиментом.

Асортиментна позиція – конкретна модель, марка, розмір товару, який продає фірма. Зазвичай фірма пропонує набір взаємопов'язаних товарів однієї асортиментної групи.

Товарна політика підприємства передбачає ухвалення рішень щодо товарного асортименту та номенклатури.

Таблиця 10.1

Класифікація промислових товарів у будівництві

Ознака	Класифікаційна група		
За довговічністю	Товари короткострокового споживання	Товари довгострокового споживання	Послуги
Промислові товари (за ступенем участі у процесі виробництва)	Матеріали: сировина, напівфабрикати та деталі	Капітальне майно: стаціонарні споруди, обладнання, прибори. Допоміжне устаткування: рухоме та вантажно-транспортне устаткування, організаційно-технічне устаткування	Інжиніринг; технічне обслуговування та ремонт; передпродажні послуги; післяпродажні послуги; оренда; комерційні матеріальні транспортні дрібні послуги з нарізки, підсортування тощо

Товарна одиниця – це відособлена цілісність, що має точні характеристики й опис: колір, смак, розмір, маса, надійність, якість конструкції, дизайн, ефективність використання тощо.

Товарний асортимент – це сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонує підприємство.

Обсяг і структура асортименту характеризується показниками:

- *ширина* – кількість асортиментних груп;
- *глибина* – кількість різновидів товарів у кожній асортиментній групі (розмірів, моделей, кольорів, смаків).

Існують такі види асортименту товару:

замкнутий – товар тільки одного виробника;

широкий – кілька видів пов'язаних між собою товарів;

змішаний – торгівля різноманітними, не пов'язаними між собою товарами;

насичений – безліч аналогічних товарів багатьох виробників.

Товарний асортимент може характеризуватися шириною та глибиною.

Наприклад, товарний асортимент продукції промислового будівельного підприємства:

- 1) ролики та конвеєри;
- 2) сортувальні агрегати;
- 3) ковші для роторних екскаваторів;

- 4) бетонозмішувачі;
- 5) склади для будівельної сировини і матеріалів;
- 6) обладнання для видобування піску;
- 7) будівельне обладнання;
- 8) конвейєрні агрегати;
- 9) дрібні будівельні інструменти.

Широкий асортимент дає змогу диверсифікувати продукцію, орієнтуватися на вимоги споживачів, але водночас потребує вкладення додаткових ресурсів фірми.

Глибокий асортимент задовольняє потреби різних споживацьких сегментів у якомусь одному товарі, а також перешкоджає появі конкурентів і пропонує діапазон цін.

Товарна номенклатура – сукупність усіх асортиментних груп і товарних одиниць, які пропонує підприємство для продажу.

Основні показники номенклатури продукції:

- *ширина* – кількість асортиментних груп або товарних ліній;
- *глибина* – кількість варіантів товару кожного товарного асортименту;

- *насиченість* – загальна кількість товарів фірми;

Гармонійність – ступінь подібності товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологією, каналами розподілу.

Технологія планування асортиментів має такі особливості:

- по-перше, плануванню й формуванню асортиментів передують розробка асортиментної концепції, що дає наукове обґрунтування і практично здійсненне подання про перспективні асортименти підприємства, його оптимальні варіанти, засновані на прогностичних даних стосовно майбутнього попиту й потенційних можливостей підприємства задовольнити передбачуваний попит;

- по-друге, цільова спрямованість і мистецтво планування проявляються в тому, щоб реалізувати наявні й потенційні можливості підприємства, створивши певне сполучення продуктів, що задовольняють потреби покупця на високому рівні та сприяють досягненню розрахункового прибутку;

- по-третє, типовому циклу планування асортиментів і реалізації його в комерційно успішні продукти передують попередня оцінка задуму, потім потрібна розробка специфікацій, заснованих на вимогах споживача, створення досвідчених зразків, перевірка можливостей масового виробництва, ринковий тест товару з метою виявлення його життєстійкості, відповідності вимоги ринку та прибутковості.

10.2. Аналіз життєвого циклу будівельних матеріалів промислового підприємства

Для визначення відповідностей продуктової стратегії досить широко вживається теорія життєвого циклу продукту. Згідно із цією

теорією будівельна продукція протягом свого ринкового життя минає різні цикли або кілька стадій, починаючи з представлення споживачам до усунення з ринку. Оскільки будь-яка стадія може бути викликана різними конкурентними умовами, кожна з них потребує різноманітних ринкових стратегій, якщо виробник бажає ефективно здійснювати ринкову діяльність, зовсім не розраховуючи на те, що його товар може продаватися вічно. Кожне будівельне підприємство бажає забезпечити собі тривалий (наскільки це можливо) збут і отримання досить високого прибутку, щоб компенсувати собі всі витрати та ризик, пов'язаний із випуском цього продукту на ринок.

Життєвий цикл продукції будівництва – це в дійсності життєвий цикл ринку будівельних матеріалів, а його рушійні сили – переваги клієнтів, нові технології та конкуренція, що взаємодіють один з одним.

Переваги клієнтів або їх «структура цінностей» розвиваються у відповідь на зміни в товарних пропозиціях постачальників. Тобто за життєвим циклом продукту, з яким має справу маркетолог, ховається ряд комплексних, взаємодіючих факторів зовнішнього середовища, включно з технологіями, економічним кліматом, урядовими постановами, постачальниками матеріалів і компонентів, що використовуються у виробництві товару, конкурентів та їхні товарні пропозиції, умови конкуренції в галузі клієнта тощо. Кожного потенційного постачальника, конкурента і клієнта можна охарактеризувати за його поточними економічними показниками, умовами його зовнішнього середовища, структурою витрат, бізнес-стратегіям, стилем керівництва – і всі ці показники взаємодіють один з одним [1, с. 213–225].

Концепція життєвого циклу товару описує збут будівельного продукту, прибуток, конкурентоспроможність товару і стратегію маркетингу з моменту початку розробки товару і до його зняття з ринку. Вона була вперше опублікована Теодором Левітом в 1965 р. Ця концепція виходить з того, що будь-який товар рано чи пізно витісняється з ринку іншим, новим або дешевим продуктом, тобто товару відведено певний термін життя, протягом якого він проходить низку етапів (стадій, фаз).

Класичний життєвий цикл товару складається з чотирьох етапів:

- етап впровадження;
- етап зростання;
- етап зрілості;
- етап спаду.

Стадія впровадження – ринок невеликий і зростає, характеризується невеликою кількістю конкурентів, тому в міру розвитку ринок відчуватиме дефіцит продукту. Головними маркетинговими проблемами підприємства на цій стадії є пошук

клієнтів, формування поінформованості, стимулювання пробного використання продукту й застосування системи вибірного (селективного) розподілу.

Стадія зростання – ринок інтенсивно насичується і швидко росте. Поява нових учасників і зростання потужностей є критерієм рівня насиченості ринку. На цій стадії маркетолога найбільше хвилюють такі проблеми, як прогнозування темпів росту ринку й розширення виробничих потужностей, завоювання й утримання частки ринку, диференціація бренду й формування споживчих переваг, розширення товарної лінії, стимулювання пробного використання продукту новими покупцями та повторним використанням уже наявними клієнтами, а також розвиток системи дистрибуції.

Стадія зрілості і насичення – кількість конкурентів стає максимальною і починає зменшуватися. Ринок залишається перенасиченим через надлишок виробничих потужностей, які продовжують розширюватися на стадії зрілості, але більш повільними темпами. Маркетингова стратегія фокусується на утриманні частки ринку, який стає все більш сегментованим і фрагментованим – більш різноманітним завдяки насиченості різних моделей, брендів і розширенню товарних ліній. Маркетингові комунікації стають інструментом диференціації товарів і створюють систему підтримки збуту. Консолідована дистрибуція може стати більш вибірковою, особливо на стадії насичення ринку, коли підприємство зосереджується на нечисленних ринкових сегментах. На етапі насичення ринку всі конкуренти зазвичай намагаються знизити свої витрати, тому, наймовірніше, у такій ситуації матиме місце значне зниження цін у боротьбі фірм за утримання частки ринку. Унаслідок цього рівень прибутковості в галузі може стати дуже низьким або навіть негативним.

Стадія спаду – на ринку залишається незначна кількість компаній-конкурентів, що вижили. Ринкові ціни визначаються структурою витрат найменш ефективного з уцілілих виробників. Скорочуються витрати на маркетинг і службу НДКР, щоб збільшити обсяг прибутку замість того, щоб намагатися збільшити розмір ринку або переманити клієнтів у конкурентів. На цій стадії витрати на обслуговування клієнтів можуть досягати найнижчого рівня в історії галузі, кількість дистриб'юторів скорочуватиметься, а маркетингові зусилля зосередяться на меншому числі ринкових сегментів. Ринок буде перенасичений, а його ємність продовжить повільно скорочуватися. Уцілілі підприємства, наймовірніше, отримають позитивний потік готівки від цих продуктів, тому що ціни стабілізуються, а маркетингові й виробничі витрати продовжуватимуть скорочуватися.

Концепція життєвого циклу будівельних матеріалів – це спроба оцінити вплив взаємозалежних ринкових факторів з погляду їх впливу на обсяги продажів і прибутковість.

Крива життєвого циклу зазвичай залишається більш-менш універсальною для більшості продуктів. Коли з'являється продукт на ринку, якщо він припадає до смаку споживачу, то обсяг його продажів зростає, а потім падає. Однак довжина в часі й інтенсивність переходу з однієї стадії до іншої мають більші розходження залежно від специфіки продукту й ринку. Перехід від стадії до стадії відбувається досить плавно, тому служба маркетингу повинна уважно стежити за змінами обсягу продажів і прибутку, щоб уловити межі стадій і завчасно внести зміни до програми маркетингу.

Для визначення етапу життєвого циклу будівельного матеріалу можна використовувати метод Поллі – Кука. Він базується на оцінці зміни збуту за групами будівельних матеріалів за деякий період часу (залежно від виду – тиждень, місяць або рік). Щоб виключити вплив загальної кон'юнктури будівельного ринку, порівнюють зміну збуту за конкретним товаром зі зміною збуту за групою товарів загалом. Спочатку розраховують індекси збуту за кожним будівельним продуктом окремо (припускають, що індекси розподілятимуться за нормальним законом). Потім визначають середній індекс ($\bar{I}$) і середньоквадратичне відхилення (σ). Поллі і Кук стверджують, що етап життєвого циклу для продукту можна визначити залежно від того, у який інтервал потрапляє його індекс збуту:

- менше ($\bar{I} - 0,5 * \sigma$) – продукт перебуває на етапі спаду;
- від ($\bar{I} - 0,5 * \sigma$) до ($\bar{I} + 0,5 * \sigma$) – продукт перебуває на етапі зрілості;
- більше ($\bar{I} + 0,5 * \sigma$) – продукт перебуває на етапі зростання.

Середньоквадратичне відхилення розраховується:

$$\sigma = \sqrt{[n * \sum I^2 - (\sum I)^2] / n^2}, \quad (10.1)$$

де n – кількість пар показників збуту будівельної продукції;

I – індекс збуту по групах видів будівельної продукції.

Етап впровадження діагностується, якщо обсяг збуту на ринку менше ніж 5 % від потенціалу ринку.

10.3. Визначення конкурентоспроможності будівельних матеріалів на промисловому ринку

Конкурентоспроможність товару – це такий рівень його економічних, технічних і експлуатаційних параметрів, який дає змогу витримати суперництво (конкуренцію) з іншими аналогічними продуктами на ринку. Крім того, конкурентоспроможність – порівняльна характеристика продукту будівництва, що містить комплексну оцінку всієї сукупності виробничих, комерційних, організаційних і економічних показників щодо виявлених вимог ринку (або його певного сегмента) і

щодо властивостей іншого будівельного. Узагальнення показників конкурентоспроможності будівельних матеріалів наведено на рис. 10.1.

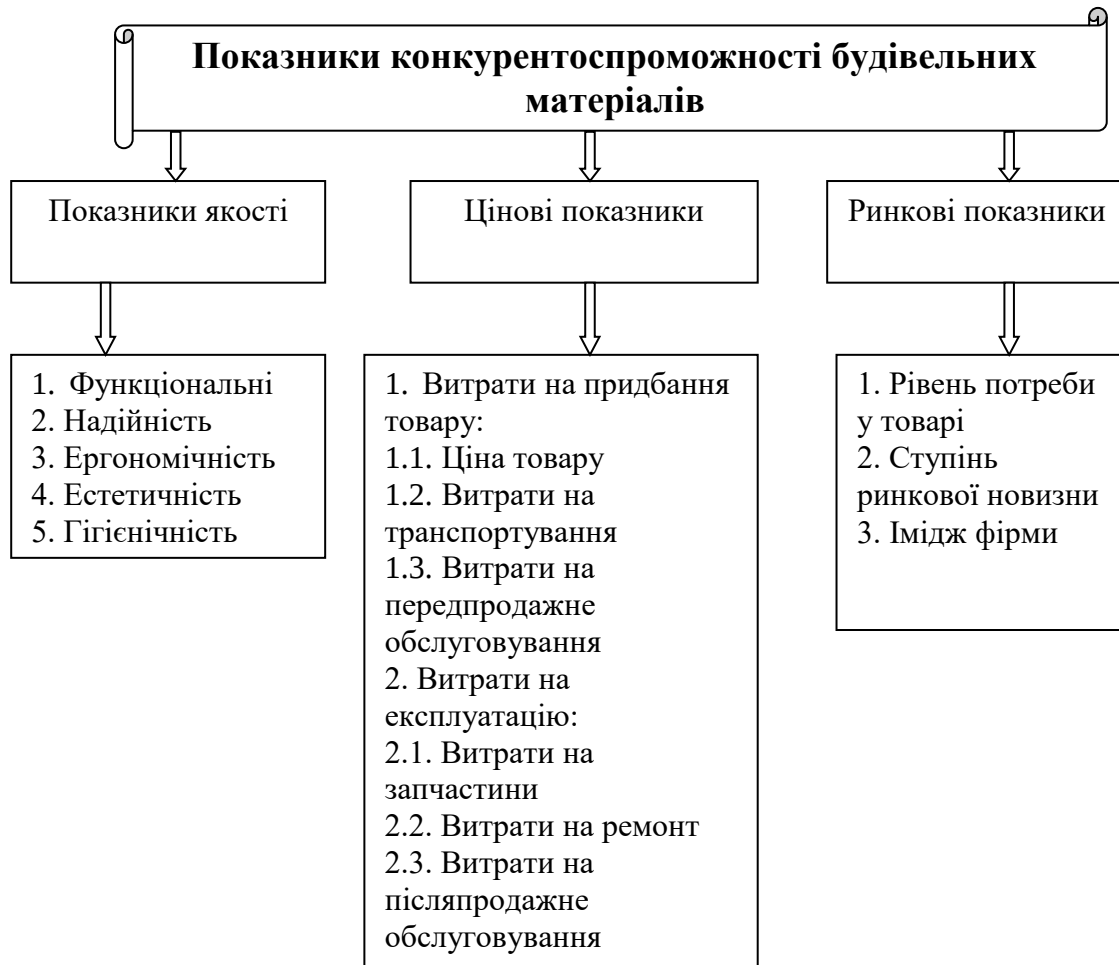


Рис. 10.1. Показники конкурентоспроможності будівельних матеріалів

Основні вимоги споживачів до технічних показників знаходять віддзеркалення в національних і міжнародних стандартах. Під стандартизацією розуміють розробку і встановлення технічних показників (норм) для прийнятої до випуску будівельної продукції, способів її маркування, упаковки, транспортування і зберігання. Документ, яким визначається (нормується) стандартизований предмет, називається стандартом. Він є не тільки технічним, але й державним документом. Стандарти містять повну характеристику будівельного матеріалу й технічні умови на його виготовлення, правила приймання, сортування, упакування, маркування, транспортування та зберігання. Під час оцінювання якості будівельного матеріалу насамперед визначається його відповідність стандартам. Відповідність стандартам – споживацький параметр, що регламентується, порушення якого зводить конкурентоспроможність будівельного матеріалу до нуля.

Якість будівельного матеріалу – це ступінь досягнення встановленого технічного рівня у виробництві кожної одиниці будівельної продукції. Підтверджується лабораторними дослідженнями

з використанням приладів, апаратів, реактивів та інших технічних засобів.

Технічна конкурентоспроможність будівельних матеріалів – показник дуже гнучкий і динамічний. Він перманентно змінюється відповідно до темпів науково-технічного прогресу, що відбувається як усередині країни, так і у світових виробників.

Другим вагомим показником оцінки конкурентоспроможності будівельної продукції є його **економічні характеристики**. До них належать: ціна на будівельний матеріал, витрати на його транспортування, монтаж, навчання персоналу, експлуатація, технічне обслуговування, витрати на податки, страхові внески тощо (рис. 10.2).

Нормативні параметри характеризують властивості будівельного матеріалу, регламентовані обов'язковими нормами, стандартами й законодавством ринків майбутнього продажу.

До групи технічних параметрів належать показники призначення, нормативні, ергономічні й естетичні показники.

Параметри призначення характеризують сферу використання будівельних матеріалів та функції, які вона покликана виконувати. За ними можна оцінювати корисний ефект, що досягається за допомогою використання цього виду будівельних матеріалів у конкретних умовах споживання.

Параметри призначення можна розділити на:

- класифікаційні параметри, що характеризують належність будівельної продукції до певного класу й використовуються для оцінки лише на етапі вибору сфери застосування будівельної продукції та товарів-конкурентів; вони слугують базою для подальшого аналізу і в подальших розрахунках участі не беруть (наприклад, пасажироємність, швидкість обертання);

- параметри технічної ефективності, що характеризують прогресивність технічних рішень і використовуються для розробки та виготовлення будівельної продукції (продуктивність, точність і швидкість роботи вимірювальних приладів);

- конструктивні параметри, що характеризують основні проєктно-конструкторські рішення (склад виробу, його структура, розміри, вага).

Нормативні параметри визначають відповідність будівельного матеріалу встановленим нормам, стандартам і вимогам, що обумовлені законодавством та іншими нормативними документами (параметри патентної чистоти, екологічні параметри, параметри безпеки, відповідно до яких для цього ринку встановлені обов'язкові чинні вимоги міжнародних, національних стандартів, технічних регламентів, норм, законодавства).

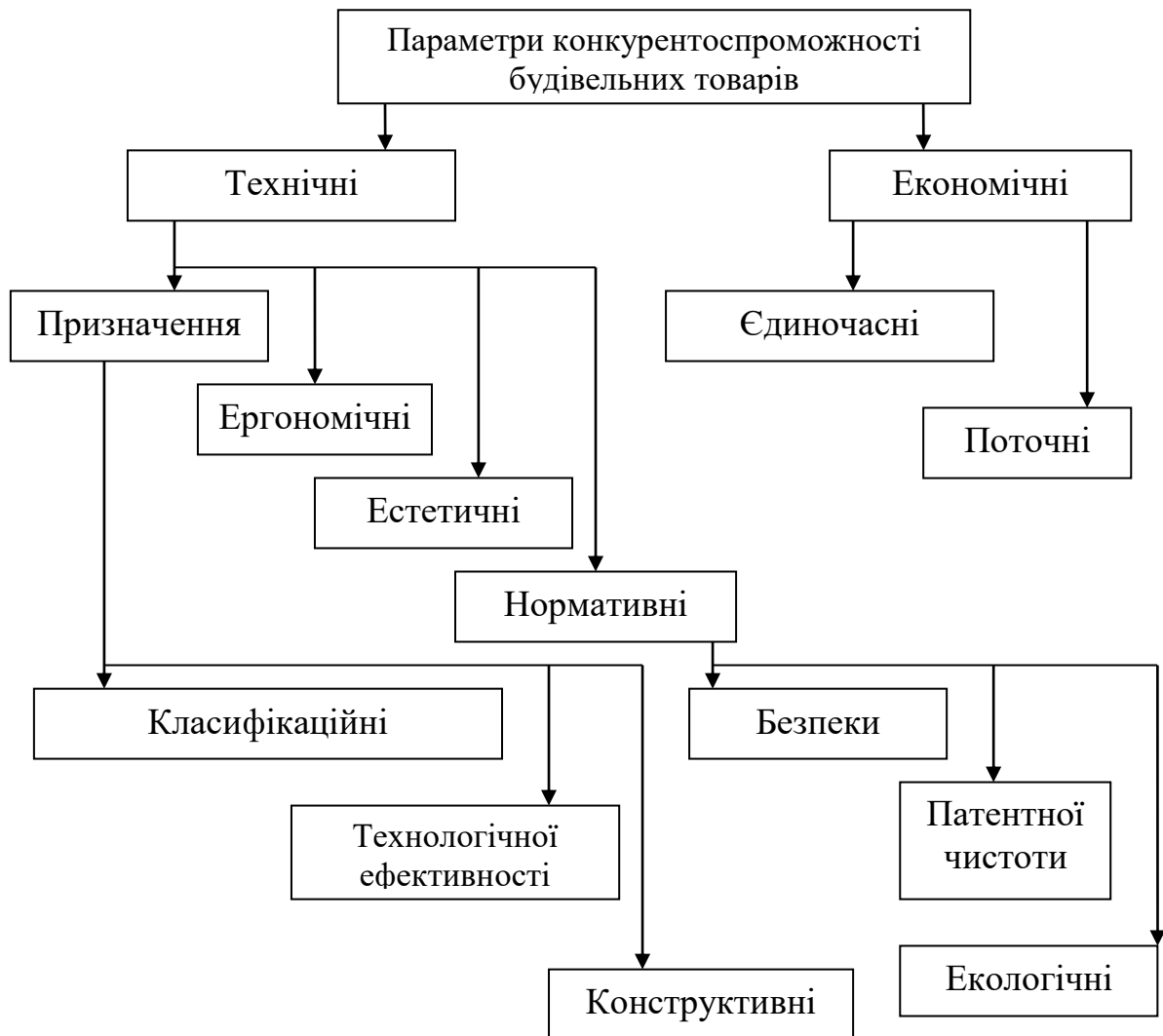


Рис. 10.2. Параметри конкурентоспроможності будівельних матеріалів

Ергономічні параметри характеризують будівельну продукцію з погляду її відповідності властивостям людського організму в разі її використання під час виконання трудових операцій або споживання (гігієнічні, антропометричні, фізіологічні властивості людини, що проявляються у виробничих і життєвих процесах).

Естетичні параметри характеризують інформаційну виразність (раціональність форми, цілісність композиції, досконалість виробничого виконання будівельної продукції та стабільність товарного вигляду).

Оцінка конкурентоспроможності будівельних матеріалів передбачає:

- аналіз ринку будівництва та вибір найбільш конкурентоспроможного будівельного матеріалу – зразка (для порівняння);

- визначення сукупності порівнянних параметрів обох видів будівельних матеріалів;

– розрахунки інтегрального показника конкурентоспроможності будівельного матеріалу, що оцінюється.

Аналіз ринку будівництва надає нагоду визначитися з тими властивостями, які мають найбільшу значущість (вагу) для споживача. Визначення ваги кожного параметра проводить група експертів, що спеціально формується на будівельному підприємстві. Обов'язковими вимогами до членів таких груп є компетентність, професійний інтерес, діловитість та об'єктивність. Експертні групи користуються здебільшого баловою оцінною системою. Для досягнення достовірних результатів проводиться кілька турів опитування, що залежить від компетентності експертів і представництва групи загалом. Для попередніх оцінок достатня точність результатів досягається здебільшого вже після двох-трьох турів. Експерти визначають коефіцієнти вагомості параметрів, що оцінюються в балах або частках одиниці. Для оцінки застосовується 5–10-бальна шкала. Отримані результати використовуються для визначення середнього арифметичного значення коефіцієнтів вагомості кожного параметра.

Визначення групового показника, що характеризує відповідність технічних параметрів виробу ринковим потребам, здійснюється за допомогою одиничних показників якості з урахуванням вагомості кожного з них:

$$I_{tp} = \sum_{i=1}^n P_i Q_i, \quad (10.2)$$

де I_{tp} – груповий показник за технічними параметрами;

P_i – одиничний показник i -го технічного параметра (надійність, потужність, енергоємність);

Q_i – вага i -го параметра в загальній сукупності;

i – кількість параметрів, що їх узято до оцінювання.

Аналогічні розрахунки здійснюються також щодо будівельного матеріалу-конкурента (товару-еталона). Порівняння двох групових показників дає змогу визначити рівень конкурентоспроможності будівельного матеріалу щодо товару-конкурента за технічними параметрами:

$$K_t = \frac{I_{tn_1}}{I_{tn_2}}, \quad (10.3)$$

де K_t – показник конкурентоспроможності за технічними параметрами;

I_{tn_1} , I_{tn_2} – відповідні групові показники технічних параметрів будівельного матеріалу, що порівнюється.

Аналогічно обчислюється сукупність вартісних параметрів будівельного матеріалу, що визначає його основні економічні властивості. Визначення сукупності економічних параметрів нового

виду будівельного матеріалу, їх оцінку та «зважування» потрібно проводити з такою самою точністю, що й технічних параметрів товару-зразка.

Груповий показник конкурентоспроможності за економічними параметрами ($I_{\text{еп}}$) обчислюється так:

$$I_{\text{еп}} = \sum_{i=1}^n Z_i Q_i, \quad (10.4)$$

де Z_i – економічний параметр (витрати на споживання) i -го виду;

Q_i – вага i -го економічного параметра в загальній сукупності.

На підставі загальних методичних положень здійснюється порівнювання групових економічних показників товару, що оцінюється, з товаром-еталоном:

$$K_e = \frac{I_{\text{еп}_1}}{I_{\text{еп}_2}}, \quad (10.5)$$

де K_e – показник конкурентоспроможності будівельного матеріалу порівняно з еталоном;

$I_{\text{еп}_1}$, $I_{\text{еп}_2}$ – відповідно групові показники економічних параметрів будівельного матеріалу, що оцінюється, і товару-еталона.

Інтегральний показник конкурентоспроможності будівельного матеріалу обчислюють так:

$$J_{kt} = \frac{K_t}{K_e}, \quad (10.6)$$

де J_{kt} – зведений індекс конкурентоспроможності будівельного матеріалу;

K_t – показник конкурентоспроможності за технічними параметрами;

K_e – показник конкурентоспроможності за економічними параметрами.

Якщо J_{kt} більше за 1, виріб, що аналізується, має конкурентні переваги над будівельним матеріалом-еталоном, якщо навпаки – будівельний матеріал, що аналізується, програє товару-конкуренту. Для прийняття остаточних рішень щодо виходу з будівельним матеріалом на цільовий ринок рекомендується користуватися даними табл. 10.2.

Інтегральний показник конкурентоспроможності будівельного матеріалу визначає міру його привабливості для покупця. Економічний зміст цього показника доводить, що вивчення конкурентоспроможності будівельного матеріалу треба здійснювати безперервно, цілеспрямовано й комплексно, орієнтуючись на задоволення потреб споживачів.

Шкала оцінювання перспективності будівельного матеріалу за інтегральним показником конкурентоспроможності

Значення показника J_{kt} щодо товару-еталона	Прогнозна оцінка конкурентоспроможності товару на цільовому ринку
1, 6 і більше	Дуже перспективно
1,59–1,4 0	Перспективно
1,39–1,20	Малоперспективно
1,19–1,00	Неперспективно

10.4. Інноваційні процеси та новий продукт у будівництві

Інноваційний процес – це комплекс заходів, спрямованих на впровадження в економіку нової техніки, технологій, винаходів тощо. Її не слід ототожнювати з науково-технічною діяльністю, що має на увазі проведення прикладних досліджень і розробок із метою створення нових або вдосконалення наявних способів і засобів здійснення конкретних процесів, тобто створення новацій.

Сьогодні на частку держав Співдружності у світовій торгівлі високотехнологічними видами продукції припадає лише 2,5 %. І це при тому, що на їхній території проживає 5 % населення планети, зосереджено 10 % світового промислового потенціалу і 25 % запасів базових видів природних ресурсів. Останнє вважається безсумнівною перевагою. На природних ресурсах будують свою економіку Казахстан, Азербайджан та ін. Україна – значно меншою мірою. Тим часом аналітики давно дійшли висновку, що в усьому світі первинний сектор економіки (видобуток) і вторинний (переробка) за своєю природою збиткові та дотаційні. І лише розвиток третинного сектора (створення кваліфікованих послуг, виробництво програмного забезпечення, технологій, знань, фінансового продукту) дає змогу одержати максимальну додаткову вартість. По суті, прибутковість переміщується з індустріальних у постіндустріальні сектори виробництва. Звідси приклади іншого ряду.

У розвинутих країнах Заходу на частку нових і вдосконалених технологій, устаткування та інших продуктів, які містять нові знання або вирішення, припадає від 70 до 85 % приросту валового внутрішнього продукту (ВВП). Вони концентрують понад 90 % світового наукового потенціалу і контролюють 80 % глобального ринку високих технологій, обсяг якого сьогодні оцінюється у 2,5–3 трлн доларів, що значно перевершує ринок сировинних і енергетичних ресурсів. Передбачається, що через 15 років він досягне 4 трлн доларів. Щороку обсяги експорту наукоємної продукції приносять США майже 700 млрд доларів, Німеччині – 530 млрд, Японії – 400 млрд. Ще у другій половині 90-х років уряди практично всіх західноєвропейських країн прийняли

програми стимулювання інноваційної діяльності, спрямовані насамперед на експорт інновацій. Зараз Європейський Союз переходить до нової стратегії стимулювання інновацій, яка передбачає зростання витрат на створення єдиного загальноєвропейського простору, розширення горизонтального й вертикального координування інноваційної політики, посилення його регіональної (національної) складової.

Сьогодні внаслідок швидкого розвитку нових технологій для врахування постійних змін у смаках споживачів будівельна фірма не може розраховувати лише на вже наявні товари, якщо вона хоче утримати свої ринкові позиції та рівень прибутковості. Ринковий успіх і прибутковість промислової будівельної фірми насамперед залежать від того, як будівельна фірма ставиться до розвитку нових продуктів. Сьогодні розробка нових будівельних матеріалів стає переднім краєм прикладання маркетингових зусиль. Виникає потреба в модифікації вироблених товарів, розробці нових видів будівельних матеріалів і успішному запуску їх у виробництво. Але новаторство – справа дорога та ризикована. Так, за даними досліджень, на ринку промислових товарів невдачі зазнає від 25 до 30 % усіх запропонованих новинок. Однак будівельні фірми-виробники не припиняють фінансувати дослідницьку роботу, шукають нові шляхи та методи задоволення існуючих потреб споживачів і формують нові потреби, щоб вистояти в конкурентній боротьбі.

Завданням багатьох будівельних фірм є пошук такого будівельного товару, який би мав переваги над конкурентами. Ці переваги можна знайти у впровадженні на ринок новітніх будівельних матеріалів і технологій.

Специфіка інноваційного маркетингу полягає в процесі планування нової продукції. Для успішного просування продукту, крім того, що він буде мати ринкові та технічні параметри, які відповідають вимогам споживачів, споживачі ще мають володіти інформацією про його споживчі якості. Усе це потребує підтримки маркетингу.

Політика інноваційного маркетингу полягає у взаємодії між товарними групами; це нові товари й технології, нові матеріали, які перебувають на різних стадіях: дослідницьких і конструкторських робіт, виробничих випробувань, пробного маркетингу, масового виробництва.

Будівельне підприємство, яке розраховує тривалий час триматися на ринку й бути прибутковим, повинне постійно оновлювати свої товарні асортименти. Відновлення пропозиції передбачає різноманітні заходи щодо розробки нових товарів: удосконалення наявних товарів, створення нових і розширення асортиментів торговельних марок або збільшення їх кількості.

При цьому варто розрізняти *інновації та винаходи*.

Винаходи означають принципово нові технології або нову продукцію.

Інновації – це ідея, товар або технологія, представлені на ринку, які споживач сприймає як зовсім нові або наділені деякими унікальними властивостями.

Шлях товару на ринку починається з розробки та впровадження нової ідеї. Ось чому інноваційна політика є основою товарної політики.

Інноваційна політика – процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, виведення нового товару на ринок, спостереження за тим, що відбувається з товаром на ринку.

Типи нових товарів:

– *світові новинки* – принципово новий товар, аналогів якому на ринку до його появи не було;

– *докорінно вдосконалені товари*, що задовольняють потреби, які раніше задовольняли інші товари-аналоги, подібні за способом застосування;

– *модифіковані товари*, які вже є на ринку, з деякими вдосконаленнями, що не змінюють докорінно їхніх характеристик;

– *товари ринкової новизни* – товари, які існують на інших ринках, але є новими для цього;

Виведення на ринок нових товарів дає змогу:

– збільшити обсяг продажу; завоювати певну частину ринку; збільшити прибуток;

– зменшити залежність від процесу реалізації одного товару або асортиментної групи;

– ефективніше використовувати наявну систему товароруху; створити або підтримувати образ інноваційної будівельної фірми.

Як приклад інноваційного підходу до діяльності можна навести картину, що склалася серед крупних фірм США: 70 % нових продуктів – модифікації; 20 % – незначні інновації; 10 % – значні інновації.

Для інноваційного процесу характерні **чотири основні стратегії**:

1) *наступальна* – вона властива малим інноваційним підприємствам і корпораціям, що диверсифікують свою продукцію. Ця стратегія базується на принципах «підприємницької» конкуренції. Підприємства випускають товари на ринок із новими споживчими якостями;

2) *оборонна* – підприємство спрямовує свою маркетингову діяльність на утримання конкурентних позицій на наявних ринках. Основна мета – оптимізувати співвідношення «вигоди – витрати»;

3) *авангардна* – її застосовують підприємства, які мають міцні позиції на ринку, розвинуту технологічну базу, свій імідж і репутацію на ринку;

4) *імітаційна* застосовується всіма підприємствами, які копіюють основні споживчі властивості нововведень.

Здобути нововведення можна такими способами:

1) купити інформацію про новинки зі сторони (патент чи ліцензія);

2) власними зусиллями створити новий товар (відділ досліджень і розробок);

3) удосконалити конструкцію чи зовнішнє оформлення;

4) розробити новинку з партнерами інших фірм.

Вибір того чи іншого способу залежатиме від того, на якій стадії життєвого циклу (ЖЦТ) перебуває товар. Крім того, потрібно прив'язати життєвий цикл до певного ринку (той самий товар на різних ринках може перебувати на різних стадіях ЖЦТ) і врахувати взаємний вплив товарів або товарних груп на тривалість ЖЦТ.

Взагалі новий товар має велике значення для розвитку будівельного підприємства. Протягом 5 років для 700 країн світу нові товари становили 22 % приросту прибутку, і цей показник надалі зростає. Основними факторами цих змін виявилися: новітні технології, зміни в потребах споживачів, скорочення життєвого циклу будівельних матеріалів, посилення конкуренції. Але розробка нових товарів разом з усілякими перевагами залишається ризикованою справою.

Невдачі є і в процесі розробки продукту. Так, із 60 ідей тільки одна може привести до комерційного успіху. На ранніх стадіях нововведень має місце технічний ризик, коли затрати відносно невеликі, а комерційний ризик виявляється тоді, коли нововведення вже представлено на ринок і у разі його невдачі будуть значні збитки.

Яким чином можна зменшити ризик? Насамперед продукт повинен відповідати вимогам і потребам споживачів, а також мати попит на ринку. Коли попередньо проведено обґрунтоване маркетингове дослідження та пробний маркетинг, імовірність успіху може бути високою. Важливе значення мають оцінки ресурсних можливостей фірми, її технологічних переваг. Потрібні постійні дослідження ринку для врахування умов ринкового середовища, яке постійно змінюється. При цьому слід звернути увагу і на продукти-аналоги, з якими конкурує новий товар.

Джерела ідей для створення нових товарів

Зовнішні джерела: покупці; конкуренти; канали розподілу; консалтингові фірми; спеціальні наукові й маркетингові дослідження; виставки та ярмарки; думки експертів; публікації підприємств і професійні видання; каталоги, рекламна інформація.

Внутрішні джерела: керівництво фірми; інженери-винахідники; працівники фірми.

Оцінка і відбір ідей. Варіанти відбору запропонованих ідей можуть бути такі:

– безперервно діюча схема пропозицій, коли працівники або залучені особи заповнюють спеціальну форму;

– організація конкурсів, які проводяться щомісячно або один раз у два місяці з врученням призів і нагород;

- методи групової творчості (наприклад, «мозковий штурм», метод Делфі);
 - банк ідей (неприйнятих сьогодні пропозицій).
- Процес розробки нового товару передбачає такі етапи (рис. 10.3).



Рис. 10.3. Процес розробки товару

Розробка та перевірка задуму товару

Після добору ідеї мету потрібно перетворити в задуми товарів. Важливо провести чітке розмежування між ідеєю, задумом і образом товару.

Ідея товару – це загальне уявлення про можливий товар, який підприємство могло б, на його думку, запропонувати ринку.

Задум товару – пророблений варіант ідеї, виражений значними для споживача поняттями.

Образ товару – конкретне уявлення, що склалося у споживачів про наявний чи потенційний товар.

Споживачі товарних ідей не купують, вони купують задум товару. Тому основним завдання підприємства є довести ідею до стадії ряду альтернативних задумів, оцінити їх порівнянну привабливість і вибрати кращий із них.

Перевірка задуму передбачає випробування його на відповідній групі цільових споживачів, яким представляють пророблені варіанти

всіх задумів. Відповіді споживачів допоможуть підприємству визначити, який варіант найбільш привабливий.

Економічний аналіз альтернативних ідей

Економічний аналіз ідей може бути здійснений згідно з такими етапами:

1. *Прогноз витрат*, пов'язаних із розвитком продукту, виходом на ринок і продажем.

Прогноз пов'язаний із певним ризиком, оскільки для аналізу потрібно знати ситуацію на ринку, час і сегмент продажу продукту, ставлення споживачів до продукту. На цьому етапі можуть бути використані такі підходи: експертна оцінка, аналіз намірів споживачів щодо придбання товарів, аналіз розміру цільового сегмента споживачів, контрольний продаж.

2. *Оцінка обсягу реалізації* (обігу, виторгу).

Якість прогнозу залежить від того, наскільки точно вдасться оцінити темпи росту ринку, досягну частку ринку, ціну, що, зі свого боку, залежить від витрат. Доцільно застосовувати аналіз даних попередніх років щодо продажу аналогічних товарів, аналіз типових життєвих циклів продуктів.

3. *Прогноз прибутку*.

Якщо відомо для певного періоду часу доходи й витрати або надходження коштів і виплати, то для прогнозу прибутку можуть бути використані методи інвестиційних розрахунків. У кожному разі потрібно розглядати кілька періодів, оскільки, як показує модель життєвого циклу продукту, перші періоди можуть виявитися зовсім нетиповими з погляду прибутку.

4. *Облік невизначеності*.

Для кожної ситуації рекомендується розробляти оптимістичні, середні й песимістичні прогнози. Інша можливість обліку невизначеності укладається в корекції цільових величин такими методами, що їм привласнюються коефіцієнти, які виражають ступінь їхньої вірогідності.

Розробка товару

Найважливіші засоби, що використовуються під час розробки товару і втілюють його зовнішність: форма, колір і матеріал продукту.

Форма продукту пов'язана як з основними, так і з додатковими властивостями. З додаткових властивостей найважливішим є *естетичність* продукту. Фізіологічна теорія стверджує, що зручний для ока й охоплюваний малою кількістю рухів образ є найбільш естетичним. Форми повинні складатися із простих, погоджених, якщо можливо, симетричних ліній і елементів.

На сприйняття форми впливає:

- індивідуальність і смак сприймаючого;
- традиції (знайомі форми сприймаються краще);

– оточення (в оточенні, що відповідає їхнім функціям, товари спричиняють кращий естетичний вплив);

– мода.

Колір – це найпростіший і дешевий засіб для варіації продукту. У світі налічується близько 2800 назв кольорів, а всього нараховують понад 7,5 млн різних кольорів і відтінків. Вибір кольору визначається матеріалом і рядом інших факторів.

Кольори спричиняють *психічну дію*, заспокоюють або збуджують. Вони виражають сум або радість, роблять продукт легким або важким у сприйнятті.

Кольори можуть відігравати роль *соціального символу*. Наприклад, чорний колір – офіційний колір представників влади та релігійних діячів (чорні автомобілі, костюми, сутани тощо). Білий колір – колір молодят, артистів і т. д.

Іноді існує *правове обмеження* з приводу кольору продукту (наприклад, сигнальні кольори або фарбування міліцейського автомобіля). Певні комбінації кольорів захищені від конкурентів патентами.

Для вибору кольору потрібно враховувати й вимоги *корпоративної культури*, тому що багато фірм дотримуються певної комбінації кольорів.

Матеріал продукту також сильно впливає на сприйняття продукту. Деякі матеріали викликають симпатію, інші, навпаки, відштовхують.

Розробка зовнішнього вигляду продукту має бути постійним завданням служби маркетингу.

Пробний маркетинг, виробництво та реалізація продукції

Економічний успіх підприємства прямо залежить від того, наскільки його продукція задовольняє певні потреби. Тому відповідність продукту вимогам ринку можна визначити, виходячи безпосередньо з економічних показників. Індикаторами можуть слувати обсяг збуту, прибуток, покриття постійних витрат.

Однак у більшості випадків неможливо оцінювати продукт за економічними показниками, наприклад:

– коли рішення про інновації приймається раніше, ніж з'являються певні дані про реакцію ринку;

– на економічні показники впливають багато побічних факторів;

– з'ясування ринкової адекватності товару важливе для його вдосконалення та модифікації.

У подібних випадках важливо з'ясувати, наскільки товар (продукт) або виробнича програма відповідають вимогам ринку і споживачів (ринкова адекватність товару).

Для оцінки ринкової адекватності товару можуть бути застосовані різні підходи:

а) *польові* маркетингові дослідження, що дають змогу з'ясувати активізацію потреб і переваги споживачів у разі покупки тих або інших товарів;

б) *лабораторні* маркетингові дослідження, що визначають можливість оцінки емоційного впливу товару на споживачів;

в) *аналітичне* моделювання, що забезпечує виявлення оцінки суб'єктивної якості товару;

г) *багатомірне* комп'ютерне моделювання, що забезпечує порівняльні оцінки товарів за різними характеристиками.

Обґрунтоване й коректне застосування передових методів маркетингу дає змогу формувати й робити конкурентоспроможні, ринково адекватні товари, що забезпечують одержання відповідного високого прибутку товаровиробниками.

Запитання для самоконтролю

1. Визначте місце товарної політики будівельного підприємства в промисловому маркетингу й охарактеризуйте її структуру.

2. Наведіть приклад і охарактеризуйте на вибір етапи життєвого циклу будівельного матеріалу.

3. Проведіть аналіз використання різних стратегій маркетингу залежно від фази життєвого циклу вибраного виду будівельного матеріалу.

4. Розкрийте механізм формування товарної номенклатури будівельного підприємства.

5. Охарактеризуйте складові конкурентоспроможності товару в будівництві.

6. Розкрийте послідовність етапів визначення конкурентоспроможності товару на ринку будівельних матеріалів.

7. Дайте характеристику якості товару та її складовим.

8. Сутність інноваційних процесів на будівельному підприємстві.

9. Дайте характеристику типів товарів-новинок у будівництві.

10. Охарактеризуйте процес розробки нової будівельної продукції.

11. Визначте набір методів, що визначають оцінку і відбір ідей розробки нової продукції в будівництві.

12. Дайте характеристику методів ринкового випробування нових продуктів.

13. Поясніть сутність стратегій маркетингу нової будівельної продукції.

14. Визначте товарні стратегії управління асортиментом будівельної продукції.

Тема 11. Цінова політика на промисловому будівельному підприємстві

11.1. Суть і постановка цілей ціноутворення

11.2. Основні фактори та етапи формування цінової політики на будівельному підприємстві

11.3. Визначення попиту та значення цінової еластичності попиту

11.4. Оцінка витрат

11.5. Аналіз цін і товарів конкурентів

11.6. Методика формування ціни

11.7. Встановлення кінцевої ціни

1. Суть і постановка цілей ціноутворення

Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів, до якого належить визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми. Політика цін традиційно є одним із елементів маркетингу з кількох причин. По-перше, ціна – один з основних інструментів у конкурентній боротьбі. По-друге, за низького рівня доходів населення відповідна ціна дає змогу виробникам продати, а покупцям придбати товари чи послуги. По-третє, ціна – це чітко і просто вимірювана змінна, яка традиційно використовується в економічних розрахунках фірми.

Це видно з формули:

$$П = (УК) - З, \quad (11.1)$$

де П – прибуток фірми; У – ціна; К – кількість виробленої і реалізованої продукції; З – витрати на виробництво та реалізацію продукції.

По-четверте, у ринковій економіці ціна є надійним зрівнювачем попиту та пропонування товарів чи послуг [17, с. 238–246].

Ціноутворення – це процес встановлення цін на товари та послуги, що пропонуються на ринку. Цінова політика підприємства в умовах ринкової економіки надто тісно пов'язана з його цілями у сфері комерційної діяльності. Підприємства промислової галузі будівництва можуть мати різні цілі, а отже, впроваджувати різну цінову політику. Чим краще компанія орієнтується в своїх цілях, тим простіше їй встановити ціну на товар [9, с. 235-242].

Найчастіше зустрічаються зазначені нижче цілі ціноутворення.

Виживання – у випадку, коли фірма працює з перевантаженням, в умовах інтенсивної конкуренції, різкого спаду платоспроможного попиту. Ціни знижуються: у цьому випадку не до великого прибутку, а хоча б покрити витрати. Це завдання лише на недалеке майбутнє, воно не може бути довготерміновим. Але в кризовій ситуації ця стратегія дає

змогу залишитися на ринку, зберегти кадровий, виробничий і збутовий потенціал.

Максимізація поточного прибутку – політика швидкого одержання найбільш можливого прибутку, готівки, найбільш швидкого обороту капіталу. При цьому фірма, перебільшуючи ціну продажу, концентрує увагу на поточній ситуації переважно не на користь довготерміновим перспективам, не звертаючи уваги на конкурентів і навіть на юридичних осіб.

Така політика на практиці в більшості випадків виявляється недоречною. Оскільки це саме той випадок виявлення близорукості, коли компанія задовольняється поточними фінансовими показниками, не думаючи про довготермінові досягнення і про майбутнє.

Максимізація поточних доходів основана на максимізації доходу від продажів в умовах, коли встановити з точністю витрати (включно з непрямыми) виявляється неможливо. Більшість керівників фірм впевнені, що така стратегія може забезпечити довготермінову максимізацію прибутку і збільшення ринкової частки.

Максимізація росту продаж – стратегія, що допускає найнижчі з можливих ціни в розрахунку на те, що завоювання найбільшої ринкової частки приведе в кінцевому підсумку до отримання великого прибутку. Ця так звана проникаюча ринкова ціна допустима, якщо: ринок надто відчутний до цінових змін, отже, їх зниження забезпечує рост ринкової частки; витрати на виробництво та розподіл (збут) продукції можуть суттєво знизитися із вдосконаленням навиків у праці із цим товаром; низькі ціни здатні позбавити від сучасних і можливих конкурентів.

Різновидом цієї цілі є досягнення визначеної частки ринку. *Наприклад*, будівельна компанія намагається збільшити свою ринкову частку з 10 до 15 % на рік. У зв'язку із цим вона намагатиметься встановити таку ціну на будівельні матеріали та проводити таку маркетингову програму, щоб досягнути поставленої мети.

«Знімання вершків», максимальне переміщення по сегментах ринку – стратегія, основана на швидкому оновленні продукції, на зміні сегментів ринків. На новий продукт встановлюється максимально можлива ціна; після цього як продажі знизяться, встановлюється нова ціна – для наступного (за рівнем доходів) сегмента ринка і т. д. Така стратегія застосовується, якщо: значна кількість покупців створює терміновий попит на товар; витрати на виробництво товару малими партіями не настільки високі, щоб знищити всі його переваги, досягнуті внаслідок високої ринкової мобільності; висока ціна не приверне увагу інших конкурентів; висока ціна підтримує думку про те, що цей продукт найвищої якості.

Класичним прикладом такого підходу до ціноутворення є електронна промисловість упродовж 70–80 рр., коли всі новинки спочатку пропонувалися за вийнято високими цінами. У США перші

зразки мікрокалькуляторів продавалися за ціною \$200 та вище, а сьогодні їх можна придбати за \$5 [17, с. 268].

Лідерство за якістю товару – компанія здатна витримати високі ціни на свої товари, що обумовлено вищим рівнем якості і значними витратами на розробку питань якості. *Наприклад*, фірма «Катерпіллар» пропонує будівельні машини вищої якості та відмінне сервісне обслуговування. Вона в змозі собі дозволити досягнення цілі лідерства в якості, за більш високими цінами, ніж у її конкурентів. А також створення відповідного уявлення (іміджу) про фірму; проникнення на нові, у тому числі 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 [17, с. 222].

Компанії також можуть використовувати ціну для досягнення більш специфічних цілей, наприклад: низькі ціни встановлюються для захисту від проникнення на ринок конкурентів, ціни, аналогічні цінам конкурентів, – для стабілізації ринку.

Ціна може встановлюватися з метою збереження заохочення покупців до появи нового товару, підтримки торговельних посередників чи навіть для захисту від впливу держави. Для популяризації товару чи повернення більшої кількості споживачів у магазини роздрібної торгівлі ціни можуть бути тимчасово зниженими. Ціни на одні види товарів можуть встановлюватися таким чином, щоб сприяти збуту інших товарів асортиментної групи. Отже, ціни можуть відігравати вирішальну роль у досягненні поставлених цілей на всіх рівнях товарної політики компанії. Проте вказані цілі цінової політики співвідносяться між собою, далеко не завжди співпадаючи. На різних етапах фірма приділяє пріоритетну увагу різним цілям [17, с. 261–268].

У галузях, які виробляють промислові товари, більша увага приділяється одержанню прибутку на інвестований капітал. У виробництві унікальних товарів і товарів на замовлення найважливішою метою може бути збереження кадрового потенціалу й завантаження унікального устаткування. При цьому ціни не будуть постійними, встановленими раз і назавжди. Зі зміною обставин (витрат, умов ринку) керівництво може переглянути пріоритетність цілей, що призведе до коригування цінової політики. У будь-якому випадку цінову політику слід розглядати як засіб для здійснення програми маркетингу, яка, зі свого боку, підпорядкована цілям глобальної політики фірми. Цілі, поставлені вищим керівництвом, визначають також можливу політику у сфері цін для кожного конкретного товару.

Проте, на жаль, до цього часу фірми допускають багато помилок у цінових стратегіях. Основні з них – надлишкова орієнтація цін на собівартість; запізнювання (чи тимчасове попередження) в орієнтації цін

на ринкові зміни; недостатнє урахування реальної ситуації на ринку; відсутність варіацій ціни залежно від різних складових частин, характеристик товару і сегментів ринку.

Серед головних проблем ціноутворення в промисловому маркетингу виділяються такі: вибір способу ціноутворення, адаптація ціни до змін обставин і можливостей; сприймання зміни цін споживачами й еластичність попиту; цінова політика в умовах конкурентної боротьби.

11.2. Основні фактори та етапи процесу ціноутворення на будівельному підприємстві

Основними задачами маркетингового розрахунку цін є врахування відповідних обмежень, тобто факторів, які зменшують чи розширюють можливий інтервал варіацій цін на той чи інший будівельний матеріал. Значення фактора ціни в маркетингу – одна з головних проблем маркетингу взагалі і промислового маркетингу зокрема. Це пояснюється рядом обставин: ціна – найбільш важливий показник для компанії, оскільки її головна функція полягає в забезпеченні доходу від продажу будівельної продукції; усі будівельні фірми, крім тих, що продають стандартні вироби на ринку чистої конкуренції, змушені приймати рішення щодо цін; визначення ціни часто залежить від труднощів, що виникли у фірмі в попередній період і не відображають змін, які відбулися за цей час; у ряді галузей (де панують монополії або мають місце такі тенденції) ціноутворення відіграє вирішальну роль у комплексній програмі маркетингу і, крім того, є об'єктом пильної уваги, а нерідко і прямого впливу законодавства та державних служб. Загалом чинники, що впливають на процес ціноутворення, поділяють на зовнішні та внутрішні.



Рис. 11.1. Чинники, що впливають на процес ціноутворення

Проте ці фактори підлягають більш розширеному розподілу й утворюють систему ціноутворювальних факторів.

Основними ціноутворювальними чинниками є величина та динаміка попиту і пропонування продукції. Ринок і попит встановлюють верхню межу рівня цін, а витрати – нижній. Кінцеві споживачі та закупники промислових товарів врівноважують ціну на товари та види послуг із врахуванням отриманої вигоди від можливості мати чи користуватися товаром або послугою. Проте ступінь свободи формування продавцем ціни змінюється залежно від **типу ринку**. Економісти виділили чотири типи ринків, кожний з яких вказує на свої вимоги в ціноутворенні. Явище у світі рідкісне, однак цілком реальне, коли монополістом виступає державна організація або компанія з товаром-новинкою, аналога якому поки що немає. Йдеться про **чисту монополію**. У цій ситуації організація поводить себе по-різному. Може відпускати продукцію за ціною, нижчою за собівартість. Покриває збитки завдяки дотаціям із бюджету, що має місце в разі продажу деяких контролювальних державою промислових будівельних матеріалів. Допускається варіант, коли держава чи сама будівельна фірма встановлює певну мінімальну або так звану справедливую норму прибутку. Це дає змогу забезпечувати нормальну роботу виробничих структур. Зустрічається варіант, коли будівельна фірма-монополіст встановлює високу ціну (аби лише сприйняв її ринок), одержуючи прибуток. Трапляється це рідко, адже через податки держава обмежує встановлення високої ціни, та й конкуренти завжди наготові – тут же почнуть пропонувати ідентичні товари за нижчою ціною. Отже, *чиста монополія* має місце на ринку одного продавця. Різновидом монополій є урядова монополія, торговельно-регулююча монополія та торговельно-нерегулююча монополія [9, с. 312–323].

У разі **монополістичної конкуренції** ринок містить велику кількість покупців і продавців, причому останні змінюють окремі характеристики товарів, а отже, їх ціну. Продавці можуть розповсюдити характеристики і якість самого товару, його стиль чи супроводжувальне обслуговування, що призводить до виникнення деякого діапазону цін. Покупці готові платити різні суми, беручи до уваги відмінні якості товару. Продавці намагаються індивідуалізувати пропозицію для різних споживчих сегментів і, за винятком ціни, широко використовують для цього торговельні марки, рекламу та персональний продаж. Наприклад, компанії Danone's Lea і Perrins змагаються з багатьма національними й іноземними марками, що відрізняються за ціновими та неціновими факторами. Оскільки на ринку діє багато конкурентів, кожна окрема компанія підпадає під менший вплив маркетингових стратегій інших конкурентів, ніж на олігополістичних ринках.

У разі **олігополістичної конкуренції** ринок складається з декількох продавців, кожен з яких надто відчуває вплив цінової політики та маркетингової стратегії іншого. Продукція може бути однорідною (сталь, алюміній) чи неоднорідною (автомобілі,

комп'ютери). На ринку функціонує незначна кількість продавців, оскільки новим продавцям проникнути на такий ринок нелегко. Кожний продавець постійно слідкує за змінами стратегій та діями конкурентів. Якщо сталелетійна компанія знизить ціну на 10 %, покупці швидко перейдуть до цього постачальника. Інші виробники сталі повинні відповісти зниженням своїх цін чи збільшенням рівня обслуговування. Олігополіст ніколи не впевнений у тому, що, знижуючи ціну, він отримає постійні переваги. І навпаки, якщо олігополіст збільшує свої ціни, його конкуренти можуть не послідувати його прикладу і йому доведеться вибирати: повертатися до попередніх цін чи втратити своїх покупців на користь конкурентів.

У разі **чистої конкуренції** ринок складається з великої кількості продавців і покупців однорідних товарів. Жоден покупець чи продавець не має великого впливу на наявну ринкову ціну. Продавець не в змозі встановити ціну вищу за наявну, тому що покупці можуть знайти будь-яку потрібну кількість такого товару за нижчою ціною. Якщо ціна та прибуток збільшуються, на ринку можуть легко з'явитися нові продавці. На ринку чистої конкуренції роль маркетингових дослідів, розвитку виробництва, ціноутворення, реклами та стимулювання збуту є мінімальною або взагалі прямує до нуля. Таким чином, продавці на цьому ринку не гаять багато часу на створення маркетингової стратегії.

Встановлюючи ціну, компанія повинна також враховувати й інші зовнішні фактори маркетингового середовища. **Економічні умови** здатні мати відчутній вплив на стратегію ціноутворення компанії. Економічні фактори, як-от ріст і спад виробництва, інфляція, ставки відсотку, впливають на формування ціни, оскільки цей вплив поширюється як на витрати виробництва, так і на ставлення покупця до ціни та цінності товару. Компанія повинна також проаналізувати, як її ціни вплинуть на інших учасників маркетингового середовища. Як **торговельні посередники** відреагують на ту чи іншу ціну? Компанія повинна встановлювати ціну таким чином, щоб посередники мали змогу отримати належний їм прибуток, були зацікавлені у співпраці та сприянні ефективному збуту.

Державні органи – це інший важливий зовнішній фактор, що впливає на ціноутворення. У цьому випадку вимагається знання й повага до чинних законів. Існує три ступені обмежень:

- «жорстке» регулювання ціни здійснюється через фіксацію державних цін;
- «м'яке» регулювання здійснюється через встановлення граничних рівнів цін, граничних надбавок і коефіцієнтів, встановлення граничних значень різних елементів ціни;
- непрямий вплив здійснюється через визначення «правил гри» в ринковому ціноутворенні. Він може містити і ряд заборон, зокрема заборону на вертикальне й горизонтальне фіксування ціни,

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.

Варіант 1. Виробник може подати ціну на товар ще до його продажу.

Варіант 2. Виробник може запропонувати реальну довідкову ціну, яка буде носити характер рекомендації.

Варіант 3. Продавати товар на умовах консигнації, розвівши в часі моменти продажу, отримання грошей і передачі права власності. Залишаючись власником товару, виробник може впливати на ціну реалізації його кінцевому споживачу.

У будь-якому випадку від керівників вимагається нестандартний, творчий підхід, що дає змогу обійти наявні обмеження, залишаючись законослухняним. Крім того, суттєву роль відіграють **соціальні фактори**. Під час формування цін іноді потрібно обмежити короткотермінові плани збуту, зміни ринкової частки і показників прибутку з рішення соціального характеру.

Під час визначення ціни на промислові будівельні матеріали також повинен враховуватися так званий географічний фактор. Будівельна фірма має визначитися, чи будуть у ціні будівельних матеріалів враховуватись транспортні витрати, пов'язані з доставкою будівельних матеріалів споживачам, що перебувають на різній відстані від виробника, і як вони будуть враховуватися. Існує ряд підходів.

Перший підхід. Виробник відпускає будівельні матеріали зі складу, і всі можливі транспортні витрати несе сам покупець. Ціна відображає лише витрати на виробництво й реалізацію. Цей метод вважають справедливим, тому що кожен покупець платить сам за себе.

Другий підхід. Використовується так звана система франкування (оплата за перевезення вантажу від виробника до споживача).

Третій підхід – це встановлення однієї ціни з включенням до неї плати за перевезення, яка дорівнює середній сумі всіх транспортних витрат незалежно від віддаленості клієнта. Різновидом такого підходу є встановлення загальних цін, які відображають розмір транспортних витрат з доставки будівельних матеріалів до зон, на які поділяється ринок. У цьому випадку всі споживачі, що перебувають в одній зоні, сплачують єдину ціну незалежно від фактичних транспортних витрат за доставку будівельних матеріалів конкретному клієнту.

Перевага того чи іншого підходу буде передусім визначатися віддаленістю найбільш важливих для виробника клієнтів. Якщо вони розміщені близько, переваги надаються першому варіанту, за значної віддаленості – третьому, за розкиданості по території близько- і далековіддалених споживачів перевага надається другому варіанту.

Інколи продавці впливають на психологію покупця, зіставивши високу ціну на свою будівельну продукцію до ще більш високих цін якоїсь широко відомої продукції. Ціни такої продукції інколи називають довідковими. Багато продавців вважають, що психологічно краще сприймається дещо занижена, неокруглена чи дробна ціна. Наприклад, на ціннику можна побачити не 700, а 699. Покупець сприймає таку ціну як більш близькою до 600, ніж до 700. Навіть існує деякий закон, якого дотримуються майже всі продавці: ціна обов'язково повинна бути непарним числом.

Отримані внаслідок цього заплановані ціни доречно перепроверити з позицією досягнення початкових цілей цінової політики. Слід оцінити, яку реакцію ринка викличе ціна, як сприйме цю ціну торгівля, якою буде кінцева роздрібна ціна з урахуванням торговельної надбавки, як відреагують на цю ціну конкуренти, чи не входить ця ціна в протиріччя з чинним законодавством: якщо отримані відповіді задовольняють підприємця, то товар пропонується ринку, а в ціновій політиці розпочинається період цінових модифікацій, диференціацій, знижок та інших застосувань до наявних змін поточних умов ринкової кон'юнктури. Тобто потрібно бути впевненим в «захистоздатності» своєї цінової політики [9, с. 211–223].

Отже, виходячи з короткої характеристики різних типів ринку, можна переконатися в тому, що в кожному з них, за винятком ринку чистої конкуренції, фірмі слід передусім зайнятися підготовкою продуманої методики розрахунку цін на вироблену продукцію чи на ту, яка тільки народжується у дослідних лабораторіях. Зазвичай методика розрахунку вихідної ціни передбачає такі етапи (рис. 11.2):

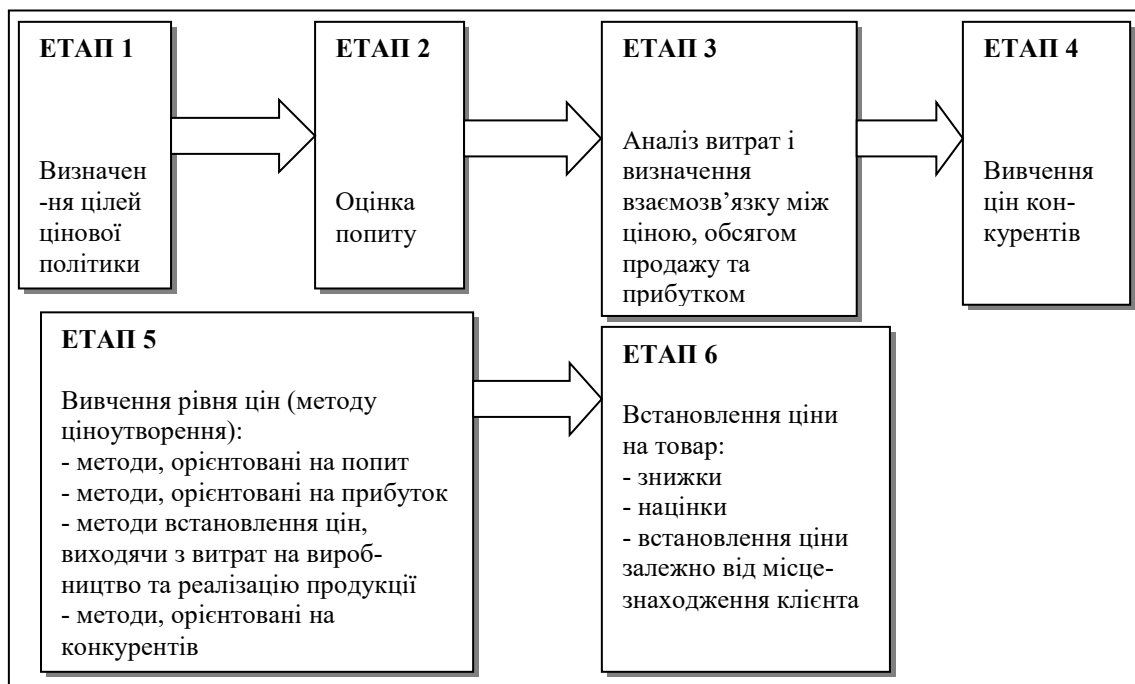


Рис. 11.2. Етапи процесу ціноутворення

11.3. Визначення попиту та значення цінової еластичності попиту

Як уже зазначалося вище, на практиці процес визначення та формування цін залежить від багатьох факторів, основними із яких є: попит, витрати, конкуренція. Отже, розглянемо кожен із них детальніше.

Відомо, що **попит** – це кількість товару, яку споживачі готові та бажають придбати за одну ціну, на цьому ринку, протягом цього періоду. Існує кілька головних факторів, що визначають величину попиту: наявний рівень цін на товари, доходи споживачів, їх поведінка, смаки й запити, цінова еластичність попиту, ціна на товари-замінники тощо.

Так, закон попиту стверджує, що на ринку є зворотня залежність між цінами та кількістю товарів, на які є попит. Якщо товар дешевшає, його купуватимуть більше (ефект заміни). Графічно це показано на рис. 11.3.

До класичної схеми дії закону попиту споживачі часто вносять власні корективи. Так, зниження ціни впливає на реальний дохід споживачів (ефект доходу). На відміну від ефекту заміни, ефект доходу може призвести до того, що споживачі купуватимуть порівняно меншу кількість товару, що став дешевшим, якщо вони вирішать, що цей товар гірший за інші товари, які вони можуть купити тепер, коли їхній реальний дохід збільшився.

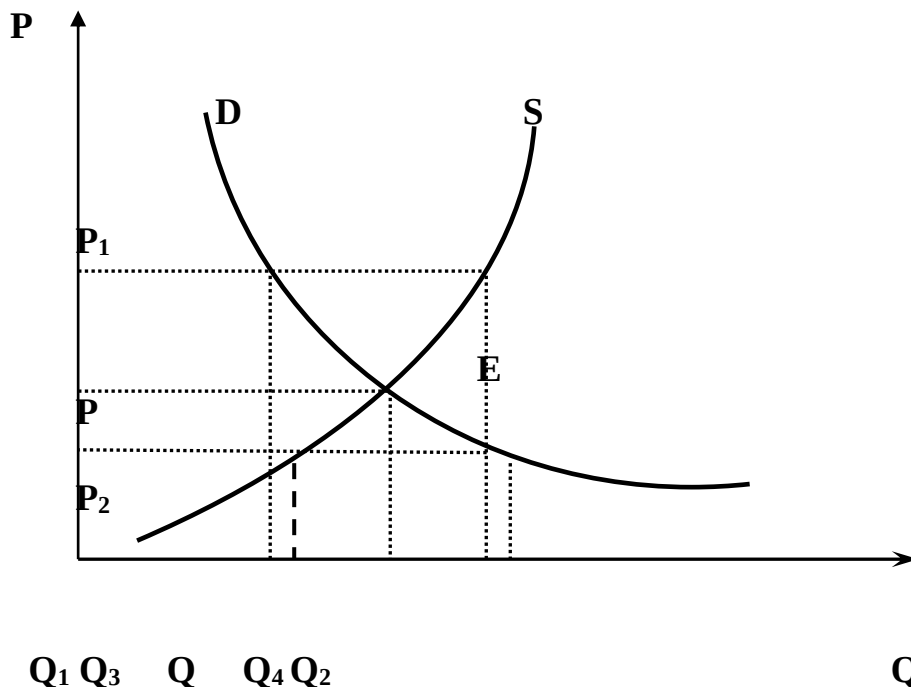


Рис. 11.3. Криві попиту та пропозиції: **P** – ціна; **Q** – обсяги виробництва (споживання); **E** – рівноважна ціна

Отже, сумарний ефект заміни ціни залежить від відносної величини та відносного напрямку дії ефекту заміни й ефекту доходу.

Також суттєво впливають на попит кількість покупців, інфляційні очікування та процеси. Зі свого боку, обсяг запропонованого на ринку товару залежить від технології виробництва, цін на економічні ресурси, кількості товаровиробників, податків і субсидій. Зокрема, можна розглянути декілька правил, до яких призводить взаємодія попиту та пропонування.

1. Ціна, за якої кількість товару, наявного на ринку, дорівнює кількості товару, на котрий є попит, має назву рівноважної. Збільшення попиту призводить до зростання рівноважної ціни та рівноважної кількості товару.

2. Зменшення попиту призводить до падіння рівноважної ціни і зменшення рівноважної кількості товару.

3. Збільшення пропонування призводить до зменшення рівноважної ціни та збільшення рівноважної кількості товару.

4. Скорочення пропонування веде до збільшення рівноважної ціни і зменшення рівноважної кількості товару.

Чутливість ринкового попиту щодо ціни визначається сукупністю факторів. Так, ринок менш відчуває зміни, коли:

- товар унікальний за своїми властивостями (ефект унікальності);
- покупці не повідомлені про можливі замінювачі;
- покупці не в змозі порівняти якості продукту з його аналогами;
- витрати на покупку цього товару невеликі порівняно із загальними доходами покупців;
- витрати на цей товар невеликі порівняно з ціною кінцевого продукту, заради нормального використання якого купується цей товар;
- частина ціни, її зміни викликані під дією фірм-конкурентів, органами влади й управління;
- товар використовується разом із тим, що був куплений раніше (наприклад, деяка приставка);
- товар має високу якість, престиж, засвідчує індивідуальність того, хто його придбав.

У випадку, коли конкуренти не реагують на активність компанії з приводу зміни цін, вона в змозі спробувати спрогнозувати залежність попиту від визначеної нею ціни на товар або простим опитуванням, або експериментальним шляхом у спеціально відведених для цього магазинах, секціях. Якщо ж передбачається, що такі дії безповоротно викличуть відповідну реакцію конкурентів, то зарання аналізуються характерні для них стратегії якості та ціноутворення.

Коли зміни цін не впливають ні на попит, ні на пропозицію (як це трапляється в галузях, що отримують великі дотації чи, навпаки, мають

завеликий податок з обороту), це ознака відсутності розвинених ринкових відносин, як і у випадку, коли ціни в принципі не можуть змінюватися. Ринок розвивається лише там, де попит і пропозиція гнучко реагують на зміни цін, проте самі ціни утворюються відповідно до особливостей попиту та пропозиції.

Чутливість і ступінь реагування попиту на зміну ціни товару визначається за допомогою спеціального показника – **цінової еластичності попиту**.

Цінова еластичність попиту дає змогу відчувати, якою мірою покупці виявляють своє ставлення до змін у цінах з огляду на кількість придбаних товарів.

Цінова еластичність попиту вимірюється коефіцієнтом еластичності (K_E), який показує, як відносна заміна ціни (ΔP) спричинює відносну зміну величини попиту (ΔX) (11.2):

$$K_E = -\frac{\Delta X / X}{\Delta P / P} = -\frac{\Delta X P}{\Delta P X}, \quad (11.2)$$

де P – вихідна ціна;

X – попит, який відповідає ціні P .

Оскільки залежність між ціною та попитом зазвичай зворотна, K_E завжди буде зі знаком мінус, який у розрахунках ігнорується. До відома береться лише абсолютна величина K_E . Значення K_E може змінюватися від нуля до нескінченності. Якщо $K_E = 0$, то попит не змінюється за будь-якої зміни ціни (абсолютно нееластичний попит). До промислових товарів такої категорії може належати, наприклад, інсулін, який широко використовується в медицині. Оскільки цей товар не має собі замінильника і є життєво необхідним для хворих на діабет, то його ціна не має значення. Якщо $K_E \rightarrow \infty$, то навіть незначне збільшення ціни може призвести до зникнення будь-якого попиту. У загальному випадку за нееластичного попиту K_E завжди менший від одиниці, за еластичного – більший (рис. 11.4).

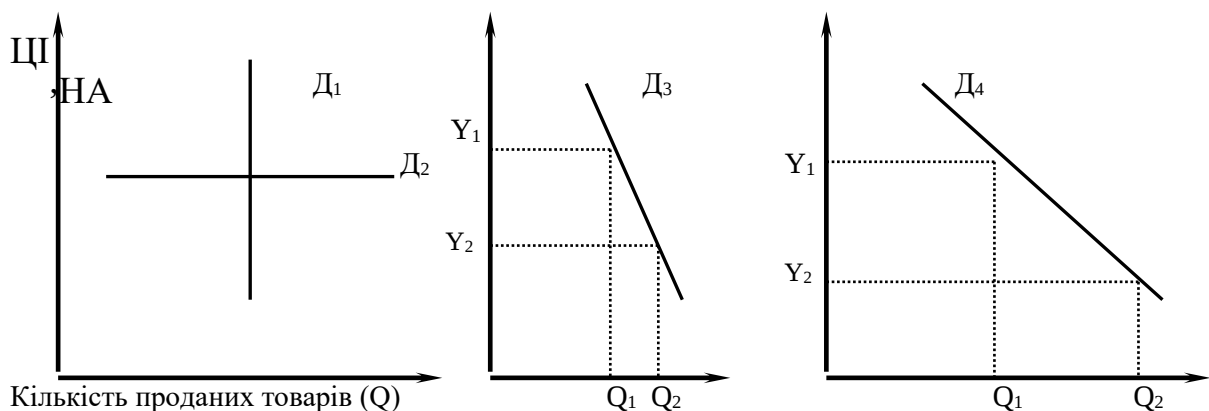


Рис.11.4. Еластичність попиту

D_1 – абсолютно нееластичний попит; D_2 – абсолютно еластичний попит; D_3 – відносно нееластичний попит ($K_E < 1$); D_4 – відносно еластичний попит ($K_E > 1$).

Зниження еластичності попиту можливо очікувати, якщо:

- відсутні конкуренти або їх зовсім обмаль;
- покупці не помітили, що ціна збільшилася;
- покупці інертні в змінах своїх звичок щодо купівлі і в пошуку дешевших товарів;
- покупці вважають, що високі ціни – наслідок якісних покращень товару, результат інфляції тощо.

Попит вважається еластичним у тих випадках, коли невеликі зміни в цінах призводять до помітного зростання кількісного обсягу продажу. Загальний прибуток збільшується, якщо ціни знижуються.

Якщо ж зниження ціни, що призводить до деякого збільшення кількості продаж і разом із тим не призводить до збільшення обороту чи навіть зменшує його, то такий попит в більшості випадках називають застигнувшим чи нееластичним.

Нееластичність попиту спостерігається за таких обставин:

- 1) товар має достатній ступінь новизни, відсутні ідентичні товари;
- 2) товар прийшовся до смаку певній категорії покупців, знайшов свій сегмент;
- 3) зміна цін не така вже помітна для споживача;
- 4) підвищення ціни виправдовується зміною на краще якісних характеристик продукту;
- 5) зміни в ціні можуть обумовлюватися змінами в економіці (наприклад, інфляційними процесами);
- 6) у разі виникнення надзвичайних обставин.

Для товарів із високою ціною еластичністю прийнятнішими є методи цінової конкуренції. Для тих же товарів, у яких низька цінова еластичність, доцільно використовувати методи нецінової конкуренції. За цінової конкуренції продавці впливають на попит здебільшого через зміни в ціні. Це дуже гнучкий інструмент маркетингу. Водночас такий метод може призвести до так званих цінових війн, під час яких конкуруючі фірми прагнуть встановити ціни якнайменші для споживачів. Унаслідок цього прибуток знижується до мінімуму, хтось із конкурентів, не витримуючи боротьби, залишає ринок, стає банкрутом. Захисну позицію тут може зайняти уряд, який відповідним чином регулює підприємницьку діяльність.

Ключовими факторами успіху прийнято називати ті, що впливають із вимог ринку і можуть дати фірмі переваги над її конкурентами. Наприклад, ключовим фактором може бути «екологічна ніша», тобто не до кінця задоволені наявними виробниками потреби, які можна задовольнити запропонованим товаром або, що буває частіше, заради яких слід розробляти зовсім новий товар.

Політика нецінової конкуренції (нееластичний попит) орієнтує фірми на збільшення товарного збуту за визначену ціну або продаж із наголосом на високу якість нової продукції за більш високими цінами.

Цінові лінії. У підприємницькій діяльності вважається доцільним виробляти не один, а досить широкий параметричний ряд виробів (наприклад, набір насосів одного типу, які відрізняються продуктивністю; параметричні ряди кількох типів насосів, які сукупно утворюють асортимент). Чим ширшим буде асортимент, тим вища вірогідність того, що будь-який покупець знайде собі потрібний товар. Це істотно зміцнює позиції підприємництва на ринку, збільшує обсяг його продажу.

Також розрізняють перехресну еластичність попиту і таку, яка визначається рівнем доходів споживачів. Перехресна еластичність попиту – це відносна зміна попиту на продукт А – (X_A) у зв'язку з відносною зміною ціни на продукт Б – (P_B).

$$K_E^{\Pi} = \frac{\Delta X_A / X_A}{\Delta P_B / P_B} = \frac{\Delta X_A P_B}{\Delta P_B X_A} = \frac{\text{відносна зміна обсягів продажу продукту А}}{\text{відносна зміна ціни на продукт Б}}, \quad (11.3)$$

де X_A – вихідна кількість продукту А; ΔX_A – зміна обсягів продажу продукту А; P_B – вихідна ціна продукту Б; ΔP_B – змінена ціна на продукт Б.

Якщо $K_E^{\Pi} > 0$, існує взаємозамінність продуктів;

$K_E^{\Pi} < 0$ – існує взаємодоповнюваність продуктів;

$K_E^{\Pi} = 0$ – продукти не заміняють один одного і між ними немає конкурентного співвідношення.

Еластичність попиту залежно від рівня доходів споживачів – це відносна зміна попиту щодо відносної зміни доходу:

$$K_E^D = \frac{\Delta X / X}{\Delta C / C} = \frac{\Delta X C}{\Delta C X} = \frac{\text{відносна зміна попиту}}{\text{відносна зміна доходу}}, \quad (11.4)$$

де C – дохід споживачів; ΔC – зміна доходу.

Якщо $0 < K_E^D < 1$ – попит нееластичний (зменшується за збільшення доходів: товари низької якості);

$K_E^D > 1$ – еластичний попит (збільшується за зростання доходів: товари високої якості).

Цінова еластичність попиту

Значення коефіцієнта еластичності	Термінологія	Пояснення термінів	Вплив на загальний виторг фірми (витрати споживачів)	
			Збільшення ціни	Зменшення ціни
$K_E > 1$	Еластичний чи відносно еластичний попит	Відсоткова зміна кількості покупок продукції вища за відсоткову зміну ціни	Загальний виторг меншає	Загальний виторг меншає
$K_E = 1$	Одинична еластичність попиту	Відсоткова зміна кількості покупок продукції дорівнює відсотковій зміні ціни	Загальний виторг залишається без змін	Загальний виторг залишається без змін
$K_E < 1$	Нееластичний чи відносно нееластичний попит	Відсоткова зміна кількості покупок продукції менша за зміну ціни	Загальний виторг зростає	Загальний виторг зростає

11.4. Види та оцінка витрат

Досить суттєвим у маркетинговому розрахунку цін є визначення витрат підприємства на виробництво та реалізацію товарів. Якщо аналіз попиту та пропонування дає змогу встановити максимальне значення ціни товару, то аналіз витрат визначає її мінімальне значення, яке уможливорює покриття підприємством своїх витрат через реалізацію товарів. Компанія намагається встановити на товар таку ціну, щоб вона повністю покривала всі витрати його виробництва, розподілу та збуту, включно із справедливою нормою прибутку за запропоновані зусилля й ризик. Усі витрати поділяють на такі види:

Постійні (фіксовані) – це витрати, які не пов'язані зі зміною об'єму виробництва та збуту. Наприклад, незалежно від обсягу будівельних матеріалів виробництва компанія повинна щомісячно сплачувати орендну плату за приміщення, плату за опалювання, відсотки за кредитами. Ці витрати присутні завжди, незалежно від рівня виробництва.

Змінні витрати – змінюються в прямій залежності від рівня виробництва. Вони називаються змінними, оскільки їх загальна сума змінюється залежно від кількості вироблених одиниць товару.

Повні (загальна вартість) – це сума постійних і змінних витрат за визначеного об'єму виробництва. Керівництво намагається отримувати за товар таку ціну, яка як мінімум покривала б всі повні витрати виробництва.

Середні – постійні, змінні і повні – витрати з розрахунку на одиницю продукції.

Маржинальні – збільшення (зменшення) повних витрат за відповідного збільшення (зменшення) обсягу виробництва на одиницю продукції.

Для забезпечення раціональної цінової політики підприємець повинен порівнювати структуру витрат із запланованими обсягами виробництва та розраховувати короткострокові середні витрати (на одиницю продукції). Зі збільшенням випуску продукції витрати одиниці спочатку знижуються до досягнення зазначеного об'єму виробництва. Проте якщо збільшувати виробництво й надалі, то виникають додаткові витрати через перегрузки обладнання, додаткового ремонту, порушення виробничого ритму, простоїв і т. д. Середні витрати тоді почнуть зростати.

Для уповільнення періоду росту витрат фірма розширює виробничі потужності і завдяки цьому продовжує збільшувати випуск продукції, що супроводжується економією короткотермінових середніх витрат (за наявності незадоволеного попиту на товар). Проте ефективне розширення знову призупиниться і витрати почнуть зростати, підштовхуючи підприємця до нових капіталовкладень. І знову ж такий процес збільшення виробництва не може існувати довгий час. Крім обмежень попиту, межі має саме виробництво.

Широкомасштабне сучасне виробництво призводить до великих витрат на керування, спеціалізацію та розподіл праці. Інакше кажучи, є ліміти ефективного росту виробництва. Ця закономірність динаміки витрат важлива і під час вибору цінової політики. Якщо на ринку функціонує декілька конкуруючих фірм, що виробляють будь-який товар, але не мають різних виробничих можливостей, то в них існують різні потенціали для конкуренції.

11.5. Аналіз цін і товарів конкурентів

Хоча максимальна ціна здатна визначатися попитом, а мінімальна – витратами, на встановлення фірмою середнього діапазону цін впливають ціни конкурентів та їх ринкові реакції. Фірмі потрібно знати ціни та рівень якості товарів своїх конкурентів. Отримати цю інформацію можна такими способами. Фірма може доручити своїм представникам провести порівняльні закупівлі, щоб зіставити ціни та власні товари між собою. Вона в змозі отримати прейскуранти конкурентів, купити їхнє обладнання й розібрати його. Вона здатна також закликати покупців висловити свою думку щодо цін та якості товарів конкурентів.

Знаннями про товари та ціни конкурентів фірма здатна скористатися як стартовим відліком для потреб особистого ціноутворення. Якщо її товар аналогічний товарам основного

конкурента, вона вимушена буде встановити ціну, близьку до ціни товару цього конкурента. Інакше вона може втратити збут. Якщо товар нижчий за якістю, фірма не зможе запросити за нього ціну таку саму, як у конкурента. Запросити більше, ніж конкурент, фірма здатна тоді, коли її товар вищий за якістю. Фактично фірма користується ціною для показу позицій своєї пропозиції відносно пропозицій конкурентів.

Поряд із зазначеною проблемою існує **методика встановлення цін з урахуванням умов конкуренції**, що застосовується для порівняння цін на товари фірми до цін на товари, які випускають і пропонують ринку основні конкуренти. Відомі такі її різновиди:

- **«залежне» встановлення цін.** Ціни визначають, виходячи з наявного на ринку рівня, оскільки він диктується не однією чи кількома фірмами, а формується внаслідок спільних дій великої кількості добре проіформованих покупців і продавців. За досить сильної конкуренції на ринку однорідних товарів (будівельної сировини) фірмам навіть не доводиться витрачати час на розрахунок. За них цю функцію виконує ринок. Основне завдання фірм на такому ринку – контроль своїх витрат на виробництво і реалізацію продукції, щоб через їх зниження досягти бажаного прибутку;

- **«слідування за лідером».** Як вказує назва, йдеться про орієнтацію на ціни провідних фірм, тобто таких, які посідають домінантне становище на ринку тієї чи іншої продукції (наприклад, IBM на ринку комп'ютерів). Тут виходять з того, що такі фірми мають достатній досвід, добре організовані і знають реальні ринкові ціни. Такий підхід до встановлення цін має місце здебільшого на олігополістичних ринках;

- **ціноутворення з урахуванням реакції конкурентів.** Для фірми в кожному конкурентному випадку підвищення рівня конкуренції небажане, а тому запропонована ціна не повинна зваблювати конкурентів на цей ринок;

- **тендерне ціноутворення** (метод «запечатаного конверта»). Воно має місце в умовах посиленої конкурентної боротьби фірм за контракти на машиннотехнічне обладнання або цілі промислові комплекси. Частіше це промислові тендери. Тендер – це ціна, запропонована фірмою за виконання якогось замовлення. Чим вища ціна, тим менша можливість отримати задоволення. За низької ціни збільшується можливість виграти тендер, але зростає і ризик отримати занадто малий прибуток. Мета – домогтися контракту, встановлюючи свою ціну на рівні, нижчому за запропонований конкурентами.

Проте існує на ринку одне чітке правило, що ініціатор зміни цін завжди має значні переваги серед конкурентів, а саме одна з найбільших – це перевага в часі: він може довгий час розробляти свою ініціативу, а конкурентам доводиться відразу реагувати на неприємну

ситуацію. Єдине, що тут можливо порадити, вчитися передбачувати можливі дії конкурентів.

11.6. Методи ціноутворення та їх характеристика

Існують різні способи ціноутворення. У маленьких фірмах (як, до речі, і в умовах диктату централізованої влади) ціни встановлюються часто керуючими вказівками через голови спеціалістів з маркетингу. У великих, навпаки, регіональними керівниками, а також відповідальними за окремі групи промислових товарів, але також без залучення маркетингової служби; при цьому центральне керівництво фірми визначає лише найбільш загальні задачі та стратегію ціноутворення. У галузях, де ціна є визначальним фактором (аерокосмічної, залізничної, нафтової), компанії часто змушені жорстко стабілізувати ціни чи просто слідувати тут принципу «як інші».

Найпростіший метод ціноутворення – **прейскурантний** являє собою просте додавання до вирахованої собівартості одиниці товару величини, що відповідає заданому відсотку прибутку. Це так звана первинна ціна, регулювання якої і є зміст цінової стратегії маркетингу. Найбільш проста формула для визначення первинної продажної ціни має такий вигляд:

$$Ц = В : (1 - Н_{\pi}), \quad (11.5)$$

де: Ц – ціна продажу;

В – витрати виробництва (прямі та непрямі) та оборот;

H_{π} – запланована норма прибутку в десятичних частках від ціни продажу.

Зокрема, якщо частка прибутку запланована в розмірі 20 %, а собівартість одиниці товару становить 16\$, то ринкова ціна визначається так: $16 : (1 - 0,2) = 20\$$.

Прейскурантний метод ціноутворення надто простий і на перший погляд привертає увагу тим, що дає змогу штабу фірми створити своїм підлеглим на місцях чіткий алгоритм для рішення приватних задач ціноутворення. Більшість вважає, що такий метод найнадійніший і для продавця, і для покупця: у разі загострення попиту покупець гарантований від спроб взяти з нього зайве; продавці, зі свого боку, з гарантією повернуть вкладений капітал. Ще одна перевага такого підходу лежить у збереженні суттєвої залежності ціни від величини витрат виробництва. Але він багато в чому нелогічний і неефективний, оскільки не враховує поточний попит і тому не дає змоги встановити оптимальну ціну. Проте ефективність преїскурантного ціноутворення (визначення ціни залежно від витрат виробництва) виявляється за умови напруженої роботи над мінімізацією витрат виробництва, здатності дати абсолютне лідерство за витратами і створити можливості для реалізації стратегії «ціна – кількість». Саме цим можна пояснити, наприклад, успіх «Фольксвагена», який протягом десятиліть був найдешевшим

автомобілем свого класу, а фірма при цьому отримала запланований прибуток, забезпечуючи надзвичайно великими обсягами виробництва. Проте встановлення преїскурантних цін зазвичай стикається з протидією ринку, що не сприймає ці ціни.

Також ціна може бути орієнтована на **прискорення обороту капіталу**. За величини інвестицій 1 000 000 грн, запланованого обсягу продажу в 50 000 од. і потреби 20 % обороту капіталу, собівартості одиниці товару 16 грн, ціна дорівнюватиме:

$$16 + 0,20 \times 1\,000\,000 : 50\,000 = 20 \text{ грн.}$$

Проте виробник повинен передбачити, що обсяг продажу може не досягнути запланованого рівня. У цьому випадку важко визначити, який об'єм продаж забезпечує все-таки безбитковість. Тут визначальну роль відіграє інформація про постійні витрати та витрати, залежні від обсягу виробництва та продажів.

Встановлення конкурентної ціни – формування цін залежно від норм ринку, з орієнтацією ціни, встановленої конкурентами. Цей підхід особливо поширений в олігополізованих галузях промисловості – у виробництві сталі, паперу, міндобрив. Використовується він і в стратегії «слідування за лідером». У деяких випадках фірми можуть застосовувати невеликі надбавки чи скидки, але з відомою обережністю.

Метод поточної ціни. Такий підхід приваблює компанії, які у своїй роботі бажають іти за лідером, який уже має тверді позиції на ринку. При цьому припускається, що фірма, яка має досвід роботи, знає ціни, прийнятні для цього ринку. Цей метод застосовують і в тих випадках, коли рівень витрат важко виміряти. У такому разі припускають, що ціна, яка встановилася на ринку, є результатом оптимального спільного рішення фірм цієї галузі промисловості. Така ціна дає змогу досягти прийнятого рівня окупності капіталовкладень. Насамперед цей метод використовується на ринку однорідних товарів, як-от харчові продукти, сировинні матеріали. Тут в умовах дуже сильної конкуренції фірмам навіть не доводиться приймати рішень щодо цін. Основним завданням є контроль власних витрат виробництва.

На олігополістичному ринку рівень цін визначається метою, яку ставить перед собою домінуюча на ринку фірма або негласна угода між усіма учасниками.

За цієї ситуації компанія, яка бажає збільшити свою частку на ринку, повинна користуватися іншими, ніж цінова конкуренція, засобами для збільшення попиту на свій товар. Це може бути досягнуто за допомогою реклами, поліпшення сервісного обслуговування, підвищення надійності виробів, внесення інших змін, що впливають на рішення покупця про купівлю. Істотним недоліком цього методу є те, компанія практично відмовляється від проведення самостійної цінової політики, прирікаючи свій маркетинговий апарат на пасивне наслідування інших.

Ціни можуть встановлюватися в розрахунку на **максимізацію математичного очікування прибутку**. Такий метод часто застосовується, якщо потрібно експериментальним шляхом знайти оптимальну ціну продажу товару, аналоги якого відсутні на ринку. Його суть полягає в такому. Припустимо, що відносно низька ціна продукту (наприклад, 8,5 грн) дає невеликий прибуток (наприклад, 1 грн) з високою імовірністю здійснення продажу (наприклад, 0,81 на умовах раніше обумовленого періоду часу); тоді математичне очікування прибутку може бути оцінене величиною 0,81 грн. Якщо ціна одиниці товару 11 грн, прибуток від його продажу збільшується до 3,5 грн, проте імовірність продажу явно знизиться, наприклад, до величини 0,3; тоді математичне очікування прибутку становитиме $3,5 \times 0,3 = 1,05$ грн. Із збільшенням ціни до 1,5 грн прибуток від продажу одиниці товару збільшується до 7,5 грн, проте ймовірність укладання договору понизиться (наприклад, до 0,01); в останньому випадку очікування прибутку може охарактеризувати цифра 0,075 грн.

Достатньо збудувати дещо більш детальний графік і вияснити ціну, за якої очікування прибутку максимізується, і задачу вирішено.

Якщо ринок стабільний і на ньому немає тих, хто самотійно може вплинути на ціну, тим самим створюються умови для стабільності кінцевих цін продажу та використання **методу угоди притензій партнерів зі збуту**.

Так, наприклад, якщо відома роздрібна ринкова ціна на запропоновану для виробництва та продажу пральну машину в розмірі 150\$, то може бути розрахована така калькуляція: прибуток роздрібного торговця – 20 %, а його витрати – ще 10 % ціни, унаслідок чого оптова ціна, за якою він отримує товар, повинна бути $150 (1 - 0,2 - 0,1) = 105$ \$; прибуток оптового торговця – 20 %, а його витрати – 5 %, тому ціна машини, за якою він купує її у фірми-виробника, повинна становити $105 (1 - 0,2 - 0,05) = 78,75$ \$.

Орієнтуючись на цю ціну, фірма-виробник, якщо вона намагається отримати більш високий, ніж у торгівлі, прибуток у розмірі 25 %, змушена поставити задачу зведення витрат виробництва до 78,75 $(1 - 0,25) = 59,1$ \$. Якщо це неможливо, фірмі доведеться чи знизити особисті претензії на прибуток, або добитися цього від своїх партнерів, або загальними зусиллями скоротити витрати просування товарів.

Як відомо, у сучасній економічній науці найчастіше виділяють два етапи процесу ціноутворення на підприємстві. По-перше, визначення базової ціни, тобто ціни виробництва. По-друге, визначення остаточної ціни з урахуванням знижок, націнок, транспортних, страхових, сервісних та інших компонентів. Звідси розрізняють п'ять основних методів розрахунків базових цін:

Метод повних витрат є одним із найпоширеніших. До повної суми витрат додається сума, що відповідає нормі прибутку. Цим забезпечується покриття всіх витрат фірми й отримання передбаченого прибутку. Найчастіше при цьому ігнорується еластичність попиту. Метод застосовується підприємствами з чітко визначеною товарною диверсифікацією для розрахунків цін на вироби з низькою конкурентоспроможністю або на зовсім нові товари.

Метод вартості виготовлення доповнює попередній і застосовується в специфічних умовах для прийняття поточних господарських рішень щодо збільшення маси прибутку внаслідок розвитку виробництва або коли вирішуються питання стосовно змін асортиментної політики чи виконання одноразових замовлень. За цього методу до повної суми витрат на придбання сировини, матеріалів, напівфабрикатів додається сума, що відповідає власному внеску фірми у формування вартості виробу.

Метод граничних (маржинальних) витрат визначення базової ціни має широке застосування в ринковій економіці. До змінних витрат на одиницю продукції додається сума (відсоток), що гарантує достатню норму прибутку для фірми. Його використання забезпечує ширші можливості ціноутворення, але в умовах України стримується наявною системою бухгалтерського обліку.

Метод рентабельності (прибутковості) інвестицій базується на тому, що проєкт має забезпечити прибутковість не меншу за вартість позичених коштів. До сумарних витрат на одиницю товару додається сума відсотків за кредит. Цей метод застосовується підприємствами із широким асортиментом виробництва товарів в умовах стабільного економічного стану, коли відсутні інфляційні процеси.

Метод маркетингових оцінок передбачає визначення ціни залежно від ринкової кон'юнктури, стану внутрішнього та зовнішнього середовища. Він має кілька видів:

- метод реакції покупців, коли продавець намагається з'ясувати ціну, за яку покупець із найбільшою імовірністю придбає товар;
- метод придатної ціни, що орієнтується на цінові фактори підвищення конкурентоспроможності (без урахування власного фінансового стану);
- тендерний метод, коли покупці самі беруть участь у пропонуванні й визначенні ціни. Перемагає той споживач, котрий забезпечує власнику товару найбільший прибуток. У країнах з розвинутою ринковою економікою тендерний метод застосовується переважно в разі розміщення державних замовлень.

Отже, оптимальною потрібно вважати ціну, що забезпечує впевненість споживача у вигідності придбання товару.

11.7. Встановлення кінцевої ціни на будівельну сировину та матеріал промислового призначення

Після встановлення вихідної ціни фірма коригує її, враховуючи особливості поточного етапу розвитку ринку. Можна виділити ряд тактичних завдань, які має розв'язати фірма, унаслідок чого встановлюється остаточна ціна товару.

Завдання 1. Формування і використання системи знижок і націнок для стимулювання збуту. Назвемо основні з них:

⇒ торгівельна знижка, тобто знижка посередникам. Чим більше зобов'язань бере на себе посередник із продажу, тим вища знижка. Сильно диференційована, вона відображає особливий характер договірних відносин;

⇒ знижка за кількість товарів, що закуповуються. Приклад типової умови: 1 млн грн. за 1 шт. в разі купівлі понад 10 шт.;

⇒ знижка за оплату готівкою. Типова умова має такий вигляд: 2/10 нетто 30. Це означає, що оплата повинна бути проведена протягом 30 днів. Якщо покупець проведе оплату за 10 днів, то він може сам знизити ціну на 20 %;

⇒ сезонні знижки, які надаються виробником у період спаду попиту для підтримки збуту;

⇒ товарообмінний залік – різновид знижки з преїскурантної ціни нового товару за умови здавання старого товару. Це метод проникнення на новий, але вже зайнятий ринок.

Встановлення знижок вимагає врахування не тільки інтересів маркетингової служби для стимулювання збуту, але й фінансових можливостей підприємства. Інший аспект політики знижок – визначення повноважень різних осіб у використанні системи знижок.

Завдання 2. Система франкування товару, тобто зміна ціни залежно від місця розміщення клієнта.

Завдання 3. «Страхування» ціни. Передбачає прийняття ряду заходів із метою мінімізації можливих негативних наслідків дії неврахованих факторів ринкового середовища. Укладення й виконання комерційних угод на промисловому ринку, на відміну від звичайної купівлі-продажу, відбуваються поетапно: угоди укладають в один період, постачання здійснюється в інший, оплата – у третій. Отже, постачання й оплата товару здійснюються неодноразово.

Однак за період укладення угод і їх подальшого виконання можуть відбутися важливі події:

- зміни рівня витрат;
- зміни ринкових цін;
- зміни законодавства (митного, податкового).

Як врахувати ці й інші можливі зміни за фіксованих цін постачання? Щоб застрахувати себе від подібних «сюрпризів»,

використовують різні запобіжні заходи, додаючи їх до угоди купівлі-продажу або договорів про постачання.

1. Запобіжні заходи в разі можливості підвищення або зниження витрат. Ці заходи вживаються тоді, коли на ціну впливають ряд факторів (передусім інфляційний фактор). В умовах значних цінових стрибків виробник намагається перекласти ризик підвищення цін на споживача. Із цією метою використовують таку формулу:

$$Ц + Ц_0 / 100 * (60\% * B/B_0 + 20\% * Z/Z_0 + 20\%), \quad (11.6)$$

Де $Ц$ – ціна на день постачання;

$Ц_0$ – ціна на день підписання договору;

B – вартість матеріальних елементів витрат у ціні товару на день постачання;

B_0 – те саме на день підписання договору.

2. Запобіжні заходи в разі коливань ринкової ціни. Розрізняють 3 види таких заходів:

а) застереження про підвищення ціни (*hausse*) – будь-яке підвищення ринкової ціни призводить до підвищення ціни, фіксованої в угоді;

б) застереження про зниження ціни (*baisse*) – будь-яке зниження ринкової ціни призводить до зниження ціни, зафіксованої в угоді. Жодне підвищення ціни до уваги не береться;

в) застереження про будь-які коливання – підвищення або зниження ціни (*hausse – baisse*) – залежно від відповідної зміни ринкової ціни.

У разі застосування цих запобіжних заходів враховується постачання понад умови угоди за зниження ціни й недопостачання за її підвищення. Облік ведеться за ціною на день постачання. Можливі зміни в законодавстві можна враховувати через умову «форс-мажор».

Завдання 4. Ініціативна зміна ціни. Може виступати: як реакція на дії конкурентів; з метою врахування психологічних факторів сприйняття ціни покупцями; як результат «виторговування» ціни в процесі комерційних переговорів. Для кожної з таких ситуацій у відділі маркетингу повинні бути розроблені інструкції і рекомендації, які нададуть змогу працівникам відповідних служб приймати своєчасні рішення в межах своїх повноважень.

У процесі цієї роботи повинні бути отримані чіткі відповіді на такі запитання:

⇒ Що ми будемо робити, коли основні конкуренти почнуть змінювати ціни?

⇒ Якими можуть бути відповіді конкурентів на наші можливі зміни цін?

⇒ Як будуть сприйняті споживачами можливі зміни цін?

⇒ Як зміниться становище фірми за можливих змін цін?

⇒ Який рівень повноважень комерційних працівників у разі виторговування ціни в процесі проведення комерційних переговорів?

Останній пункт особливо важливий, тому що на промисловому ринку більшість угод укладаються в процесі ведення переговорів і умови ціни навіть на той самий товар відрізняються багатогранністю.

Знаючи графік попиту, розрахункову суму витрат та ціни конкурентів, фірма підготовлена до вибору ціни особистого товару. Ця ціна перебуватиме приблизно у проміжку між надто низькою, яка не забезпечує прибуток, і надто високою, що перешкоджає формуванню попиту.

На рис. 11.5 у загальному вигляді зображені три основні проміжки, якими користуються для визначення ціни.

ЗАНАДТО НИЗЬКА ЦІНА Отримання прибутку за цієї ціни неможливе	МОЖЛИВА ЦІНА Собівартість продукції Ціни конкурентів і товарів- замінювачів Відмінні якості товару	ЗАНАДТО ВИСОКА ЦІНА Формування попиту за цієї ціни неможливе

Рис. 11.5. Основні проміжки визначення ціни

Мінімально можлива ціна визначається собівартістю продукції, максимальна – наявністю якихось індивідуальних якостей у товарі фірми. Ціни товарів конкурентів і товарів-замінювачів показують середній рівень, якого фірмі й потрібно дотримуватися для визначення ціни. Фірми вирішують проблему ціноутворення, вибираючи собі методику розрахунку цін, у якій враховується як мінімум один із цих трьох проміжків. Фірма має надію, що вибраний нею метод надасть змогу розрахувати конкретну ціну.

Запитання для самоконтролю

1. Поясніть особливості маркетингового підходу до процесу ціноутворення на будівельному підприємстві.

2. Розкрийте сутність поняття цінової стратегії та тактики.

3. У чому полягає суть короткострокових; середньострокових і довгострокових цілей, що визначають цінову стратегію?

4. Перерахуйте сфери; на які впливають рішення щодо цінової стратегії.

5. У чому полягає сутність цілей; пов'язаних із прибутком, обсягом продаж і конкуренцією?

6. Які групи факторів використовуються під час розробки цінової стратегії будівельного підприємства?

7. Охарактеризуйте типи ринків і характер ціноутворення за кожним із них.

8. Поясніть методи оцінки конкурентоспроможності ринку будівельних матеріалів за допомогою розрахунку вірогідності реакцій на зміну попиту, індексів Харфіндела – Хіршмана, Лінда, показника монопольної влади Лернера.

9. Розкрийте сутність і склад витрат на виробництво й реалізацію будівельної сировини та матеріалів.

10. У чому полягає важливість для ціноутворення граничних і змінних витрат?

11. У чому сутність закону досвіду, ефекту масштабу, порога рентабельності та їх роль під час розрахунку цін на базі витрат?

Тема 12. Управління розподілом і збутом готової продукції на промисловому будівельному підприємстві

12.1. Суть процесу розподілу будівельної продукції

12.2. Канали розподілу

12.3. Вибір оптимального каналу збуту будівельної продукції

12.4. Товарорух

12.1. Суть процесу розподілу будівельної продукції

Розподіл будівельної продукції є наступним елементом комплексу маркетингу.

Розподіл будівельної продукції передбачає найрізноманітнішу діяльність, яка забезпечує доведення будівельних матеріалів до споживачів. Ця діяльність пов'язана з незбігом процесів виробництва і споживання за місцезнаходженням, часом і формами. Приклад типів взаємних розбіжностей і відповідних функцій наведено в табл. 12.1.

Функції і відповідний менеджмент у процесі розповсюдження звичайно поділяють на два види:

- комерційне, каналне розповсюдження. Його функції забезпечують купівлю і продаж будівельних матеріалів, передачу прав власності та володіння;

- фізичне розповсюдження або рух будівельної продукції. Це функції зберігання, складування та транспортування.

Таблиця 12.1

Розбіжності процесів виробництва і споживання

Типи невідповідностей	Функції розповсюдження
Географічна, просторова (товари виробляються в одному місці, а споживаються в іншому)	Транспортування
Часова (товари виробляються в одну годину, а споживаються в іншу) Сезонне виробництво, регулярне споживання Регулярне виробництво, сезонне споживання	Зберігання
Масштабна (крупносерійне виробництво, дрібносерійне споживання)	Нагромадження, сортування, розміщення.
Невідповідності цілей, інтересів, рівня й інформованості, фінансового становища	Процес обміну (контакти, переговори, угоди)

12.2. Канали розподілу

Канали розподілу – це сукупність фізичних і юридичних осіб, які передають або сприяють передачі права власності на товар на шляху від виробника до споживача.

Розглянемо функції каналів розподілу.

1. Маркетингові дослідження. Потрібні для планування збуту. Передбачають збирання та пошук інформації про ринок, характер і потреби споживача.

2. Стимулювання збуту (просування товару). Інформування і стимулювання покупців.

3. Планування продукції. Розробка товарної політики. Визначення і втілення асортиментної політики.

4. Ціноутворення. Визначення цін, скидок, умов платежів.

5. Сервіс. До- і післяпродажне обслуговування споживачів.

6. Безпосередній продаж товарів. Встановлення контактів зі споживачем, проведення переговорів, укладання угод.

7. Транспортування. Зберігання та складування.

8. Сортування. Передбачає збирання, розподіл, власне сортування та підбір товарів.

9. Фінансування. Фінансування процесу розповсюдження товарів, тобто покриття витрат на функціонування каналів розподілу.

10. Прийняття на себе ризиків. Відповідальність за товар у процесі та під час просування до споживача.

Отже, мета створення каналу – зниження витрат.

Виділяють 2 типи каналів: **прямий та непрямий**. Суть *прямого каналу* полягає в тому, що виробник продає свою продукцію через відділ збуту або через філії цього відділу на місцях безпосередньо споживачеві. Такий канал називають ще каналом «нульового рівня», оскільки кількість посередників у ньому дорівнює нулю. Будь-який *непрямий канал* збуту передбачає участь посередників. За виявлення можливих варіантів каналів розподілу потрібно визначитися з типом посередників (табл. 12.2).

Таблиця 12.2

Типи посередників в каналах розподілу

Тип посередника	Ознака посередника
Дилер	Від свого імені і за свій кошт
Дистрибутор	Від чужого імені і за свій кошт
Комісіонер	Від свого імені і за чужий кошт
Агент, брокер	Від чужого імені і за чужий кошт

Доцільність залучення посередників визначається різними обставинами.

По-перше, клієнти надзвичайно різняться між собою як за масштабами, так і за потребами (оптові клієнти із значними потребами та велика кількість дрібних і середніх клієнтів з потребами, відмінними між собою за масштабами та змістом).

По-друге, розосередження клієнтури по території у багатьох випадках сприяє зростанню витрат на прямий збут із боку виробника до рівня, що робить таку діяльність взагалі збитковою. Посередники здебільшого обслуговують десятки, навіть сотні виробників, пропонуючи покупцям досить широку номенклатуру потрібної їм продукції. Завдяки цьому витрати обігу на одиницю продукції зменшуються в багато разів.

По-третє, процес розподілу тривалий і складний, він передбачає виконання численних функцій і вимагає значних коштів для свого функціонування. У виробника може не вистачати власних фінансових ресурсів на здійснення прямого збуту.

По-четверте, зазвичай один суб'єкт каналу збуту не бере на себе всіх функцій одночасно. Не дивно, що надання дедалі зростаючого обсягу супутніх послуг промисловому покупцю в багатьох випадках легше доручити саме торговельному посереднику.

Хоча можливе і використання відразу кількох каналів одночасно. Для кожного товару має бути визначено свій, особливий канал, найбільш прийнятний для цієї ситуації.

Розподіл, так само, як і виробництво, повинен бути ефективним і поставляти товари споживачам із найменшими витратами. Загалом канали розподілу товарів виробничого призначення відрізняються від відповідних каналів споживчих товарів такими характеристиками:

- кінцевими споживачами цієї продукції виступають не фізичні, а юридичні особи (організації-споживачі);
- роздрібна торгівля зазвичай не використовується;
- частіше використовуються прямі канали збуту;
- кількість угод менша, а обсяг замовлень більший;
- незалежні учасники каналів зазвичай спеціалізуються на певних товарах виробничого призначення і, як наслідок, є більш кваліфікованими;
- переважає груповий продаж.

Кожний із різновидів каналів збуту має свої переваги та недоліки. Прямий канал збуту дає змогу виробникові підтримувати безпосередній контакт із споживачем, таким чином контролювати збут своєї продукції та забезпечувати дієвий зворотний зв'язок. У цьому випадку виключаються торговельні націнки і комісійна винагорода для торговельних підприємств і посередників. Прямі канали характерні для нафтових, вугільних, верстатобудівних компаній, підприємств, які постачають основні види сировини для обробної промисловості. Прямий збут дає змогу 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, що сама впливає на збут, розширює сферу діяльності і збільшує витрати.

Розрізняють такі **методи прямого збуту** [21, с. 161–166]:

- *директ-маркетинг* (пряма робота з клієнтами). Представники відділу збуту підприємства регулярно відвідують своїх клієнтів. Залежно від профілю продукції, що реалізується, диференціюється рівень кваліфікації персоналу;
- *телемаркетинг* (реалізація товарів по телефону). Споживач, отримавши пропозицію від виробника у вигляді надісланого поштою каталогу або рекламного оголошення про те, які вироби він може придбати, звертається за вказаним телефоном і замовляє потрібну йому кількість товарів. Потім на адресу продавця надсилаються документи про оплату замовлення. Виробник-продавець після підтвердження оплати доставляє замовлений товар. Ця форма прямого збуту товарів зараз найпоширеніша і в Україні.

Проте, за даними світового досвіду, близько 2/3 експорту машин і устаткування здійснюється через торгових посередників і лише 1/3 – без участі проміжних збутових ланок.

Збутова організація, залучена зі сторони, дає змогу виробникові користуватися відлагодженою системою збуту, забезпечує більший ринок, економить його витрати на утримання персоналу. Але вона й обтяжує його високими комісійними винагородами та торговельними націнками.

Опосередковані канали збуту можуть охоплювати різного роду

посередників, яких загалом можна поділити на дві групи.

Група 1. Власники товарів, що продаються. Вони цілком самостійні й незалежні від виробника. Реалізують товари від свого імені і за свій кошт. Отримують прибуток і компенсують власні витрати через торгові націнки в ціні товару.

Оптовий торговець – це юридична або фізична особа, яка отримує значну кількість товарів від виробників і організовує або їх рух у роздрібну торгівлю, або безпосередній збут споживачеві. Виступаючи сполучною ланкою між виробниками і споживачами в різних районах, оптовики допомагають проникати на нові ринки. Оптова торгівля може бути багатоцільовою або спеціалізованою за видами товарів, сферами їх застосування. Оптова торгівля вигідна в разі реалізації товарів, які вимагають для свого розповсюдження величезної кількості торговельних точок. Намагання самостійно розповсюджувати товар різко підвищують витрати на транспорт і роблять товар занадто дорогим. Оптовики можуть надавати повну сукупність послуг або обмежене обслуговування.

Організації з повним обслуговуванням збирають асортимент продукції в певному місці, забезпечують торговельний кредит, зберігають і поставляють товари, пропонують допомогу в їх реалізації і просуванні, а також забезпечують кваліфікованими співробітниками для персонального продажу й надають підтримку у сфері досліджень. Крім того, вони пропонують послуги зі встановлення й ремонту устаткування. Ці організації діють певною мірою як збутові підрозділи виробників. Подібна система склалася в розвинутих країнах, наприклад, на ринку сантехнічних виробів.

Комерційні оптові організації з обмеженим обслуговуванням також отримують права власника, купуючи товар, але виконують менше функцій. Наприклад, вони можуть не надавати кредит або дані для маркетингових досліджень і не надавати допомогу в реалізації. Це тип організації в галузі будівельних матеріалів, деревини, вугілля.

Дистриб'ютори – особи, які торгують від свого імені і самі укладають угоди як з продавцями, так і з покупцями. Вони вивчають ринок, здійснюють рекламу. Вони ж встановлюють ціни. Дистриб'ютори займаються і сервісом продукції. Здебільшого мають розгалужену мережу сховищ. Досить часто виступають як генеральні агенти виробника.

Дилер – це незалежний дрібний підприємець, котрий спеціалізується зазвичай на продажу товарів тривалого користування (автомобілів, тракторів, сільгоспмашин), які потребують значного сервісу. Дилер забезпечує техніку, що продається, усім потрібним обслуговуванням і підтримує її у постійній експлуатаційній готовності. Купуючи товар у генерального агента у свою власність, він зберігає марку фірми. Дилерів багато. У кожного свій невеликий ринок збуту, на

якому він може торгувати як виробами одного, так і кількох виробників.

Нижчий рівень займають дилери, які здійснюють реальний продаж і отримують реальні прибутки не тільки собі, а й усім іншим розміщеним вище ланкам.

Група 2. Цих посередників об'єднує відсутність права власності на товар, який продається. Склад торгових посередників цієї групи та їх кількість визначається особливостями товару, ринку, а головне – зручністю покупця. Це різного роду **агенти та брокери**. Головна різниця між агентами та брокерами полягає в тому, що перші звичайно використовуються на постійній основі, а останні – тимчасово.

Переваги використання агентів і брокерів:

- це дає змогу виробникові збільшувати збут попри обмежені ресурси;

- витрати збуту визначені заздалегідь у відсотках від збуту;

- вони мають підготовлений торговельний персонал.

Розрізняють такі **типи агентів**:

- торговці на комісії (комісіонери);

- торговельні представники;

- збутові агенти;

- агенти виробників. [2, с. 256]:

Комісіонер – це особа, яка має склад із товарами, котрі вона продає від свого імені, але за кошт фірми, що виробляє ці товари. За дорученням комітента комісіонер за певну винагороду зобов'язується здійснити для комітента за його кошт одну або декілька операцій. Комісіонер є самостійним комерсантом і може перебувати з виробником у довготермінових договірних відносинах або мати короткострокові доручення.

У трансатлантичній торгівлі склад комісійних товарів називають консигнаційним, а комітента – консигнантом. Через особливі правові умови в різних країнах у зовнішньоторговельних угодах рекомендується використовувати компетентного консигнанта, який знає місцеві умови.

Консигнація – умова продажу товарів через консигнаційні склади посередників, коли право власності на товар, що надійшов на склад посередника, залишається за постачальником до моменту продажу товару покупцеві. Постачання товарів на склад здійснюється до продажу їх покупцеві.

Умови консигнації бувають різними, аж до зобов'язання консигнатора самому купити нерозпродану частку товару. Інколи вони передбачають кредит, забезпечення зберігання й доставки товарів, забезпечення торговим персоналом, сприяння в дослідженнях і плануванні. Ці агенти можуть вести переговори з покупцями про ціни за умови, що вони не будуть нижчими за мінімальний рівень, визначений продавцем, і можуть діяти в рамках аукціону.

Вони відраховують свою комісію, витрати на фрахт та інші

витрати після продажу продукції. Основна частина виручки передається виробникові. Таких агентів звичайно використовують у торгівлі сільськогосподарськими та морськими продуктами, меблями.

До послуг такого роду агентів звертаються тоді, коли немає можливості (нерентабельно) створювати власну збутову мережу, а вузькість товарного асортименту залишає мало надій на послуги великого оптовика. Агент просуває зазвичай не більше ніж 25 товарів і має змогу приділити кожному з них більше уваги, ніж оптовик, що оперує виробами до 30 тисяч найменувань. Якщо в агента відсутній склад, то операції з постачання товарів лягають на фірму-виробника. Комісіонер відповідає за збитки, якщо він виходить за межі наданих йому повноважень.

Агент виробника працює за договором з виробником і веде операції за його кошт. Він може працювати на кількох неконкуруючих між собою виробників. Йому може бути надане виключне право збуту цих товарів на певній території. Отже, такі агенти можуть уникати ситуацій, пов'язаних із зіткненням інтересів і мати достатньо повний асортимент продукції для своєї території збуту. Вони не надають кредити, проте інколи поставляють продукцію, надають підтримку в просуванні товарів, а також обмежену допомогу в дослідженнях і плануванні. Ці агенти можуть доповнювати збутову діяльність виробників, допомагаючи впроваджувати нові товари, виходити на географічно розкидані ринки і продавати продукцію з низьким середнім обсягом партій.

Такі агенти звичайно мають справу лише з незначною часткою продукції, що випускається фірмою. Виробник може використовувати різних агентів, кожен з яких має різні варіанти поєднання продукції і території. Великі фірми можуть використовувати окремих агентів для кожної великої асортиментної групи. На маркетингову програму виробника і структуру цін цей тип агентів впливає обмежено й отримує за свої послуги комісійну винагороду зазвичай у розмірі 5–10 % виручки від збуту. Агенти виробників – великі оптові продавці автомобільних деталей, сталі, взуття і текстилю.

Збутові агенти у світовій практиці торгівлі товарами промислового призначення відіграють значну роль; близько 80 % виробників таких товарів тією чи іншою мірою користуються послугами агентів, а приблизно 50 % – регулярно звертаються до них по допомогу.

Збутові агенти за умовами угоди відповідають за маркетинг усієї продукції виробників. Виконуючи, по суті, усі оптові функції, вони перетворюються на маркетингові підрозділи виробників і мають повноваження вести переговори про ціну та інші умови реалізації, як-от кредит і постачання [2, с. 161–168].

Маючи змогу використовувати кількох агентів виробника, фірма може вдаватися до послуг лише одного збутового агента. Здебільшого,

працюючи на невеликі фірми, збутові агенти діють у таких сферах, як виробництво текстилю, металів і металовиробів, одягу, продуктів харчування.

Торговельний представник сприяє укладанню угод між підприємствами або укладає угоди від імені підприємця. Разом із тим торговий представник як агент виробника може отримати від останнього повноваження на укладання договору купівлі-продажу.

Комівояжер (роз'їзний агент) – це службовець, який має повноваження сприяти укладанню угод або укладати угоди від імені господаря за межами підприємства.

Брокер (маклер) – особа, яка продає товар, зводячи продавця та покупця, і отримує від здійсненої угоди комісійну винагороду. Представники брокерських контор здійснюють операції на товарних біржах. Через них здійснюється торгівля великими масами однорідних товарів, які піддаються стандартизації. Зазвичай це сільськогосподарські товари, промислова сировина і напівфабрикати.

Представники другої групи реалізують товар від імені виробника, отримуючи певний відсоток від вартості товару або фіксовану комісійну винагороду за кожен проданий одиницю товару. Посередництво агентів є вигідним у разі продажу дрібних партій товарів, оскільки в оптовиків витрати інколи сягають 25 % від суми продажу, тоді як у агентів витрати зазвичай становлять 5–6 %.

Послугами торговельних агентів охоче користуються завдяки їхньому професійному й діловому досвіду. Вони використовуються на початкових етапах просування нової продукції на ринок і лише пізніше замінюються комівояжерами або відділами збуту. Річ у тім, що через високі фіксовані витрати (оклад, адміністративні витрати) створення власної збутової системи з комівояжерами виправдовується лише в тому випадку, коли сфера збуту повністю освоєна. Для виконання цього завдання використовується торговельний представник і комісіонери, хоча їхня комісійна винагорода вища, ніж у комівояжера. Ці витрати виникають лише тоді, коли виносяться замовлення.

Канали розподілу мають певну довжину і ширину [2, с. 167–168].

Довжина каналу визначається числом учасників у збутовому ланцюгу. Якщо фірма скорочує довжину каналу, має місце вертикальна інтеграція, що дає змогу досягти більшої незалежності, скоротити витрати на посередників, контролювати канали розподілу й терміни проходження товарів через них.

Кожний рівень каналів розподілу має певну кількість учасників. Це визначає ширину каналу. Виділяють вузькі та широкі канали збуту. У разі вузького каналу підприємство збуває свій товар через одного або кількох учасників збуту. У разі широкого – через багатьох. Якщо фірма хоче посилити своє становище на певному рівні каналу, то вона може здійснити горизонтальну інтеграцію і придбати компанію аналогічної

спеціалізації. Це дає фірмі нагоду збільшити свій розмір, частку на ринку, ефективніше використовувати засоби комунікації.

Вузькі канали використовуються, коли товари потребують спеціального обслуговування, забезпечення запасними частинами, створення ремонтних майстерень або залучення спеціально навченого сервісного персоналу.

Через широкі канали розподіляються технологічно прості, дрібні й недорогі вироби масового попиту.

Канали можуть бути простими і складними. Простий канал формується за усними домовленостями. Складний канал створюється за допомогою письмових контрактів – угод про співробітництво, у яких обумовлюються терміни постачання, знижки, комісійні, підтримка в рекламі.

Для вибору каналів розподілу слід враховувати ряд факторів:

- споживачі (їх характеристика – кількість, розмір середньої покупки, концентрація);
- сегменти (розмір, поведінка стосовно покупок);
- компанія (цілі – контроль, збут, прибуток);
- товар (вартість, технічна складність, зберігання, функціональне призначення);
- характер товароруку (кількість, традиції, доступність, функції, регіональні та юридичні аспекти).

Після оцінки цих факторів фірма приймає рішення про тип каналу, що використовуватиметься, керівництво каналом, довжину та ширину каналу, інтенсивність його використання.

Прямі канали використовуються найчастіше фірмами, які хочуть контролювати всю свою маркетингову програму, прагнуть до тісного контакту зі споживачами і мають обмежені цільові ринки.

Непрямі канали використовують компанії, які, прагнучи розширити свої ринки й обсяги збуту, згодні відмовитися від багатьох збутових функцій і витрат, а отже, і від певної частки контролю над каналами і контактів зі споживачами. Непрямі канали охоплюють незалежних учасників, і тому слід розробляти спільний план маркетингу й розподілу обов'язків. У разі контрактних домовленостей усі умови стосовно розповсюдження товарів чітко обумовлюються для кожного учасника в письмовій формі. У контрактах учасників визначаються: цінова політика, форми та терміни поставок, форми та розміри винагород, умови продажу, структура послуг і відповідальності, тривалість контрактів і умови припинення їх дії.

12.3. Вибір оптимального каналу збуту будівельної продукції

Головним завданням для реалізації будівельної продукції – вибрати найкращий канал збуту. Це питання має стратегічне значення в політиці фірми, оскільки визначає довгострокові наслідки для

становища фірми на ринку. Вибір визначається цілями фірми з урахуванням особливостей будівельних продуктів і типів клієнтів. Переваги та недоліки кожного способу розподілу полягають у тому, що виробник не може задовольнити потреби численних і територіально розкиданих клієнтів за певних допустимих витрат і жорстких термінів. Незалежний посередник більш зацікавлений у зростанні іміджу своєї марки, а не марки виробника.

У разі вибору каналів збуту можна:

1) займатися організацією власної торговельної мережі, якщо:

- кількість будівельної продукції, що продається, є достатньо великою, щоб виправдати витрати на організацію торговельної мережі;

- кількість споживачів є невеликою і вони розташовані на відносно невеликій території;

- цей будівельний матеріал потребує висококваліфікованого сервісного обслуговування;

- обсяг кожної партії будівельної продукції відповідає «транзитній нормі» (обсяг партії відповідає кількості товарів, що повністю заповнює контейнер, вагон), у цьому випадку відсутні витрати на перевалку вантажів на складах;

- наявна достатня мережа власних складських приміщень на тих ринках, де здійснюється торгівля;

- виробляється вузькоспеціалізований за призначенням або технічними умовами замовника товар;

- будівельна продукція реалізується на вертикальному ринку (використовується в кількох галузях, але небагатьма споживачами в кожній із них);

- ціна товару зазнає частих коливань, що робить потрібним внесення коректив до цінової політики без узгодження з посередником;

- ціни продажу набагато перевищують витрати на виробництво, що покриває високі витрати на створення власної збутової мережі;

2) об'єднувати зусилля виробників зі створення спільної збутової мережі:

- коли виготовляються взаємопов'язані будівельні матеріали, які під час використання доповнюють один одного (закупівля одного із них може впливати на закупівлю іншого);

- коли методи й цілі асоційованих будівельних підприємств є сумісними;

- коли виробники мають спільну клієнтуру, що дає змогу знизити витрати на збут будівельної продукції невеликому підприємству й додатково завантажити наявні збутові потужності великому виробникові;

- у разі орієнтації на тих самих іноземних споживачів, що дає змогу знизити витрати на маркетингові дослідження, збут і рекламу.

При цьому слід чітко і ясно визначити цілі, засоби кожної фірми, умови й особливості співробітництва. Особливу увагу слід приділяти вивченню ризику опинитись у когось під п'ятою;

3) концесія – цей вид розподілу надає виробникові нагоду охопити численних і територіально розкиданих клієнтів, не вкладаючи кошти у створення розгалуженої комерційної мережі. Він передає більшу частину розподільчих функцій концесіонерам – незалежним підприємствам, з якими його пов'язує контракт, що визначає умови співробітництва;

4) передача виробником функцій збуту торговим посередникам:

- робота проводиться на горизонтальному ринку, на якому є безліч споживачів у кожному секторі економіки, що потребує потужної збутової мережі, створення якої під силу лише великим виробникам;

- ринок розмежовано географічно, і внаслідок цього прямі контакти із споживачами є нерентабельними;

- потрібна значна економія на транспортних витратах, що можливо в разі продажу оптовикам;

- існує потреба в частих термінових постачання численним споживачам;

- існує незначна різниця між ціною реалізації і витратами виробництва, що не покриває витрат на утримання власної збутової мережі.

Усі ці відмінності й характерні риси різних способів розподілу товарів не виключають одночасного використання кількох з них. Досить часто виробники використовують водночас кілька каналів залежно від конкретних ситуацій. А посередник може опинитись у становищі консигнатора щодо одного виду продукції і незалежного торговця щодо іншого.

Під час відбору конкретних посередників слід враховувати цілий ряд факторів. Серед них: сегмент ринку, який займає цей посередник; його фінансове становище (наявні фонди, можливість надання кредиту, наявність засобів складування і зберігання); рівень технічного і післяпродажного обслуговування; знання товару та ринку; репутація на ринку; наявні контакти й доступ до основних покупців цієї продукції; ступінь важливості товарів виробника порівняно з іншими конкурентними товарами, що надаються посередникам (виробник зацікавлений у більшій залежності посередника). Корисно укласти короткотермінові угоди про посередництво, що дає змогу скласти уявлення про можливості й відповідальність цієї фірми.

Щоб керувати й контролювати канали розподілу, слід дотримуватися ряду принципів.

По-перше, персонал посередника слід розглядати як частину власного персоналу, прагнучи при цьому довіри у стосунках.

По-друге, з урахуванням незалежності посередника від виробника

контроль слід будувати на переконанні, створенні мотивації та взаємній зацікавленості.

По-третє, зв'язок із посередником має постійно підтримуватися на достатньо високому рівні. Посередника треба інформувати про товар і надавати йому звіти про перебіг і підсумки збуту.

По-четверте, потрібно розробити стандарти обслуговування, щоб встановити критерії оцінки роботи посередників і забезпечити їм на всіх ринках однакове становище. До таких стандартів належать:

- запланований обсяг продажу;
- співвідношення обсяг – оборот;
- співвідношення територія – число клієнтів;
- стабільність продажних цін;
- ефективність реклами і просування товару.

Усі підручники з маркетингу підкреслюють, що вимоги щодо стандарту обслуговування мають бути викладені вкрай чітко, а їх виконання слід обов'язково брати до уваги для оцінки діяльності посередника, якщо цього не буде, посередник просто не звертатиме на такі стандарти уваги.

По-п'яте, посередника слід стимулювати за допомогою правильно вибраної форми оплати з орієнтацією не на збільшення загального обсягу продажу, а на прибуток виробника [21, с. 131–138].

Як позитивні фактори мотивації посередника використовують: більш високі знижки; угоди на пільгових умовах; премії, заліки за спільну рекламу; проведення конкурсів продавців.

Негативні фактори мотивації: погроза скоротити знижки на роздріб; погроза уповільнити темпи постачання або взагалі розірвати відносини.

Бажання досягти більшого ступеня контролю над каналами розподілу обумовлює альтернативні вертикальні стратегії (стратегії стосовно учасників каналу на інших рівнях).

Інтеграція наперед. Підприємство-виробник здобуває право власності й контролю над посередником.

Інтеграція назад – у напрямі, зворотному руху товару, посередники встановлюють контроль над постачальниками.

«Просування вперед» – позитивна кооперація з роздрібною торговельною мережею, але не контроль над нею (угоди консигнації).

12.4. Товарорух

Товарорух є фізичним розподілом товарів, що має ряд функцій – зберігання, транспортування, складування товарів, приймання та обробку замовлень.

Товарні склади та бази слугують місцем зберігання готових виробів. Тут також здійснюється сортування товару за партіями. На товарних складах і базах утримуються також резервні запаси товарів.

Транспортування передбачає використання різних видів транспорту, що відрізняються оперативністю доставки, доступністю, умовами зберігання товару в дорозі, регулярністю і рівнем витрат.

Процедура обробки замовлень. Якщо вона випадає з-під контролю вищого керівництва, то здатна суттєво погіршити систему товароруху і принести великі збитки. Саме тут замовлення можуть затримуватися, що шкодить стосункам між фірмою-постачальником та її клієнтами. Нерідко під час проходження й обробки замовлень відбуваються збої, що спричиняють втрату клієнтів, а отже, і прибутків.

Рішення, які приймаються тут, ґрунтуються на базі загальної концепції витрат розподілу. Ця концепція аналізує вплив витрат за розподілом готової продукції на інтегральний показник прибутковості.

Витрати розподілу враховують такі фактори: чисельність, потужність і місцезнаходження складських приміщень, баз; витрати на управління замовленнями; рівень обслуговування покупців; транспортні витрати, вартість капітальних коштів на зберігання чи обіг і альтернативне використання виділених коштів. Візьмемо, наприклад, транспортні витрати. Різні види транспорту мають різні постійні та змінні складові транспортних витрат. Повітряний і автодорожний транспорт мають меншу частку постійних витрат (простіша документація, менше складських запасів), але значну величину змінних витрат (у вигляді фрахту за 1 т/км) порівняно з морським або залізничним транспортом. Тому й вибір виду транспорту здійснюється з погляду розв'язання проблеми беззбитковості. Якщо розміри товару невеликі, то варто використовувати авіазасоби (незначні постійні витрати, велика змінна складова), але якщо товар великогабаритний, то доцільно скористатися морським транспортом (високий рівень постійних витрат, але незначний – змінних) [29, с. 163–168].

Вартість капітальних засобів в обігу. Різні види транспорту характеризуються різним співвідношенням між витратами та швидкістю надходження готівкових грошових засобів. Чим швидший транспорт, тим дорожчий фрахт. Тому в кожному конкретному випадку потрібно прорахувати кожний варіант з огляду на всі вищезгадані види витрат розподілу в їх взаємозалежності і впливі на інтегральний показник прибутковості. Лише після цього може бути прийняте рішення про розподіл продукції.

Традиційний підхід до розподілу товарів вимагав наявності керуючого з питань розподілу, який відповідав за найефективнішу доставку товарів до місця призначення. Сучасний підхід до вирішення цього питання полягає в розгляді всього процесу доставки немовби з кінцевого етапу. Це означає, що керівництво фірми вивчає цільовий ринок, практику продажу, поведінку продавців, їх географічне місцезнаходження, їх вимоги (як індивідуальні, так і колективні) до

оперативності й частоти поставок товарів, а також рівень сервісу, що його пропонують конкуренти [4, с. 325–328].

Після цього, враховуючи вищевикладене, фірма приймає рішення про використання каналів розподілу, розташування торгових складів і баз, застосування того чи іншого виду транспорту для доставки товарів споживачеві.

У кожному конкретному випадку мають бути розроблені власні стандарти товароруху, які враховували б, з одного боку, порівняльну значимість різних послуг сервісу для клієнтів фірми, а з іншого – порівнювали обсяг послуг і рівень витрат. Як вказує Ф. Котлер, рівень обслуговування залежить від таких факторів:

- швидкість виконання замовлень (час від відправлення замовлення до надходження товару);
- можливість доставки товару за спеціальним (екстремим) замовленням;
- готовність до зворотного приймання поставленого товару, якщо в ньому виявлено дефекти, і до заміни його в найкоротший термін доброякісним (у певних випадках приймають назад товар для з'ясування причин відмови від нього);
- забезпечення різної порційності відвантаження (кількості виробів в упаковці, що розглядається як одне транспортне місце) за бажанням покупця;
- уміння скористатися найбільш відповідним видом транспорту;
- високоефективна служба сервісу;
- добре поставлена складська мережа;
- достатній рівень запасів як товару, так і запасних частин до товарів цієї номенклатури, у тому числі і знятих з виробництва;
- рівень цін, за якими надаються послуги товароруху покупцеві.

Жоден із цих факторів не є вирішальним для створення відмінної системи товароруху, але всі вони впливають на рівень обслуговування, престиж фірми і її становище на ринку.

У разі розробки власних стандартів слід дотримуватися таких правил:

Правило 1. Обов'язково враховувати чинні стандарти конкурентів. Потрібно забезпечити хоча б такий самий рівень обслуговування.

Правило 2. Під час розробки власної системи товароруху її цілі слід обов'язково відображати в якісно визначеному вимірі. Приклад: «Термін виконання замовлення – одна доба». Термін постачання товару після отримання замовлення буде сталим незалежно від дальності перевезення, а вірогідність виконання замовлення в цей термін становить 91–96 %. Те, що замовлення в решті випадків теж має бути виконане, хоча термін виконання може бути довшим, ніж передбачено вашими стандартами, не підлягає навіть обговоренню [2, с. 351–368].

Для контролю за ефективністю роботи служби товароруху використовують формулу загальних витрат:

$$D=T+F+W+S, \quad (12.1)$$

де D – сума витрат товароруху,

T – транспортні витрати,

F – постійні складські витрати,

W – змінні складські витрати,

S – вартість замовлень, не виконаних у гарантований термін.

Завдання маркетолога – визначити вартість системи товароруху і вжити заходів до підвищення її ефективності. Тому під час створення контролю за такою системою слід розглядати багато варіантів пропозицій. Звідси і тривалість та трудомісткість цього процесу, що охоплює часом не один рік. Разом із тим надійна, прибутково і раціонально працююча система – це своєрідний додатковий «незримий» капітал виробника, що значно підвищує ринкову ціну підприємства.

Запитання для самоконтролю

1. Що розуміють під поняттям маркетингової політики розподілу на промисловому будівельному підприємстві?

2. Узгодження політики продажу будівельної продукції кінцевим споживачам із політикою її виробництва, організація роботи з кінцевими споживачами є завданням якого пріоритету?

3. Логістичні пріоритети забезпечують вирішення яких проблем?

4. Збутова політика є більш вузьким поняттям, ніж маркетингова політика?

5. Що розуміють під поняттям збутової політики в діяльності будівельного підприємства?

6. Що є цілями збутової і розподільчої політики в діяльності будівельного підприємства?

7. Що визначає кількість учасників на кожному рівні каналу розподілу?

8. На що доцільно орієнтувати збутову політику підприємства та політику розподілу?

9. Що входить до основних складових елементів маркетингової політики розподілу в діяльності будівельного підприємства?

10. Дайте визначення поняттю «маркетингова політика розподілу» та сформулюйте її завдання.

11. Охарактеризуйте основні заходи й елементи збутової політики будівельного підприємства та маркетингової політики розподілу.

Тема 13. Планування і регулювання збутових запасів промислових будівельних підприємств

13.1. Різновиди збутових запасів промислових будівельних підприємств

13.2. Планування матеріально-технічного забезпечення

13.3. Управління збутовими запасами виробничого будівельного підприємства

13.4. Методика ABC / XYZ-аналізу в управлінні запасами будівельних матеріалів підприємства

13.1. Різновиди збутових запасів промислових будівельних підприємств

На шляху перетворення будівельної сировини в кінцевий виріб і подальший рух цього виробу до кінцевого споживання створюються два основні види запасів: виробничі й товарні (рис. 13.1).

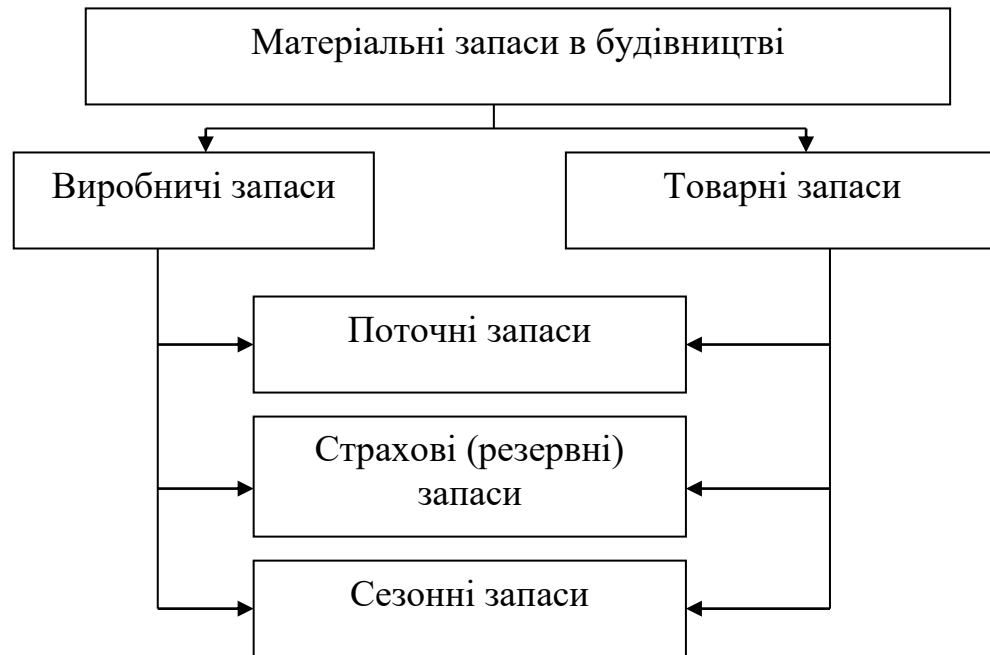


Рис. 13.1. Види матеріальних запасів у будівництві

Виробничі – запаси, що перебувають на будівельному підприємстві і призначені для виробничого споживання. Ціль створення виробничих запасів – забезпечити безперебійність виробничого процесу.

Товарні – запаси готової будівельної продукції підприємства-виробника, а також запаси на шляху проходження товару від постачальника до споживача, тобто на підприємствах-посередниках.

Товарні запаси поділяються на запаси засобів виробництва і предметів споживання.

Як виробничі, так і товарні запаси можуть бути поточними, страховими й сезонними.

Поточні запаси призначені для забезпечення безперервності виробничого або торговельного процесів між черговими поставками.

Резервні (страхові, або «буферні») призначені для безперервного забезпечення будівельними матеріалами або товарами виробничого й торговельного процесів у випадках непередбачених обставин, як-от відхилення в періодичності й величині партій поставок від передбачених договором; можливі затримки матеріалів або товарів у шляху під час доставки від постачальників. Іноді ці запаси називають запасами «для компенсації випадкових коливань попиту» (до цієї категорії запасів належать також спекулятивні запаси, створювані на випадок очікуваних змін попиту або пропозиції на ту або іншу продукцію).

Сезонні запаси створюються в разі сезонного характеру виробництва, споживання або транспортування. Сезонний характер споживання передбачає споживання бензину під час будівельних робіт. Сезонний характер транспортування характерний для водних і автомобільних видів транспорту [25, с. 261–280].

У будівельних монтажних підприємствах матеріальними ресурсами виступають виробничі запаси, склад і структура яких залежать від характеру робіт, що виконуються. Запаси, згідно з П(С)БО 9 «Запаси» визнаються як «активи, які зберігаються для подальшого продажу за умов звичайної господарської діяльності, перебувають у процесі виробництва з метою подальшого продажу продукту виробництва, зберігаються для споживання під час виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг, а також управління підприємством». У зв'язку з різноманітністю видів запасів, які використовуються в будівництві, виникає потреба в їх класифікації. Усі запаси на будівельних підприємствах поділяються на такі групи:

- будівельні матеріали;
- конструкції та деталі;
- обладнання до встановлення;
- малоцінні та швидкозношувані предмети;
- інші запаси.

До будівельних матеріалів належать запаси, що використовуються безпосередньо у процесі виконання будівельних і монтажних робіт для виготовлення будівельних деталей, для зведення й обробки конструкцій, частин будівель і споруд. Зокрема, це лісоматеріали (ліс круглий, пиломатеріали, фанера тощо); металовироби (цвяхи, гайки, болти, залізні вироби тощо); силікатні матеріали (цемент, пісок, гравій, вапно, камінь, цегла тощо); санітарно-технічні вироби (крани, муфти, трійники, фланці тощо) та інші подібні матеріали.

До конструкцій і деталей належать завезені на будівельний майданчик готові до встановлення будівельні конструкції та деталі: металеві, залізобетонні та дерев'яні конструкції; блоки та збірні частини будівель тощо.

До обладнання до встановлення належить обладнання, яке потребує прикріплення до фундаменту або несучої частини конструкцій, після чого стає можливим введення його в дію.

Будівельні матеріали, конструкції, вироби, деталі, запасні частини надходять від постачальників, підзвітних осіб, які придбали матеріали за готівковим розрахунком, унаслідок списання основних засобів та інших необоротних матеріальних активів, що стали непридатними, власного підсобного виробництва тощо.

Запаси, що надходять на підприємство, оформляють бухгалтерськими документами в такому порядку. Разом із відвантаженням продукції постачальник передає покупцю розрахункові та інші супровідні документи – накладні, товарно-транспортні та податкові накладні, квитанцію до залізничної накладної тощо, оформлення яких перевіряється бухгалтерією щодо правильності їх оформлення і сутті відображених у них операцій.

За результатами такої перевірки на розрахунковому або іншому супровідному документі роблять відмітку про повний або частковий акцепт (згода на оплату).

13.2. Планування матеріально-технічного забезпечення

Планування матеріально-технічного забезпечення є однією з найважливіших функцій управління підприємством. Воно починається зі встановлення потреби в матеріальних ресурсах і визначення величини завезення кожного виду, профілю, марки, розміру сировини, матеріалу, палива, розрахунку балансів матеріально-технічного забезпечення. Потреба підприємства в матеріальних ресурсах визначається для різних цілей: виконання планів виробництва і збуту готової продукції; освоєння нових видів продукції; ремонтних робіт; виготовлення технологічного оснащення; реалізації заходів плану технічного розвитку і підвищення ефективності виробництва; капітального будівництва й непромислових цілей; створення перехідних запасів та ін.

Система управління запасами, що характеризуються залежним попитом, називається *плануванням матеріальних потреб*. Вона використовує переваги того, що залежний попит можна прогнозувати, оскільки в його основі лежать плани виробництва. Мета такого планування матеріальних потреб полягає в тому, щоб мати в запасах тільки те, що безпосередньо потрібно для виконання планів поточного виробництва.

Система планування матеріальних потреб має охоплювати три основні параметри:

- план виробництва продукції;
- специфікація матеріалів для виробів зі вказівкою деталей та їх кількості, що потрібна для складання одного виробу;
- інвентаризаційні дані за цією позицією із залежним попитом.

Зокрема, для повного обліку інформації щодо матеріального забезпечення потрібно знати:

- а) кількість запасів наявних на цей момент;
- б) замовлену кількість і очікуваний термін отримання замовлення;
- в) час реалізації замовлення.

Реалізація процесу планування потребує поетапного аналізу:

1. Сумарна потреба (чи позиція) розраховується на основі плану виробництва і специфікації матеріалів.

2. Чиста потреба обчислюється шляхом віднімання з показника сумарної потреби кількості, що мається в наявності, і замовленої кількості з терміном постачання, що відповідає плану виробництва.

3. З урахуванням термінів реалізації замовлень планується час розміщення замовлення так, щоб задовольнити чисту потребу до запланованої дати початку виробництва.

Практичне використання та реалізація системи планування матеріальних потреб в обстановці виробництва, коли потрібні сотні і навіть тисячі різних найменувань, є дуже складною справою.

З переходом до ринкової економіки відбулися істотні зміни на ринку, були втрачені функції державного розподілу матеріальних ресурсів. З'явилася велика кількість дрібних посередницьких структур, що функціонують в обмежених секторах ринку і беруть на себе певну частину обороту ресурсів, а отже, становлять конкуренцію не тільки собі подібним, але й великим оптовим посередникам (принаймні в частині одержання замовлень). Нині оборот продукції виробничо-технічного призначення базується на ринковому співвідношенні платоспроможного попиту та пропозиції, набуваючи рис ринкового розподілу.

Функції служб постачання підприємств передбачають:

а) планування матеріально-технічного постачання (МТП) на основі балансу обґрунтованої сукупної потреби й покриття її ресурсами з різних джерел;

б) встановлення раціональних господарських зв'язків за постачанням продукції на підприємство;

в) організацію і забезпечення цехів, дільниць продукцією;

г) оперативне регулювання руху матеріальних ресурсів на підставі обліку і контролю;

г) контроль за використанням матеріальних ресурсів і розробку заходів з підвищення ефективності цього процесу;

д) удосконалення організації матеріально-технічного постачання.

Однією з найважливіших функцій відділу матеріально-технічного постачання є планування постачання за всіма видами продукції. Для розробки плану МТП потрібні [14, с. 161–180].

- виробнича програма і обсяг поставок продукції;
- норми витрат і запасів матеріалів, строки зносу інструменту, запасних частин та інших ресурсів, завдання щодо економії матеріалів;
- заявки й розрахунки потреб підрозділів у різних допоміжних матеріалах;
- дані про залишки матеріалів у цехах та на будівельних майданчиках, у незавершеному виробництві на початок і кінець планового періоду;
- дані про ціни, тарифи на перевезення, умови постачання, інші нормативні документи;
- номенклатура продукції;
- дані про фактичні залишки матеріалів на складах та будмайданчиках, витрати їх в минулому періоді й інші дані про стан МТП.

Далі під час планування МТП виконуються розрахунки потреби в матеріальних ресурсах. При цьому розрізняють потребу до видатку й потребу до завезення. Потреба до видатку показує кількість матеріалів, яка необхідна підприємству для виконання виробничої програми й інших робіт (будівництво, ремонт).

Потреба до заводу встановлює кількість матеріалів, яку підприємство повинно одержати із зовнішніх джерел. Вона визначається на останній стадії розробки плану постачання за результатами розробки балансу МТП з урахуванням залишків на початок і кінець планового періоду.

Наступним етапом розробки плану МТП є розрахунки очікуваних залишків і перехідних запасів матеріалів.

Заключним етапом розробки планів МТП є визначення потреби до заводу матеріалів на підставі балансу МТП.

Оборотні засоби й оборотні фонди підприємств розраховуються за формулою:

$$OZ = M_{TB} + M_{H3B} + M_{pe} + M_{пз} - M_{оз} - M_e - M_{mp} - M_{зп}, \quad (13.1)$$

де M_{TB} – потреба в матеріалі на товарний випуск;

M_{H3B} – потреба в матеріалі на зміну незавершеного виробництва;

M_{pe} – потреба в матеріалі на ремонтно-експлуатаційні потреби;

$M_{пз}$ – потреба у виробництві нової техніки;

$M_{оз}$ – потреба в перехідних запасах, які створюються на кінець планового періоду;

M_e – очікуваний залишок цього матеріалу на початок планового періоду;

M_{mp} – величина очікуваної економії матеріалів;

$M_{зп}$ – кількість матеріалів, яку можна одержати завдяки мобілізації внутрішніх ресурсів;

$M_{зп}$ – кількість матеріалів, яка повинна бути завезена від зовнішніх постачальників.

Цей показник є основним і кінцевим. Під час розробки планів постачання потрібно його мінімізувати. Перераховані елементи балансу МТП називають показниками плану МТП. Встановлення їх величини є одним з основних завдань для розробки плану МТП. Воно вирішується за допомогою спеціальних розрахунків.

Зниження запасів, у т.ч. зниження партії закуповуваних матеріалів, зменшує деякі витрати. Збільшення партії закуповуваних матеріалів знижує насамперед витрати з обслуговування закупівель (питомі транспортні витрати). У деяких випадках знижує ціни за одиницю матеріалів. У закордонній практиці для розрахунку оптимальної величини партії закуповуваних матеріалів використовують формулу Вільсона:

$$M_{\text{пар}} = M_p * (V_{\text{збут}} + Ц + V_{\text{склад}}), \quad (13.2)$$

де M_p – річний обсяг матеріальних ресурсів у натуральних одиницях;

$V_{\text{збут}}$ – витрати на обслуговування закупівель у розрахунку на одну партію;

$Ц$ – ціна (франко-склад покупця) за одиницю ресурсів;

$V_{\text{склад}}$ – витрати на складування в частках від вартості ціни одиниці ресурсів.

Оцінюючи загалом ситуацію на товарному ринку матеріальних ресурсів, можна констатувати, що підприємства й організації працюють в умовах, що характеризуються достатньою свободою підприємницької діяльності, яка зафіксована законодавчо: вони володіють господарською самостійністю стосовно управлінських і владних державних структур; мають доступ практично до всіх ресурсів; вільні у виборі контрагентів для проведення торгово-закупівельних і господарських операцій; самостійно (виходячи зі своїх інтересів) розпоряджаються одержуваним прибутком; вибирають напрями розвитку своєї діяльності, керуючись цілями одержання максимального прибутку.

13.3. Управління збутовими запасами виробничого будівельного підприємства

Система управління запасами – сукупність правил і показників, які визначають момент часу на обсяг закупівлі будівельної продукції для поповнення запасів.

Параметри системи управління запасами [13, с. 111–120]:

- точка замовлення – мінімальний (контрольний) рівень запасів продукції, за умови досягнення якого виникає потреба в їх поповненні;
- нормативний рівень запасів – розрахункова величина запасів, 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 із встановленою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня;

– система «максимум – мінімум» [11, с. 161–180].

Ефективність системи управління запасами залежить від виду попиту на конкретний тип запасів. Теорія попиту виділяє еластичний і нееластичний попити.

Предмет має еластичний попит, якщо його використання прямо пов'язане з планами виробництва інших виробів. Цей вид попиту стосується здебільшого матеріалів та комплектуючих виробів, що використовуються у виробництві продукції.

Предмет користується нееластичним попитом, якщо попит на нього не зумовлений планами виробництва інших виробів. Прогнозувати його значно важче, ніж еластичний попит.

Система управління запасами в разі еластичного попиту на будівельну продукцію дає змогу чітко планувати потреби виробництва в матеріальних ресурсах, оскільки в цій ситуації основою планування є план виробництва. Метою такого планування матеріальних потреб є забезпечення виробничого процесу лише тим, що безпосередньо потрібне для виконання планів поточного періоду.

Система управління запасами в разі нееластичного попиту реалізує два підходи: фіксована кількість продукції та фіксований час.

У системах із фіксованою кількістю будівельної продукції постійно контролюється рівень запасів. У момент падіння кількості запасів нижче за встановлений рівень видається замовлення на поповнення запасів, причому замовляється завжди та сама кількість виробів.

Отже, фіксованими величинами в цій системі є рівень будівельних запасів, за якого повторюється замовлення, і кількість замовлених будівельних матеріалів. Система управління запасами за фіксованою кількістю будівельної продукції є ефективною за таких умов:

- висока питома вартість виробів, що постачаються;
- високі витрати зберігання матеріально-технічних запасів;
- високий рівень збитків у випадку відсутності запасів;
- скидка в ціні залежно від замовленої кількості;

– відносно непередбачений або випадковий характер попиту.

У системах із фіксованим часом замовлення на поповнення запасів розмішуються із заданою періодичністю. Кількість виробів, що замовляється, нестабільна і залежить від наявного залишку. Така система є найбільш ефективною для матеріально-технічних запасів, що мають такі характеристики:

- малоцінні предмети;
- низькі витрати на зберігання матеріально-технічних будівельних запасів;
- незначні втрати за відсутності запасів у конкретний момент часу;
- цей вид запасів – один із багатьох, що закуповується в конкретного постачальника;
- скидка в ціні залежить від вартості замовлень відразу на кілька виробів;
- відносно стабільний рівень попиту тощо.

Розглянемо детально першу систему, яка проста і є свого роду класичною. У цій системі розмір замовлення є постійною величиною, і повторне замовлення подається в разі зменшенні готівкових запасів до певного критичного рівня – точка замовлення.

Ця система заснована на виборі розміру партії, що мінімізує загальні витрати управління запасами. Останні складаються з витрат виконання замовлення та витрат зберігання запасів.

Витрати виконання замовлення – це накладні витрати, пов’язані з реалізацією замовлення й залежні від розміру замовлення. У промисловості ці витрати належать до підготовчо-завершальних операцій.

Якщо C_0 – витрати виконання замовлення, а q – розмір партії, то витрати виконання замовлення на одиницю товару становитимуть C_0/q .

Для визначення річних витрат виконання замовлення потрібно витрати на замовлення, що припадають на одиницю товару, помножити на кількість товару S , реалізованого за рік [11, с. 161–180]:

$$\frac{C_0 * S}{q} . \quad (13.3)$$

Річні витрати виконання замовлення зменшуються зі збільшенням розміру партії, так само змінюються витрати виконання замовлення, що доводяться на одиницю товару.

Витрати зберігання запасів передбачають витрати, пов’язані з фізичним утримуванням товарів на складі, і можливі відсотки на капітал, вкладений у запаси. Ці витрати виражаються у відсотках від закупівельної ціни за певний час (наприклад, 20 % за рік). Річні витрати зберігання товару вимірюються за формулою:

$$C_u * i * q . \quad (13.4)$$

Дані витрати зі збільшенням розміру замовлення зростають лінійно. Загальні річні витрати управління – це сума річних витрат виконання замовлень і річних витрат зберігання запасів, тобто [9, с. 331–345]:

$$C = \frac{C_0 * S}{q} + \frac{C_u * i * q}{2}. \quad (13.5)$$

Застосовують і іншу формулу розрахунку річних витрат:

$$C = \frac{C_0 * S}{q} + S * C_1 + \frac{i * q_0}{2}, \quad (13.6)$$

Де C_1 – ціна одиниці товару, який заповується.

Крива загальних річних витрат є дуже пологою зблизька точки мінімуму. Це говорить про те, що поблизу точки мінімуму розмір запасу може коливатися в деяких межах без істотної зміни загальних витрат.

Значення розміру партії q , що мінімізує річні витрати управління запасами, називається найбільш економічним розміром замовлення й позначається q гурт.

Оптимальний розмір партії q гурт можна визначити виходячи із загальних річних витрат за формулою Уилсона:

$$q_{\text{гурт}} = \sqrt{\frac{2 * \tilde{N}_0 * S}{C_u * i}} \quad (13.7)$$

або:

$$q_{\text{гурт}} = \sqrt{\frac{2 * \tilde{N}_0 * S}{i}}. \quad (13.8)$$

Розглянемо ідеальний випадок управління запасами будівельних матеріалів. В ідеальному випадку рівень запасів будівельних матеріалів зменшується з постійною інтенсивністю, негайно поступає нове замовлення обсягом Q . Такого відтворення запасів будівельних матеріалів на практиці зазвичай не зустрічається.

На практиці потрібно використовувати складнішу модель. Для визначення точки замовлення слід знати тимчасову затримку між моментом поданням замовлення і моментом його отримання та середній очікуваний збут S_d за час доставки L . Проте цього недостатньо, оскільки фактичний збут за час доставки замовлення може перевищити середнє значення і настане тимчасова нестача товару (дефіцит). Тому для визначенні точки замовлення P до очікуваного збуту за час доставки замовлення додається резервний або страховий запас B .

Точку замовлення в цьому випадку можна визначити за формулою:

$$P = B + \overline{S_d} * L, \quad (13.9)$$

де: – середній добовий збут.

Формули (13.8) і (13.9) описують роботу моделі з фіксованим розміром замовлення.

Середній рівень запасів для цієї моделі становитиме:

$$J = B + \frac{Q}{2}. \quad (13.10)$$

Використовуються й інші системи управління запасами будівельних матеріалів, наприклад система з постійним рівнем запасів. У цій системі витрачання управління запасами в явному виді не розглядаються і фіксований розмір замовлення відсутній. Через постійні проміжки часу проводиться перевірка стану запасів, і якщо після попередньої перевірки було реалізовано яку-небудь кількість товарів, то подається замовлення. Розмір замовлення дорівнює різниці між максимальним рівнем, до якого відбувається поповнення запасів, і фактичним рівнем у момент перевірки. Максимальний рівень запасів визначається за формулою [9]:

$$M = B + \overline{S_d} * (L + R). \quad (13.11)$$

Для визначення розміру замовлення застосовується одне з двох правил:

$$q_0 = \begin{cases} M - J, & \text{если } L < R; \\ M - J - q_0, & \text{если } L > R, \end{cases} \quad (13.12)$$

де:

$\underline{B}$ – резервний запас, од.;

$\overline{S_d}$ – середній очікуваний збут, од. на добу;

L – час доставки замовлення на добу, доб.;

R – тривалість проміжку часу між перевітками, доб.;

J – розмір готівкового запасу у момент перевірки, од.;

q_0 – замовлена кількість, од.

Рівень M , до якого відбувається поповнення складу, є мінімальним рівнем запасів будівельних матеріалів, за якого забезпечується певний захист від дефіциту та виконується прийнятий план періодичних перевірок і замовлень. Він досягається в тому разі, коли в інтервалі від моменту подачі до моменту його отримання відсутній збут. Розмір замовлення залежить від величини збуту після останньої перевірки.

Середній рівень запасів становить:

$$J = B + \frac{\bar{S}_d}{2} * R. \quad (13.13)$$

Розмір резервного запасу будівельних матеріалів можна визначити, розглядаючи розподіл збуту за певний проміжок часу.

Існує ще одна система управління запасами будівельних матеріалів, що називається системою з двома рівнями, або Ss-системою. По суті це система з постійним рівнем запасів, для якої встановлено нижню межу розміру замовлення. У такій системі розглядається максимальний рівень запасів М, що обчислюється за формулою, і, крім того, використовується точка замовлення, що обчислюється за формулою:

$$J = B + \bar{S}_d * (L + \frac{R}{2}). \quad (13.14)$$

Порядок роботи можна сформулювати так: якщо в момент періодичної перевірки:

$$J + q_0 < P, \quad (13.15)$$

то подається замовлення:

$$q = M - J - q_0,$$

або:

$$J + q_0 > P, \quad (13.16)$$

це замовлення не подається (q_0 – замовлена кількість, одиниць).

Розглянуті три основні системи не є єдиними можливими. Використання тієї або іншої системи залежить від таких обставин:

1. Якщо витрати управління запасами будівельних матеріалів значні і їх можна вчислити, то слід застосовувати систему з фіксованим розміром замовлення.

2. Якщо витрати управління запасами будівельних матеріалів незначні, то прийнятнішою виявляється система з постійним рівнем запасів.

3. Під час замовлення товарів постачальник накладає обмеження на мінімальний розмір партії будівельних матеріалів. У цьому випадку бажано використовувати систему з фіксованим розміром замовлення, оскільки легше один раз скоректувати фіксований розмір партії, ніж безперервно регулювати його змінне замовлення.

4. Проте, якщо накладаються обмеження, пов'язані з вантажопідйомністю транспортних засобів, то прийнятнішою є система з постійним рівнем запасів будівельних матеріалів.

5. Система з постійним рівнем запасів будівельних матеріалів прийнятніша і в тому випадку, коли постачання товарів відбувається у встановлені терміни.

6. Система з постійним рівнем і система з двома рівнями часто вибираються тоді, коли потрібно швидко реагувати на зміну збуту.

7. Системи регулювання запасів будівельних матеріалів мають певні регулюючі параметри (табл. 13.1).

Таблиця 13.1

Умови використання різних систем в управлінні запасами будівельних матеріалів

Системи регулювання запасів будівельних матеріалів	Регулюючі параметри	Оцінка параметра
1. Система з фіксованим розміром замовлення	1. Точка замовлення 2. Розмір замовлення	Фіксований рівень запасу будівельних матеріалів, зі зниженням якого організовується заготівля чергової партії сировини, матеріалів, палива тощо Величина партії постачання
2. Система з фіксованою періодичністю замовлення	1. Максимальний рівень запасу будівельних матеріалів 2. Тривалість періоду повторення замовлень	Обидва параметри постійні Варіюється лише розмір партії будівельних матеріалів
3. Система з двома фіксованими рівнями без постійної періодичності замовлення, або (Ss)-система	1. Максимальний запас 2. Точка запасу 3. Періодичність замовлення	Величина перших двох параметрів постійна. Періодичність замовлення – величина змінна У певних межах варіюється і розмір закупуваної партії будівельних матеріалів

13.4. Методика ABC / XYZ-аналізу в управлінні запасами будівельних матеріалів підприємства

Усі розглянуті системи управління запасами пов'язані з певним порядком контролю їх фактичного рівня на складах, що часто потребує витрат фінансових, трудових та інформаційних ресурсів, особливо для багатомономенклатурних 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.

ABC-аналіз полягає у виявленні й оцінюванні кількісних значень небагатьох величин, частка яких у загальній сукупності вартісних показників найбільша, здійснюється з метою селективного добору найцінніших для підприємства постачальників і клієнтів, найважливіших видів сировини та матеріалів, найбільш вагомих елементів витрат, найрентабельнішої продукції, найефективніших напрямків капіталовкладень. Кінцева мета – концентрування уваги на пріоритетних напрямках зниження собівартості продукції, а також визначення реальних шляхів підвищення обсягів реалізації.

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 будівельних матеріалів, то метод ABC – спосіб нормування і контролю за станом запасів будівельних матеріалів, який полягає в розкладанні номенклатури N реалізованих товарно-матеріальних цінностей на три нерівнопотужні підмножини А, В і С на основі деякого формального алгоритму.

Для проведення ABC-аналізу потрібно [6, с. 451–455]:

- 1) встановити вартість кожного виду будівельних матеріалів (за закупівельними цінами);
- 2) розмістити вид будівельних матеріалів за зменшенням ціни;
- 3) знайти суму даних про кількість і витрати на придбання;
- 4) розбити види будівельних матеріалів на групи залежно від їхньої частки в загальних витратах на придбання.

Залежно від витрат товарні запаси будівельних матеріалів поділяються на три групи – А, В, С 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 вартісні, на частку яких припадає 75–80 % загальної вартості запасів будівельних матеріалів, але вони становлять лише 10–20 % загальної кількості товарів, які перебувають на зберіганні.

Група В: середні за вартістю види будівельних матеріалів. Їхня частка в загальній сумі запасів становить 10–15 %, але в кількісному відношенні – 30–40 % будівельної продукції, яка зберігається.

Група С: найдешевші види будівельних матеріалів. Вони становлять 5–10 % від загальної вартості виробів, які зберігаються, і 40–50 % від загального обсягу зберігання.

Аналіз ABC 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 ABC дає змогу класифікувати асортиментні одиниці будівельних матеріалів за їхньою вартістю.

Принцип диференціації асортименту в процесі аналізу XYZ інший – тут весь асортимент будівельних матеріалів поділяють на три групи залежно від рівномірності попиту і точності прогнозування.

До групи Х належать будівельні матеріали, попит на які рівномірний або може трохи коливатися. Обсяг реалізації за товарами, що входять у цю групу, добре передбачається.

До групи Y належать товари, які споживаються в обсягах, що коливаються. Зокрема, це можуть бути товари із сезонним характером попиту. Можливості прогнозування попиту за товарами групи Y середні.

До групи Z належать товари, попит на які виникає лише епізодично, будь-яких тенденцій немає. Прогнозувати обсяги реалізації товарів групи Z складно.

Ознакою, за якою конкретну позицію асортименту зараховують до групи Х, Y або Z, є коефіцієнт варіації попиту (V) за цією позицією:

$$y = \frac{\sqrt{\frac{(x_i - \bar{x})^2}{n}}}{\bar{x}} \times 100, \quad (13.17)$$

де x_i – і-те значення попиту за оцінюваною позицією;

$\bar{x}$ – середнє значення попиту за оцінюваною позицією за період p ;

p – величина періоду, за який зроблено оцінку.

Величина коефіцієнта варіації змінюється в межах від нуля до нескінченності. Поділ на групи Х, Y і Z може бути здійснений на підставі алгоритму:

- 1) група Х – 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 (табл. 13.2).

Комбінація ABC- і XYZ-аналізу

	А	В	С
Х-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
У-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

Поєднавши дані про співвідношення кількості та вартості ABC-аналізу з даними про співвідношення кількості та структури споживання XYZ-аналізу, можна отримати цінні інструменти планування, контролю управління для системи постачання загалом і управління запасами зокрема.

Запитання для самоконтролю:

1. Дайте характеристику різновидів збутових запасів промислових будівельних підприємств.
2. Чим відрізняються поточні запаси будівельних матеріалів від страхових товарних запасів?
3. Визначте основні характеристики планування матеріальних потреб на будівельному підприємстві.
4. У чому полягає особливість роботи відділів матеріального забезпечення в сучасних ринкових умовах?
5. Розкрийте основні складові плану постачання за всіма видами будівельної продукції.

6. Охарактеризуйте сукупність параметрів і показників, що формують систему управління запасами будівельних матеріалів.

7. Визначте механізм формування витрат на виконання замовлення.

8. У чому полягають особливості використання різних систем управління запасами будівельних матеріалів?

9. Охарактеруйте умови роботи підприємств на товарних ринках в умовах ринкової економіки.

10. Які використовуються аналітичні методики в процесі управління запасами будівельних матеріалів?

Тема 14. Комунікаційна політика промислового будівельного підприємства

14.1. Система засобів просування товарів на промисловому ринку

14.2. Використання засобів розповсюдження інформації в комунікаціях промислового підприємства.

14.3. Особистий продаж як один із дієвих методів просування промислових товарів

14.4. Перевірка ефективності засобів просування

14.5. Формування рекламного бюджету підприємства

14.1. Система засобів просування товарів на промисловому ринку

Комунікаційна політика – це складова частина маркетингової діяльності. Розробка комунікаційної стратегії є складним процесом, який поєднує в собі всі етапи маркетингової діяльності, починаючи з відбору ринкових сегментів, позиціонування товарів і закінчуючи розробкою продуктової стратегії фірми.

Як на споживчому, так і на промисловому ринку комунікаційна політика є складовою частиною системи просування товарів, яка стосується:

- персонального продажу;
- стимулювання збуту;
- реклами;
- паблік рілейшнз.

Для розробки стратегії просування товарів насамперед треба визначити, які з її елементів треба використовувати і якою мірою з метою підвищення рівня збуту та формування ринкового іміджу компаній та організацій. Вибір методів просування залежить від характеру цільового ринку і класу промислового товару чи послуги, рівня прийняття рішення про закупівлю.

Визначаючи особливості системи просування на промисловому

ринку, треба зазначити, що реклама відіграє дещо менш значну роль порівняно з ринками кінцевих споживачів. Це впливає зі специфіки промислового ринку, де частіше використовуються особисті контакти. Реклама відіграє частіше допоміжну роль у разі особистих продажів.

Якщо на споживчому ринку основним призначенням реклами є продаж товарів, то на промисловому ринку реклама має функції допоміжної інформації.

Члени закупівельних центрів, які приймають рішення про закупівлю промислових товарів і послуг, переважно користуються інформацією, яку вони отримують від торговельних представників, а рекламна інформація полегшує подальшу роботу цих представників. Тому і бюджет на рекламу промислових товарів значно менший за той, що використовується на рекламу споживчих товарів. Взагалі роль реклами в системі маркетингової стратегії надто значна. Реклама сприяє росту економіки, оскільки без неї неможливе масове виробництво. Останнє, зі свого боку, забезпечує збільшення робочих місць, призводить до зниження цін на товари. Реклама є одним із засобів підтримання конкуренції, але, з іншого боку, вона створює бар'єри для виходу на ринок нових фірм, розширює ринки для нових товарів, допомагає фірмам забезпечити зростання обсягів збуту і знижує ступінь ризику впровадження ринкової стратегії.

Також разом із традиційною рекламою на промисловому ринку використовуються і такі методи просування, як прямий маркетинг, телемаркетинг, поштова реклама, паблісіті, каталоги, фільми і касети, виставки тощо.

14.2. Використання засобів розповсюдження інформації в комунікаціях промислового підприємства

Основними засобами розповсюдження інформації про підприємство на промисловому ринку є публікації в діловій періодиці, банки та бази даних на дискетах, послуги телекомунікацій, радіореклама.

Друковані довідники та ділова періодика є одним із найпоширеніших засобів розповсюдження інформації. Ці видання впливають на прийняття рішень про купівлю шляхом ознайомлення споживачів із товарами.

Бізнес-довідники – це специфічний вид реклами, у якій потенційні покупці шукають інформацію і розміщують оголошення про продаж своїх товарів. Зараз в Україні видаються близько 40 довідників про підприємства та фірми, їх можна поділити на дві групи: галузеві й універсальні видання, які охоплюють підприємства більшості регіонів України, і регіональні видання, які висвітлюють діяльність підприємств окремих регіонів України.

У цих довідниках є інформаційні примітки щодо певного

підприємства, надається його поштовий індекс, адреса, номери телефонів, факсів, а також номенклатура продукції.

Проте поки що ці видання не відповідають всім вимогам, які висуваються до подібного роду довідників. До основних недоліків можна віднести недостатню оперативність, неповне охоплення недержавних підприємств, недосконалу класифікацію товарів і послуг, невисокий рівень достовірності інформації тощо.

Прикладом регіональних видань можуть бути довідники «Фірни Криму» (представлено 2700 підприємств), «Київ сьогодні: довідник підприємця» (представлено 3000 підприємств та організацій), «Харків. Золоті сторінки» (представлено 700 підприємств) та інші.

Велика кількість довідників містить інформацію про окремі галузі виробництва. Це такі видання, як «Оптова торгівля України», «Хімічна та нафтопереробна промисловість», «Електронна промисловість», «Чорна та кольорова металургія» та інші.

До ділової періодики належать передусім загальноукраїнські періодичні видання, а також регіональні.

Прикладом найпопулярніших видань, які вміщують великий обсяг ділової реклами, можуть бути газети «АВІЗО», «Маркет н'юз», «Бізнес», «Бізнес-реклама», «Деловые новости», «Ділова Україна», «Експрес-об'ява», «Капітал», «Міжнародний рекламний кур'єр», «Посередник», «Урядовий кур'єр», «Фінансова Україна» та інші. Основними недоліками ділової періодики є відсутність спеціалізації видань за певною тематикою, секторами та галузями.

Телевізійна реклама та радіореклама менше використовуються на промисловому ринку. У деяких випадках радіореклама може бути ефективною в години, коли керівники підприємств чи фірм їдуть на роботу чи з роботи, якщо до того ж рекламуються широковикористовувані продукти – копіювальні машини, комп'ютери, факси тощо.

Зовнішня реклама є поширеним і ефективним засобом для реклами споживчих товарів, оскільки вона орієнтована на сприйняття широкої аудиторії. Але ця форма реклами дає гарні наслідки і на ринку промислових товарів. Серед засобів зовнішньої реклами найбільш поширеними є різноманітні рекламні щити, транспаранти, світлові вивіски, електронні табло й інше.

Рекламні щити, панно, афіші можуть розміщуватись у ділових центрах, на основних транспортних магістралях, площах, у фойє, на стадіонах, ярмарках, виставках. Ці засоби реклами підкріплюють і доповнюють іншими видами реклами шляхом нагадування про марку товару чи назву фірми.

Основними вимогами для цього виду реклами є такі:

- зовнішня реклама повинна часто впадати у вічі;
- вона має привертати увагу;

- вона мусить бути лаконічною;
- вона має легко читатись;
- вона повинна бути зрозумілою.

Треба мати на увазі, що рекламні агенції, які працюють у сфері зовнішньої реклами, повинні взяти на себе вибір місця для розміщення реклами, оформлення дозволу на це місце, виготовлення й узгодження ескізів та рекламної конструкції, а також її встановлення.

Прямий маркетинг використовується як метод зв'язку з потенційними споживачами. Прямий маркетинг передбачає телефонний зв'язок чи контакт поштою.

Головна проблема у використанні поштового зв'язку – це спонукання споживача відкрити конверт і прочитати інформацію. Під час підготовки поштової реклами важливо чітко скласти список розсилки і підготувати текст. Треба знати прізвища осіб, на адресу яких надсилається лист. Щоб спонукати споживача прочитати його, краще попередити його про розсилку телефонним дзвінком. Крім цього, слід визначити, скільки треба зробити розсилок (принаймні не менше 2–3).

Пряма поштова реклама може використовуватися у вигляді спеціально підготовлених рекламно-інформаційних листів чи друкованих рекламних матеріалів.

Рекламно-інформаційні листи друкуються на фірмових бланках рекламодавця. У тексті цих листів міститься інформація про характеристики й переваги продукції, а також конкретні комерційні пропозиції щодо продажу чи співробітництва. У таких листах можна надавати відомості про ціни, строки й умови постачання тощо.

Цільова розсилка друкованих рекламних матеріалів може здійснюватися за таких же умов рекламодавцями самостійно або спеціальними службами рекламних агентств, до функцій яких входить не тільки розсіпка матеріалів за адресами, але й підбір відповідних адрес. Основними перевагами прямої поштової реклами є вибірковість стосовно цільового ринку, індивідуальність і конфіденційність, незначний період часу, відносно невелика вартість. Але є і свої труднощі, пов'язані зі складанням точного розсилочного списку [1, с. 321].

Виставки та ярмарки мають особливе місце в арсеналі засобів рекламного впливу на промисловому ринку. Вони дають широкі можливості демонстрації рекламованих товарів для встановлення прямих контактів із безпосередніми споживачами та постачальниками. Звичайно, найбільшу ефективність виставки та ярмарки мають, коли вони підтримуються всім комплексом засобів здійснення рекламних кампаній, як-от проведення прес-конференцій, зустрічей із фахівцями, а також публікаціями в засобах масової інформації.

Ярмарки – комерційні заходи, основна мета яких полягає в укладанні торговельних контрактів за зразками.

Виставки – це передусім публічна демонстрація досягнень тих чи інших галузей матеріальної чи нематеріальної діяльності, які мають на меті обмін ідеями, знаннями, що супроводжується і комерційною роботою.

Виставочні заходи можна класифікувати таким чином: міжнародні ярмарки та виставки, загальногалузеві і спеціалізовані.

Міжнародні виставки – це здебільшого регулярні виставочні заходи, на яких представлені компанії з багатьох країн світу.

Національні виставки – це спеціально організовані експозиції, які відображають досягнення в різноманітних галузях діяльності. Ці виставки можуть проводитись як в межах країни, так і за кордоном.

Оптові ярмарки – це заходи, на яких представники оптової торгівлі укладають угоди про постачання товарів від промислових підприємств.

Спеціалізовані виставки рекламодавців організуються й фіксуються організацією-замовником.

Постійно діючі експозиції можуть здійснюватися в адміністративних приміщеннях підприємств або організацій.

Організація виставок і ярмарків має високу ефективність, це допомагає фірмам вступати в безпосередній контакт зі своїми споживачами. Саме на виставках найчастіше демонструються нові товари й підприємства. Звичайно, подібні заходи доцільно підтримувати рекламою в засобах масової інформації.

Досить ефективним рекламним засобом на промисловому ринку є рекламні сувеніри. Вони сприяють цілям формування іміджу фірми, демонстрації її солідності, поваги до споживачів. Сувеніри можна умовно класифікувати таким чином:

- фірмові сувенірні вироби, як-от ручки, запальнички, брелки, кашкети, майки, сумки, блокноти тощо з фірмовою символікою підприємства;

- серійні сувенірні вироби з гравіровками, фірмовими наклейками. Для цього можуть використовуватись вироби народних промислів – дерев'яні вироби, панно, карбування по металу тощо;

- подарунки здебільшого використовуються під час ділових зустрічей керівників вищого рівня з нагоди ювілеїв чи підписання крупних комерційних угод. Це можуть бути престижні художні речі – скриньки з лаковими мініатюрами, художні альбоми, вази, самовари тощо. Перед врученням ці вироби оздоблюють спеціальним гравіруванням або табличками з фірмовою символікою;

- фірмові пакувальні матеріали надають ще більшого престижу всім сувенірним виробам. До них можна віднести поліетиленові торбинки, різноманітні фірмові папки тощо.

Паблік рілейшнз – це комплекс заходів, спрямований на формування сприятливого ставлення широких кіл громадськості до

фірми та її продукції.

До основних заходів з паблік рілейшнз належать:

1. *Презентації*, прес-конференції, симпозіуми – це заходи рекламно-інформаційного характеру, на які запрошуються дійсні чи потенційні ділові партнери, а також представники засобів масової інформації. Під час вищезгаданих заходів учасникам вручаються різноманітні інформаційні матеріали, прес-релізи, рекламні матеріали і сувеніри.

2. *Фінансування суспільно-корисних заходів*. Це може бути грошовий внесок у фінансування чи проведення якоїсь суспільно-політичної акції (спортивної, культурної, наукової) чи благодійного акту з широким висвітленням цього факту в засобах масової інформації.

3. *Спонсорство*. Цей вид діяльності передбачає надання фінансових засобів для проведення суспільно-політичних і культурно-масових заходів із правом одержання деяких рекламних послуг (ефірний час у радіо- та телерепортажах, місце для розміщення рекламних щитів перед глядачами, вручення призів переможцям, інтерв'ю з керівниками тощо), які зафіксовані у спеціальних договорах з організаторами цих заходів.

4. *Публікація редакційних матеріалів у пресі й інших засобах масової інформації*. Такі виступи та публікації мають на меті окреслити діяльність підприємств та організацій з погляду загальнолюдських цінностей або показати їх значення для розвитку національної економіки (питання екології, охорони прав споживачів, соціальне забезпечення тощо).

5. *Комп'ютеризована реклама* – це принципово новий засіб розповсюдження реклами. Цей засіб набув поширення в багатьох країнах світу, де діють банки даних спеціалізованих комп'ютерних систем, куди рекламодавці вносять за плату інформацію про свої фірми та про товари або послуги, які вони надають. Потенційні споживачі, зацікавлені в придбанні товару, мають змогу підключатися до цих даних за допомогою телефонів або спеціальних терміналів. В Україні комп'ютерні банки даних розвинені ще недостатньо і перебувають у стадії формування. Але в недалекому майбутньому комп'ютерна реклама може значною мірою потіснити інші засоби, особливо на промисловому ринку.

14.3. Особистий продаж як один із дієвих методів просування промислових товарів

«Особистий продаж» є найбільш ефективним інструментом просування товарів у промисловому маркетингу. Це пояснюється рядом причин.

По-перше, особливостями покупців. Ними є професіонали, що виступають від імені підприємств-споживачів. Це вимагає достатнього

інформування і демонстрацій, що може здійснюватися тільки за допомогою персонального продажу.

По-друге, самим характером угод. Вони носять зазвичай великомасштабний і довготерміновий характер, що вимагає особливої ретельності під час підготовки й узгодженні різноманітних комерційних угод.

По-третє, особливим характером процесу купівлі. Він здійснюється за участю безлічі осіб і викликає потребу у встановленні особистих контактів з кожною із них.

Усе це зумовлює особливості, притаманні лише цьому методу просування:

- потреба в наданні детальної, широкої і професійно-перевіреної інформації про товар і фірму;
- потреба у встановленні особистого контакту з диференційованим підходом до різних осіб, які беруть участь у закупівлях;
- динамічний характер інформаційного процесу, що передбачає можливість адаптації до різноманітних методів здійснення закупівель;
- облік різноманітних потреб на основі компромісу сторін;
- потреба у встановленні певних відносин між партнерами.

З позицій теорії комунікацій процес продажу об'єднує дві особи (продавця і покупця) і має вісім послідовних етапів [26, с. 130–140]:

1. Пошук і оцінка потенційних покупців.
2. Попередня підготовка до візиту.
3. Підхід до клієнта і встановлення контактів.
4. Виявлення проблеми клієнта та висування торгових пропозицій.
5. Демонстрація товару.
6. Подолання заперечень.
7. Завершення переговорів і укладення угоди.
8. Аналіз і контроль.

На кожному етапі процесу комунікаційної взаємодії продавця і покупця виникають перешкоди і перекручення, унаслідок чого втрачається інформація.

У процесі продажу особливого значення набувають такі моменти:

1. Чітка заданість мети комунікаційного зв'язку, що налагоджується. Цілі особистого продажу аналогічні цілям інших методів просування товарів, проте існують і певні особливості.

Інформація, доведена до покупця, повинна відповідати його висловленим чи невисловленим сподіванням. Це стимулює потребу виявити і зрозуміти проблеми, які викликають занепокоєння у клієнта, розібратись у мотивах, що спонукали покупця до такої поведінки.

2. Емоційне забарвлення комунікаційного процесу. Кожна із сторін – це індивиди, що мають відповідний соціальний статус, власну роль, реальні й уявні бажання, тип особливості. Потoki взаємних симпатій та антипатій, які виникають унаслідок контактів із різними

людьми, зумовлюють неповторність кожного процесу продажу. Це зобов'язує продавців уміти встановлювати стосунки, виробляти техніку правильного підходу до клієнта, зав'язувати контакти, аргументовано відповідати на запитання й переконувати, тобто підбирати таку форму, яка найбільшою мірою відповідає наявній практиці партнерів.

3. Планування процесу продажу. Особистий продаж – це багатоетапний процес, розтягнутий у часі і просторі. Це зумовлює особливе значення підготовки повноцінної зустрічі продавця й покупця з погляду вибору способів, часу і місця здійснення.

В аспекті моделі впливу на потенційного покупця процес продажу здійснюється за формулою УЗБД, що означає:

- притягти увагу;
- викликати зацікавленість;
- збудити бажання;
- спонукати до дії [26, с. 130–140].

14.4. Перевірка ефективності засобів просування

Однією з характерних рис просування, як було зазначено вище, є відсутність чіткої кінцевої визначеності. Тому надзвичайно важливим етапом рекламної діяльності є етап перевірки ефективності дії засобів просування на прийняття рішень про купівлю. Це дає змогу чітко контролювати розмір рекламних витрат і їх зв'язок з ефективністю реклами. Визначити ефективність реклами – це складна справа як на ринку кінцевих споживачів, так і особливо на промисловому ринку.

По-перше, це пояснюється тим, що рекламний бюджет на промисловому ринку значно менший, ніж на ринку кінцевих споживачів. По-друге, процес прийняття рішень про закупівлю промислових товарів значно довший, тому складніше простежити за ефективністю дії реклами.

Кінцева результативність бізнес-реклами проявляється у відповідях на такі запитання:

- Для яких груп споживачів реклама є основним засобом комунікації з постачальниками?
- Чи сприяє реклама шляхом підтримки діяльності торговельних агентів зниженню збутових витрат?
- Чи сприяє реклама більшій обізнаності споживачів з товарами і як це впливає на збільшення обсягів збуту?
- Чи збільшує реклама кількість споживачів, які стають постійними покупцями цієї товарної марки? [31, с. 132].

Слід розрізняти економічну ефективність реклами й ефективність психологічного впливу окремих елементів реклами на свідомість споживача. При цьому треба зазначити, що психологічний вплив реклами найбільш ефективний, якщо він супроводжується прийняттям рішення про купівлю товару. Тому економічна ефективність реклами

залежить значною мірою від ступеня її психологічного впливу на споживача.

Економічну ефективність реклами виявляють шляхом визначення її впливу на збільшення обсягів збуту. Найбільш точно такий ефект можна дослідити лише в тому разі, коли зростання обсягів збуту здійснюється відразу після виходу реклами. Але у випадку з рекламою промислових товарів це дуже складно, тому що процес прийняття рішень надто довгий.

Об'єктом тестування в рекламі можуть бути як окремі змінні – заголовки, ілюстрація, текст, макет, шрифтове оформлення, так і повністю готовий рекламний продукт.

Тестування потрібно проводити на всіх етапах рекламного процесу. На етапі планування реклами об'єктом тестування найчастіше буває перевірка правильності виявленого споживчого мотиву. На стадії виготовлення перевіряються різноманітні варіанти втілення творчого задуму. Після виходу реклами перевіряється ефективність всієї рекламної кампанії. Тестування може проводитись як періодично, так і постійно. Періодичне тестування здійснюється у випадку, коли існують великі розходження в оцінках експертів результативності реклами, або на вимогу замовника. Постійні тестування проводяться, коли вони мають на меті контроль якості реклами або пошук оптимальних рішень рекламних проблем.

Існують різноманітні методики тестування реклами, одні з них використовуються для перевірки ефективності рекламного звернення або його складових, інші – для замірів змінних, пов'язаних з носіями реклами, розробки графіків публікацій чи визначення бюджету. Тести можна проводити як в лабораторних умовах, так і в польових.

Заміри взаємозв'язку реклами й ефективності збуту є складним завданням. Але перш ніж здійснювати вплив на збут, реклама повинна виконувати комунікаційні функції, які перевіряються спеціальними тестами з погляду привернення уваги, збудження інтересу, передачі змісту, формування іміджу [18, с. 386].

Перевірка різноманітних напрямків ефективності реклами є типовим різновидом маркетингових досліджень. Тому загальна методика проведення маркетингових досліджень може бути застосована і для цих цілей.

Вплив комунікаційних засобів на обсяг збуту можна обчислювати за допомогою статистичних методів. При цьому менеджер збирає інформацію щодо колишніх об'єктів збуту й інших факторів комплексного маркетингу, які також здійснюють вплив на реалізацію товарів. Це такі фактори, як якість товару, споживчі характеристики, ціна, послуги, які надаються, ширина продуктової лінії тощо.

Для підрахунків додаткового товарообігу під впливом комунікаційних засобів можна скористатися формулою:

$$T_d = T_c \times T_{\Delta} \times D : 100,$$

де T_d – додатковий товарообіг під впливом реклами;

T_c – середньоденний товарообіг за рекламний і післярекламний період;

T_{Δ} – приріст середньоденного товарообігу за рекламний і післярекламний період у %,

D – кількість днів, коли спостерігався приріст товарообігу.

Крім статистичних методів, у рекламних дослідженнях використовується також експериментальний метод. Під час експерименту одночасно вимірюють декілька змінних і виявляють вплив кожної змінної на рівень збуту, а також визначають взаємодію між самими змінними.

Так, наприклад, у разі розподілу коштів на пряму рекламу і рекламу в пресі, обсяги збуту можуть зрости значно більше, ніж у разі використання цієї суми лише на пряму рекламу. Так можна перевірити цілий ряд комбінацій.

Для оцінки економічної ефективності реклами можна використовувати й експертний метод оцінки.

14.5. Формування рекламного бюджету підприємства

Незважаючи на те що на промислову рекламу витрачається коштів значно менше, ніж на рекламу, орієнтовану на споживчий ринок, формування рекламного бюджету і вибір методу формування має важливе значення.

Існує декілька методів формування рекламного бюджету – від найпростіших до більш складних.

Залишковий метод використовується компаніями з лімітованими ресурсами, а також у випадку, коли компанії невідома чітка залежність між витратами на рекламу й обсягами збуту. Цей метод зазвичай не дає змоги розраховувати на високу ефективність і довгострокові результати.

Метод відсотка від обсягу збуту. Цей метод дає гарні результати у випадку, коли ринок стабільний, рекламна стратегія конкурентів не змінюється і можна чітко передбачити обсяги збуту. Перевагою цього методу є те, що рекламні витрати перебувають під контролем.

Метод паритету з конкурентами передбачає формування рекламного бюджету на підставі витрат на рекламу основних конкурентів. Основна проблема, пов'язана з цим методом, – це те, що компанії дуже різняться своїми цілями та стратегіями, а величина рекламного бюджету, який витрачають конкуренти, не завжди відповідає завданням іншої фірми. Не завжди легко отримати достовірну і свіжу інформацію щодо витрат конкурентів на рекламу.

Метод залежно від цілей і завдань. Попередні методи, які розглядалися, достатньо прості, але водночас певною мірою вільні і не

завжди відповідають реальним потребам у конкретній ринковій ситуації. Цей недолік усувається із застосуванням методу залежно від цілей, тому що на рекламу витрачається стільки коштів, скільки потрібно для її ефективної дії. Практичне застосування цього методу досить складне. Він потребує чіткої конкретної визначеності завдань і засобів їх досягнення, а також підрахунку коштів, які для цього потрібні. Ефективність цього методу найвища [6, с. 453].

Для визначення рекламного бюджету можна використовувати комп'ютерне моделювання, вводючи в аналіз ряд факторів, як-от фаза життєвого циклу товару, частота покупки, ширина продуктової лінії, частка ринку, розміщення споживачів на ньому. Це досить складні методи, але вони дають змогу оптимізувати рекламний бюджет.

Запитання для самоконтролю:

1. Розкрийте поняття та сутність маркетингових комунікацій на промисловому підприємстві.
2. Які ви знаєте складові процесу комунікації?
3. Що зумовлює ефективність комунікації?
4. Які чинники враховуються для розробки комунікативної політики на промисловому підприємстві?
5. Зазначте особливе значення кожного виду комунікацій у сукупному комунікативному процесі.
6. Назвіть основні етапи розробки типової програми маркетингових комунікацій промислового підприємства.
7. Які бієрархічні моделі відповідної реакції споживачів на комунікацію ви знаєте?
8. Які канали особової форми комунікації?
9. У яких випадках застосовують безособові канали маркетингової комунікації на промисловому підприємстві?
10. Перелічіть чинники, від яких залежить вибір видів комунікацій.
11. Розкрийте сутність методів складання комунікаційних бюджетів.

Тема 15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності

15.1. Поняття та процес контролю

15.2. Аналіз і контроль маркетингової діяльності

15. 1. Поняття та процес контролю

Контроль — це процес забезпечення досягнення цілей організації шляхом постійного спостереження за її діяльністю й усунення відхилень, які при цьому виникають.

У межах процесу контролю, модель якого наведено на рис. 15.1, можна виділити три основні етапи:

- 1) вимірювання реальних процесів, що здійснюються в організації;
- 2) порівняння результатів реального виконання за заздалегідь встановленими стандартами;
- 3) реакція на порівняння (коригувальні дії або зміна стандартів).

Аналіз моделі процесу контролю свідчить, що власне процесу контролю передуює встановлення стандартів.

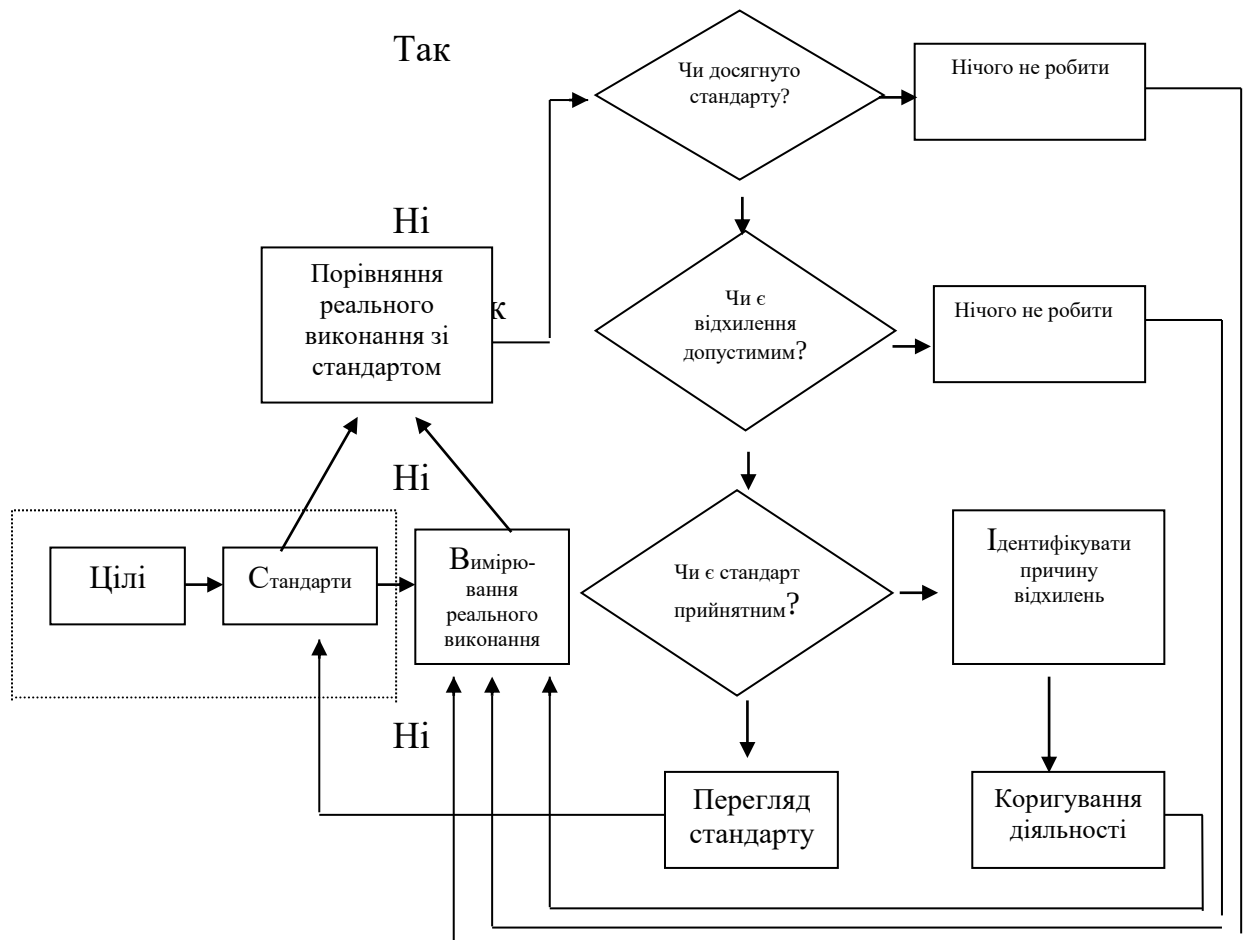


Рис. 15.1. Модель процесу контролю [1, с. 518]

Стандарти являють собою специфічні цілі, на закладі яких оцінюється прогрес щодо їх досягнення. Вони мають бути визначеними ще в процесі виконання функції планування.

Розглянемо докладніше основні етапи процесу контролю.

1. Вимірювання реальних процесів, що здійснюються в організації. Під час реалізації процесів вимірювання реального виконання виникає два ключові запитання: як вимірювати і що вимірювати?

Менеджери зазвичай використовують чотири основні методи вимірювання: особисті спостереження; статистичні звіти; усні звіти підлеглих; письмові звіти підлеглих.

Кожний із зазначених методів має свої переваги та недоліки, тому їх спільне використання (комбінація) збільшує імовірність отримання достовірної інформації.

Особисті спостереження дають змогу отримати уявлення про реальну діяльність підлеглих без фільтрації інформації. Завдяки таким спостереженням можна побачити те, що недоступно для інших методів (ступінь задоволення чи незадоволення від роботи, ентузіазм при виконанні тощо). На жаль, коли потрібна об'єктивна інформація, такий метод не завжди прийнятний, оскільки:

- на особисті спостереження значною мірою впливають особисті якості й почуття спостерігачого;
- особисті спостереження вимагають значних витрат часу;
- призводять до негативної реакції підлеглих, які розглядають особистий контроль менеджера як прояв недовіри й обмежують їх можливості самостійно приймати рішення. Статистичні звіти набувають все ширшого застосування в управлінському контролі внаслідок використання комп'ютерних технологій. До переваг статистичних звітів слід віднести: згрупованість і упорядкованість наведеної в них інформації у вигляді розрахунків, таблиць, схем, рядів динаміки тощо. Проте статистичні відомості завжди обмежені, вони здебільшого характеризують лише окремі, хоча і ключові сфери діяльності організації.

Отримання інформації на нарадах, в особистих бесідах, телефонних розмовах – це все приклади *усних звітів підлеглих*. Переваги та недоліки цього методу подібні до методу особистих спостережень. При цьому:

- виникає фільтрація інформації;
- для цього методу характерним є швидке отримання інформації;
- наявність гарного зворотнього зв'язку;
- до останнього часу виникали труднощі з документуванням такої інформації для подальшої звітності.

Так само, як і статистична звітність, *письмова звітність* не така швидка і більш формальна. Письмова звітність легко каталогізується, і на неї можна посперитися.

Зазначені переваги та недоліки всіх методів вимірювання реального виконання потребують їх комплексного використання у практичній діяльності менеджера.

Не менш важливим у процесі контролю є правильний вибір об'єктів контролю. Вибір об'єкту вимірювання впливає на те, як співробітники ставляться до того, що вимірюється.

Деякі зі сфер контролю є загальними для всіх менеджерів незалежно від рівня і сфери їх діяльності, наприклад: напрями (види) діяльності підлеглих; задоволеність робітників власною діяльністю;

виконання параметрів бюджетів, що встановлюються для кожного менеджера, тощо.

Решта об'єктів контролю є специфічними для відповідних рівнів і сфер менеджменту. Так, менеджер із виробництва має контролювати:

- обсяги виробництва продукції за часовими інтервалами;
- рівень якості продукції, що виготовляється;
- рівень запасів сировини, матеріалів, готової продукції;
- виконання параметрів оперативно-календарного планування

тощо.

Іншими будуть об'єкти контролю для менеджерів маркетингової, фінансової, кадрової та інших служб. Тому менеджерам часто доводиться самостійно приймати рішення щодо вибору об'єктів контролю. При цьому використовується такий принцип: визначається значущість (важливість) особи або підрозділу, а потім вимоги до них переводяться у відповідні стандарти.

Деякі види діяльності важко піддаються кількісній оцінці. У таких випадках менеджеру доводиться шукати суб'єктивні вимірники. Зрозуміло, що вони мають суттєві недоліки, але це краще, ніж зовсім не мати стандартів та ігнорувати функцію контролю.

2. Порівняння результатів реального виконання зі встановленими стандартами. На етапі порівняння встановлюється ступінь відхилення реального виконання від стандарту. На цьому етапі принципово важливим є визначення прийнятного (допустимого) рівня відхилень. Відхилення реального виконання, що перевищують допустимий рівень, стають об'єктом діяльності менеджера.

Отже, на етапі порівняння менеджер має приділяти особливу увагу розмірам і направленості відхилень.

3. Реакція на порівняння. Заключний, третій, етап процесу контролю – це реакція менеджера на результати порівняння. При цьому менеджер може вибрати один із трьох варіантів дій:

- а) нічого не робити;
- б) коригувати діяльність підлеглих;
- в) коригувати стандарти діяльності.

Перший курс дій сам себе пояснює. Він застосовується у випадках, коли результати реального виконання відповідають стандартам або коли відхилення від стандартів перебувають у межах допустимого.

Якщо відхилення перевищують допустимі межі, тоді здійснюється коригування діяльності підлеглих. При цьому спочатку треба з'ясувати причини понадмірного відхилення від стандартів:

1) можлива ситуація, коли відхилення від стандартів з'являються внаслідок нереалістичності самих стандартів. Тобто встановлений стандарт може бути або завищеним, або заниженим. У таких випадках потрібно коригувати самі стандарти, а не діяльність, пов'язану з їх досягненням. Найбільш складною тут є проблема зниження стандарту.

Якщо результати діяльності підлеглих значно відхиляються від нього, то це може демотивувати робітників. Разом із тим, коли менеджер впевнений у реалістичності стандарту, його потрібно відстоювати, коригуючи дії підлеглих;

2) якщо причиною відхилень були недоліки в діяльності підлеглого, менеджер має скоригувати його діяльність. Прикладом таких коригуючих дій може бути: зміна стратегії; зміна структури; зміна практики винагородження, що склалася в організації; зміна програм навчання; перепроєктування робіт; перестановка співробітників. Ще до початку коригувальних дій менеджер має вирішити:

а) чи будуть це оперативні коригувальні дії, що спрямовані на негайне виправлення ситуації;

б) чи будуть це «базові» коригувальні дії, що спрямовані на усунення причин і джерел виникнення відхилень.

Менеджери часто не мають часу на базові коригувальні дії і тому продовжують постійно «гасити пожежі». Ефективні менеджери, навпаки, аналізують відхилення, з'ясовують причини, оцінюють переваги (вигоди) їх ліквідації і мають змогу заздалегідь відкоригувати дії підлеглих.

Види управлінського контролю. Контроль може бути спрямований як на окремий вид діяльності в організації, так і на всю їх сукупність. Отже, існують різні ознаки класифікації систем контролю (табл. 15.1.).

Поширеним способом класифікації видів контролю є класифікація за критерієм часу здійснення контрольних операцій, тобто:

1) до

2) упродовж здійснення трансформаційного процесу (див. рис. 15.2).

3) після

Випереджальний контроль спрямований на контроль «входів» у систему і здійснюється ще до початку трансформаційного процесу. Його завдання – відслідковувати якість та/або кількість «вхідних» ресурсів в організацію (фізичних, людських, інформаційних, фінансових тощо), перш ніж вони стануть частиною системи організації.

Метою випереджального контролю є запобігання ситуаціям, які здатні завдати шкоду організації, а не «лікувати» такі ситуації.

Поточний контроль здійснюється безпосередньо під час трансформаційного процесу. Він ґрунтується на вимірюванні фактичних результатів діяльності й оперативному реагуванні керівника на відхилення, що виникають. Звичайно, існує розрив у часі між моментами виникнення відхилення від стандартів трансформаційного процесу й коригувальними діями менеджера. Проте такий розрив є мінімальним.

Таблиця 15.1

Класифікація систем контролю

<i>Ознаки класифікації</i>	<i>Види систем контролю, що застосовуються</i>		
Час здійснення контрольних операцій	Випереджаючий контроль	Поточний контроль	Заключний контроль
Цілі та задачі системи контролю	Поточний контроль виконання рішень	Контроль за діяльністю окремих виробничих та управлінських підсистем	Стратегічний контроль
Об'єкт контролю	Строки виконання наказів, розпоряджень, окремих документів тощо	Якість роботи (окремих виконавців, груп, підрозділів тощо)	Додержання встановлених параметрів (нормативів, стандартів) – технічних, економічних, організаційних та ін.
Глибина керуючого впливу	Система спостережень і одержання інформації за виконуваними роботами (моніторинг)	Оперативне втручання в процеси виробництва й управління	Контроль за результатами виробничої та управлінської діяльності (фінальний контроль із впливом на майбутні рішення)
Обладнання, що використовується для контрольних операцій	Журнали, картотеки, табло, графіки, персональні книжки виконавців тощо (ручні системи)	Автоматизований контроль виконання (ЕОМ, датчики, прилади тощо)	Комбіновані системи контролю (машинно-ручні)

Поточний контроль дає змогу з'ясувати причини відхилень і тому широко використовується в процесі управління.

Заключний контроль проводиться вже після завершення трансформаційного процесу. Його об'єктом є «виходи» з організації. Основний недолік заключного контролю – це констатація відхилень від стандартів на завершальному етапі, коли збитки вже наявні. Разом із тим для багатьох видів діяльності – це єдиний можливий вид контролю. Отже, ефективність заключного контролю нижча порівняно з випереджальним і поточним.

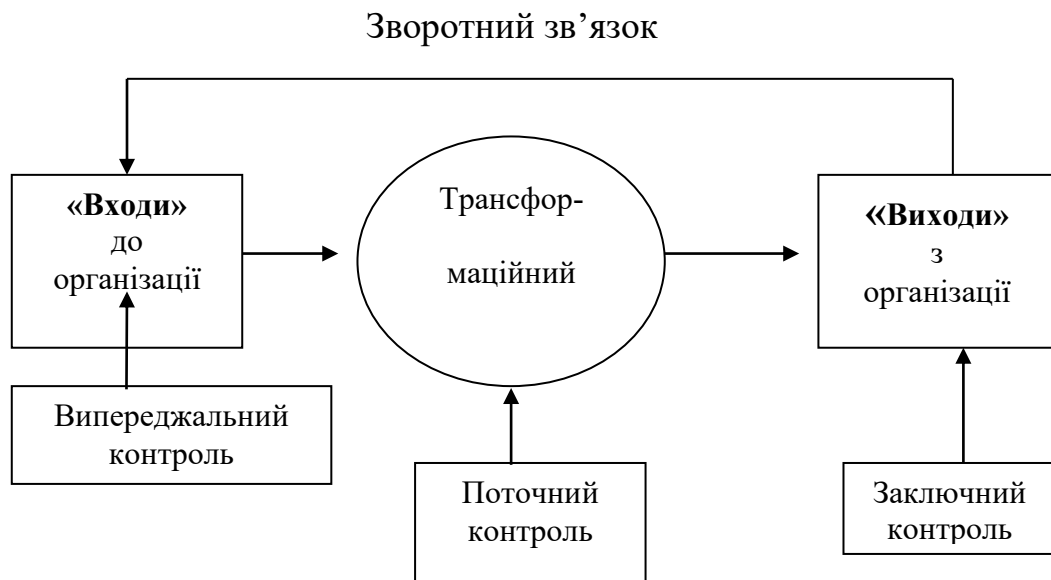


Рис. 15.2. Види управлінського контролю

Заключний контроль виконує дві важливі функції:

- 1) забезпечує отримання інформації для вдосконалення планування в майбутньому;
- 2) дає змогу побудувати ефективну систему мотивації.

15.2. Аналіз і контроль маркетингової діяльності

У процесі реалізації планів маркетингової діяльності під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища часто змінюється поточна маркетингова ситуація, що спричиняє їх невиконання. Система маркетингового контролю призначена для постійного спостереження за виконанням маркетингових планів і відповідністю поставлених у них цілей реально сформованій маркетинговій ситуації.

Контроль маркетингової діяльності – періодична, всебічна, об'єктивна перевірка маркетингової діяльності фірми для здійснення коригувальних дій, які забезпечують досягнення маркетингових цілей.

Маркетинговий контроль – поняття аж ніяк не однозначне, котре розглядають, по-перше, за типами, по-друге, за прийомами та методами, які використовуються в процесі контролю за виконанням планів з боку керівництва і служби маркетингу, і, по-третє, за охопленням об'єкту ревізії маркетингу.

У сучасних умовах система маркетингового контролю представлена чотирма видами контролю: контроль за виконанням річних планів, оперативний (поточний) контроль, контроль прибутковості та стратегічний контроль.

Контроль за виконанням річних планів полягає в порівнянні фахівцями маркетингу поточних показників із контрольними цифрами річного плану, а в разі потреби у вживанні заходів щодо виправлення становища. На першому етапі в річному плані контрольні показники

встановлюються по місяцях або кварталах. На другому – заміряються показники ринкової діяльності фірми. На третьому – виявляються причини будь-яких серйозних збоїв у діяльності фірми. На четвертому – у разі виявлення недоліків негайно вживаються заходи щодо виправлення становища.

Для того щоб маркетингова діяльність на підприємстві була ефективною, потрібно, щоб виконання маркетингових функцій було сконцентроване в окремому спеціалізованому підрозділі. Таким підрозділом може бути департамент, служба, відділ або сектор маркетингу залежно від масштабів діяльності підприємства.

Функція контролю й аналізу маркетингової діяльності хоча і є останньою в переліку функцій, але завжди за кожного виду підприємницької діяльності залишається актуальною. Адже через контроль виконання поставлених маркетингових задач зіставляються бажання й можливості, здійснюється зворотний зв'язок – корегування планів, і в кінцевому підсумку результати контролю й аналізу є основою для планування подальшої діяльності підприємства.

Балабанова Л. В. визначає контроль маркетингу як систематичний процес вимірювання й оцінки результатів реалізації стратегій і планів маркетингу, здійснення коригувальних дій, які забезпечують досягнення мети маркетингу, а контроль маркетингової діяльності представляє як всебічну об'єктивну перевірку маркетингової діяльності підприємства, яку проводять у певній послідовності, під час якої виявляються проблеми, що виникли перед підприємством [1, с. 551–575].

Контроль маркетингової діяльності поділяється на три типи: стратегічний контроль маркетингу; тактичний контроль; оперативний контроль.

Стратегічний контроль маркетингу – це регулярна перевірка відповідальності цілей, стратегічних установок, програм підприємства та інших стратегічних рішень маркетинговим і ринковим можливостям, які є і прогнозуються. Складовою частиною стратегічного контролю є маркетинговий аудит, що являє собою незалежне всебічне дослідження підприємством маркетингового середовища, цілей, стратегій і діяльності з метою виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розробки плану дій щодо поліпшення маркетингу.

Тактичний контроль маркетингу полягає в тому, що фахівці з маркетингу постійно стежать за маркетинговими зусиллями й досягнутими результатами, зіставляють фактичні показники з плановими і в разі потреби вдаються до коригувальних дій.

Оперативний контроль маркетингової діяльності підприємства зводиться до контролю прибутковості, де здійснюється оцінка й корегувальні дії з метою забезпечення прибутковості різних товарів, територій, груп споживачів, каналів розподілу, діяльності на різних ринках.

Під час здійснення контролю прибутковості особливе місце займає

введення обліку витрат за видами діяльності, товарами, територіями, покупцями тощо.

Аналіз маркетингових витрат здійснюється у три етапи: вивчення витрат за звичайними статтями витрат; перехід від звичайних статей витрат до функціональних, які вказують напрям витрат; розподіл розподіл функціональних статей за маркетинговою класифікацією, тобто за товарами, ринками, групами покупців тощо. Аналіз маркетингових витрат дає змогу вирішити, чи потрібно певний маркетинговий захід припинити, доповнити яким-небудь іншим або змінити його масштаби.

Бойчук І. В. поділяє контроль маркетингу на два напрями: контроль результатів і маркетинговий аудит. До контролю результатів належать контроль збуту й аналіз результатів діяльності служби маркетингу підприємства; контроль частки ринку; контроль прибутковості; контроль неекономічних показників [3, с. 470–494].

До маркетингового аудиту належать: аудит мікро- і макросередовища підприємства; аудит цілей і стратегій маркетингу; аудит маркетингових заходів (товар, ціна, розподіл, просування); аудит організаційної структури маркетингу.

Для стратегічного й оперативного аналізу рекомендується використовувати такі маркетингові методи: ABC-аналіз; SWOT-аналіз; портфоліо-аналіз; GAP-аналіз; маржинальний аналіз та інші. Напрями контролю маркетингу зазначені на рис. 15.3.



Рис. 15.3. Напрями контролю маркетингу [1, с. 471]

Напрямами оперативного контролю маркетингу на підприємстві є контроль збутової діяльності, частки ринку, прибутковості, неекономічних показників (рис. 15.4). Важливим елементом управління маркетингом є оцінка ефективності проведених заходів. Саме цей етап дає змогу оцінити результати прийнятих рішень і витрачених коштів, визначити ступінь виконання планових показників, порівняти результати роботи окремих підрозділів, визначити напрями подальших дій.



Рис. 15.4. Об'єкти контролю результатів маркетингової діяльності [1, с. 475]

Для проведення такої оцінки на підприємстві потрібно, крім визначення ефективності маркетингу загалом і ефективності окремих заходів, розраховувати також ефективність за окремими функціями, рівнями та підрозділами

У зв'язку з високими темпами науково-технічного прогресу та якісними змінами в економіці й характері праці на етапі переходу до ринкових відносин неухильно зростають вимоги до ефективного управління комерційною практикою суб'єктів економічної діяльності.

При цьому ефективність комерційної роботи підприємств та організацій у сучасних умовах господарювання обумовлюється не тільки отриманням прибутку, а й активізацією роботи з планування, виконання й контролю господарських програм, якісної оцінки ризиків, застосування наявних системних методів управління, вирішення різноманітних маркетингових управлінських завдань.

Загалом можна виділити два великі класи проблем, які виникають у процесі управління маркетингом підприємств і організацій: класичні й нестандартні.

Для вирішення класичних завдань в організаціях використовують певні технології з апробованими методами їх вирішення.

У межах таких управлінських технологій проходять процеси узагальненого стандартизованого планування, організації, контролю, обліку й регулювання комерційної діяльності суб'єктів господарювання.

Водночас у керуванні виникають і нестандартні проблеми, які потребують нетипових підходів до їх вирішення. А це спричиняє більші часові й матеріальні витрати, оскільки виникає потреба не тільки в розробленні й упровадженні оригінальних управлінських технологій, але й у перегляді всього зовнішнього та внутрішнього виробничого менеджменту загалом.

Однак потрібно зазначити, що нестандартні управлінські завдання (кон'юнктурні дослідження, розроблення нових товарів, переорієнтація функцій управління на маркетинг тощо) прямо або побічно впливають із класичних (узагальнений збір і аналіз економічної інформації, формування товарних асортиментів, стратегічний та оперативний контроль тощо).

А це дає змогу зробити висновок: управління маркетинговою діяльністю доцільно розглядати як логіко-дедуктивний процес, спрямований на вирішення певних тісно пов'язаних між собою питань, які мають різну предметно-значеннєву орієнтацію.

Запитання для самоконтролю

1. Сутність контролю на промисловому будівельному підприємстві.
2. Характеристика моделі процесу контролю.
3. Оцінка контролю виробничих функцій керівника на промисловому будівельному підприємстві.
4. Характеристика видів управлінського контролю.
5. Сутність контролю маркетингової діяльності промислового будівельного підприємства.
6. Характеристика напрямів оперативного плану маркетингу на промисловому будівельному підприємстві.

Список літератури:

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. – Київ : Центр навчальної літератури, 2019. – 612 с.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств : монографія. – Київ : Центр навчальної літератури, 2018. – 462 с.
3. Бойчук І. В., Дмитрів А. Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб.– Київ : Центр навчальної літератури, 2017. – 620 с.
4. Васюткіна Н. В. Маркетинг промислового підприємства : навч. посібник. – Київ : Вид-во Європейського університету, 2011. – 438 с.
5. Браргава Р. Неочевидне. Як передбачити майбутнє, аналізуючи тренди. – Київ : Vivat, 2019. – 288 с.
6. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. – 536 с.
7. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. – Київ : Наш Формат, 2018. – 104 с.
8. Діб Алла. Маркетинговий план на одну сторінку. Київ : Vivat, 2020. – 288 с.
9. Яковлев А. І., Ларка М. І., Сударкіна С. П. Маркетинг промислового підприємства : навчальний посібник / за ред. проф. А. І. Яковлева, проф. М. І. Ларки. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2019. – 496 с.
10. Бойко О. М., Васюткіна Н. В., Єрмак С. О., Бавико О. Є. Особливості функціонування транскордонних індустріальних парків у сфері харчової промисловості в умовах інтеграції до Європейського економічного простору. Механізми забезпечення інноваційного розвитку підприємництва в умовах глобалізаційних викликів : монографія / за редакцією д-ра. екон. наук, проф. Л. В. Фролової, канд. екон. наук, доц. С. О. Єрмак. – Одеса : Бондаренко М. О. 2020. – С. 171–197.
11. Белявцев М. І. Інфраструктура товарного ринку / М. І. Белявцев, Л. В. Шестопалова. – Київ : Центр навчальної літератури, 2015. – 416 с.
12. Белявцев М. І. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / М. І. Белявцев; за заг. ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. – Київ : Центр навчальної літератури, 2016. – 407 с.
13. Васюткіна Н. В. Марченко С. В. Оцінювання ефективності маркетингу в збутовій діяльності підприємств. Науковий вісник ПУЕТ. Серія «Економічні науки», № 2(103) 2021. – С. 111–120.
14. Vasiutkina N., Marchenko S., Halenin R. Marketing system of sales of industrial enterprises in terms of sustainable economic development. Economics, management and administration in the coordinates of sustainable

development : Scientific monograph. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2021. – P.161–180.

15. *Vdovenko N., Marchenko S., Solod O.* Management of quality and ecological safety of aggregate agricultural product: resource saving, marketing innovations, state initiatives // Security management of the XXI century: national and geopolitical aspects: collective monograph. – 2021. P. 259–264.

16. *Галузевий маркетинг: навчальний посібник* / Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. / За заг. ред. проф. Старостіної А. О. – Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.

17. *Герасимчук В. Г.* Розвиток підприємства: діагностика, стратегія, ефективність / В. Г. Герасимчук. – Київ : Вища шк., 2015. – 265 с.

18. *Дугіна С. І.* Маркетингова цінова політика : навчальний посібник / С. І. Дугіна. – Київ : КНЕУ, 2015. – 393 с.

19. *Зінь Е. А.* Планування діяльності підприємства : підручник / Е. А. Зінь, М. О. Турченко. – Київ : Професіонал, 2014. – 320 с.

20. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. – 2-е европ. изд.– К.; М.; С.-Пб.: Вильямс, 2007. – 656 с.

21. *Карбовська Л. О., Братусь Г. А., Васюткіна Н. В.* Концептуальна модель інтеграції системи соціально відповідального маркетингу в стратегію управління промисловим підприємством. Наукові праці МАУП.– 2019. №2 (58). С. 48–56.

22. *Карпенко Н. В.* Маркетинг : навчальний посібник / Н. В. Карпенко. – Харків : Студцентр, 2014. – 208 с.

23. *Крикавський Є. В.* Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, О. Б. Мних та ін. – Львів : Нац. ун-т «Львівська політехніка», Інформ.-видав. центр «ІНТЕЛЕКТ+» Ін-ту післядипломної освіти, 2004. – 288 с.

24. *Лабурцева О. І.* Маркетинг і розвиток підприємництва в легкій промисловості України : монографія / О. І. Лабурцева. – Київ : КНУТД, 2018. – 364 с.

25. *Маркетинг: підруч., практ. та навч.-метод. комплекс з маркетингу* / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій та ін. – Київ : Наш час, 2017. – 504 с.

26. *Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навчальний посібник* / В. Б. Захожай, Л. В. Романова, Н. А. Головач та ін.; під кер. та наук. ред. В. Б. Захожая. – Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2015. – 538 с.

27. *МакНейл, Рут.* Маркетингові дослідження у сфері B2B: аналіз і оцінка ринків, товарів для бізнесу / Рут МакНейл; пер. з англ.; за наук. ред. Є. Є. Козлова. – Дніпро : Баланс Бізнес Букс, 2017. – 432 с.

28. *Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В.* Маркетинг підприємства: навчальний посібник – Київ : Центр навчальної літератури, 2019. – 612 с.

29. *Никифоров А. Є.* Промислова політика : навч.-метод. посіб. для самостійного вивч. дисципліни. – Київ : КНЕУ, 2019. – 179 с.

30. *Промисловий маркетинг* : навчальний посібник / під ред. О. О. Шубіна. – Київ : НМЦВО МОН України, Студцентр, 2012. – 432 с.

31. *Сенишин О. С., Кривешко О. В.* Маркетинг за сферами діяльності : навчальний посібник. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

32. *Телетов О. С.* Особливості організації системи маркетингових комунікацій підприємств-виробників промислової продукції / О. С. Телетов, І. С. Шумський // *Механізм регулювання економіки*. – 2018. – № 2. – С. 130–140.

33. *Ястремська О. М.* та ін. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с.

Інформаційні ресурси:

1. Антимонопольний комітет України: тимчасові метод. рек. щодо визначення основних типів товарних ринків [Електрон. ресурс]. <http://www.amc.gov.ua>.

2. Верховна Рада України : офіційний веб-портал. URL: <https://rada.gov.ua/news/zak> 37. Державний комітет статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua>.

3. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>.

4. Журнал «Маркетинг і реклама». URL: <https://mr.com.ua> 40. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.

5. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>.

6. Журнал «Соціологія: теорія, методи, маркетинг». URL: <http://stmm.in.ua>.

7. Журнал «Мир упаковки». URL: <http://packaging.com.ua/magazine-list>

8. Журнал «Мир продуктів». URL: <https://journals.ua/prof/mir-produktov/>

9. Щотижневик «Бізнес». URL: <http://advertising.ua/mass-media/1918/rus/> 11. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://uam.in.ua> 7. <http://library.knuba.edu.ua>.

Навчальне видання

МАРЧЕНКО Світлана Миколаївна
ЗАХАРЧЕНКО Петро Володимирович

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ У БУДІВНИЦТВІ

Навчальний посібник

Редагування та коректура *Т. В. Івченко*
Комп'ютерне верстання *Л. В. Лабунець*

Підписано до друку 20.02.2024. Формат 60 x 84 ^{1/16}
Ум. друк. арк. 13,95. Обл.-вид. арк. 15,0.
Тираж 25 прим. Вид. № 24/І-23 Зам. №13/І-24

Видавець і виготовлювач
Київський національний університет будівництва і архітектури

Повітрофлотський проспект, 31, Київ, Україна, 03037

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів
видавничої справи ДК № 808 від 13.02.2002