

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНБАСЬКА ДЕРЖАВНА МАШИНОБУДІВНА АКАДЕМІЯ

М. В. Корж

МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник
для студентів вищих навчальних закладів

*Рекомендовано
Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів
вищих навчальних закладів*

Київ
«Центр учбової літератури»
2008

ББК 65.290-2я73
К 66
УДК 339.13(075.8)

*Гриф надано
Міністерством освіти і науки України
(Лист № 1.4/18-Г-1110 від 16.11.2006)*

Рецензенти:

Азарян О. М. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Донецького державного університету економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського;

Дорофієнко В. В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри “Менеджмент у невиробничій сфері” Донецького державного університету управління;

Кузнєцова Т. В. – кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів Донбаської державної машинобудівної академії.

Корж М. В.

К 66 Маркетинг: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 344 с.

ISBN 978-966-364-760-9

У посібнику викладені основні питання курсу „Основи маркетингу”. Розглянуті проблеми розвитку маркетингової системи на сучасному підприємстві. Приведені різноманітні підходи до товарної, марочної, конкурентної політики у маркетингу. Висвітлені головні напрямки та елементи маркетингового направлення.

Для студентів економічних та інженерних спеціальностей, слухачів системи післядипломної освіти і спеціалістів.

**ББК 65.290-2я73
УДК 339.13(075.8)**

ISBN 978-966-364-760-9

© ДДМА, 2008
© Корж М.В., 2008
© Центр учбової літератури, 2008

ЗМІСТ

ВСТУП	6
1. Вступ до маркетингу	7
1.1. Етапи становлення і визначення сутності маркетингу	7
1.2. Основні визначення маркетингу та їх класифікація	11
1.3. Сучасний напрямок у маркетингу та порівняльна характеристика підприємств, орієнтованих на виробництво і підприємств, орієнтованих на збут	15
Питання для перевірки знань та тести	18
2. Сучасна концепція маркетингу	22
2.1. Основні поняття, що лежать в основі маркетингу	22
2.2. Еволюція концепції маркетингу	40
2.3. Головні суб'єкти маркетингу	45
Питання для перевірки знань та тести	52
3. Зміст та характеристика маркетингу	59
3.1. Головні принципи, функції та методи маркетингу	59
3.2. Маркетингові цілі та еволюція їх становлення	70
3.3. Принципи класифікації маркетингу	74
Питання для перевірки знань та тести	80
4. Система засобів маркетингу	84
4.1. Система маркетингу «5 Р»	84
4.2. Організація роботи маркетингової служби на сучасному підприємстві	89
4.3. Сегментування ринку збуту: сутність, процедура та головні етапи	96
Питання для перевірки знань та тести	105

5.	Вивчення й аналіз економічного простору підприємства	111
5.1.	Поняття економічного простору підприємства, його основні параметри	111
5.2.	Побудова профілю економічної ситуації	115
Питання для перевірки знань та тести		121
6.	Класифікаційна характеристика товарів	131
6.1.	Класифікація товарів за призначенням	131
6.2.	Класифікація товарів за довговічністю та новизною	138
Питання для перевірки знань та тести		140
7.	Політика життєвого циклу товару на ринку	144
7.1.	Характеристика етапів життєвого циклу товару на ринку збуту	144
7.2.	Класифікація кривих життєвого циклу товару на ринку	150
Питання для перевірки знань та тести		152
8.	Товарна політика сучасного підприємства	156
8.1.	Інноваційна політика у маркетингу	156
8.2.	Марочна політика підприємства	161
8.3.	Асортимент та номенклатура: сутність, головні параметри та стратегічна програма	170
Питання для перевірки знань та тести		171
9.	Конкурентоспроможність як маркетинговий показник	174
9.1.	Конкурентоспроможність і маркетинг	174
9.2.	Конкурентоспроможність та якість: сутність, необхідність, загальні та відмінні риси	184
9.3.	Методика розрахунку рівня конкурентоспроможності продукції	192
Питання для перевірки знань та тести		205
10.	Ціноутворення на продукцію фірми	211

10.1.	Сучасне ціноутворення у маркетингу та його особливості на різних типах ринків	211
10.2.	Методика розрахунку вихідної ціни	214
10.3.	Вибір методу ціноутворення	225
	Питання для перевірки знань та тести	269
11.	Дослідження конкурентів	276
11.1.	Дослідження конкурентів — один із ключових факторів успіху діяльності фірми	276
11.2.	Характеристика конкурентної ситуації	278
11.3.	Визначення найважливіших суперників	279
	Питання для перевірки знань та тести	296
12.	Розробка рекламної політики фірми	298
12.1.	Сутність реклами і її значення в системі ФОПСТИЗ	298
12.2.	Планування рекламної кампанії	298
12.3.	Розробка рекламного слогану та тексту	305
12.4.	Реклама методом Direct-mail	307
	Питання для перевірки знань та тести	309
	ОСНОВНІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ	313
	ЛІТЕРАТУРА	333

ВСТУП

Курс «Основи маркетингу» має прикладну практичну спрямованість.

Головна мета курсу полягає у викладенні принципів, завдань та функцій маркетингу, способів реалізації його основних політик з рахунком особливостей сфери — товарної, планової, комунікації і розподілення, а також відпрацювання практичних навичок вирішення маркетингових завдань в сучасних умовах розвитку ринкових відношень, прищеплення вміння творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

Предмет курсу — це теорія та практика маркетингу підприємства, його визначення, основні поняття, виробнича, товарна, збутова, маркетингова та сучасна концепції.

У процесі вивчення дисципліни послідовно розглядаються: маркетинг як система та його концепції; система й характеристики маркетингу (принципи, задачі та функції маркетингу, види маркетингу); маркетингова товарна політика (сутність та структура, головні атрибути товару, конкурентоспроможність продукції, планування нової продукції, концепція життєвого циклу продукції); маркетингова цінова політика (алгоритм маркетингового розрахунку цін, методи ціноутворення й управління цінами); маркетингова політика комунікацій.

Після вивчення курсу «Основи маркетингу» майбутні фахівці і спеціалісти підприємств повинні знати: теорію і практику маркетингу, формування товарної політики та її використання, сутність і роль маркетингової та цінової політики, маркетингову політику комунікацій, маркетингову політику розподілу; уміти творчо підходити до підготовки і прийняття маркетингового рішення, обґрунтовувати напрямки маркетингової діяльності підприємства, розробляти, реалізовувати й аналізувати маркетингові програми та плани, проводити оцінку конкурентоспроможності продукції, організовувати рекламу, пропаганду товару і т. т.ін.

1. ВСТУП ДО МАРКЕТИНГУ

1.1. Етапи становлення і визначення сутності маркетингу

Сучасне вітчизняне промислове підприємство в умовах переходу до ринкових відносин повинне вирішувати ряд специфічних задач:

- 1) постійне розширення і збільшення асортименту пропонованої продукції з метою задоволення всіх бажань споживача і відповідності всім його сподіванням;
- 2) організувати постійно функціонуючий канал співробітництва з споживачем;
- 3) збільшення гнучкості виробництва (у тому числі за рахунок проведення диверсифікації та диференціації виробництва та ринку збуту). При цьому диверсифікація являє собою переорієнтацію підприємства на виробництво принципово нової продукція, яка вимагається з боку цільового ринку, при умові використання існуючих виробничих потужностей, тобто з мінімальними витратами. У свою чергу, диференціація пропонує групування споживачів у залежності від їх вимог та особистих особливостей з метою найкращого задоволення кожного окремого споживача шляхом індивідуального підходу;
- 4) постійно проводити роботу з підвищення рівня якості і конкурентоспроможності виробленої продукції;
- 5) забезпечувати функціонування системи управління конкурентоспроможністю підприємства взагалі;
- 6) підвищувати ефективність виробництва, постійно удосконалювати техніку і технологію;
- 7) підприємство повинне забезпечити ефективну діяльність у сфері реалізації продукції шляхом активізації рекламної діяльності, шляхом підвищення привабливості товару, шляхом використання елементів економічного впливу на виробника.

В економічній системі, яка використовує ринковий механізм господарювання, необхідно враховувати такі інструменти ринкової економіки, як інтереси та потреби потенційних

споживачів, види ринків, сегментування ринку збуту, позиціонування товару на ринку, маркетингові дослідження, управління маркетингом, ємність ринку, частка та ніша ринку, співвідношення попиту та пропозиції, товар, життєвий цикл товару на ринку, ціноутворення, методи розрахунку цін, підходи до формування цінової політики підприємства, функціонально-вартісний аналіз, система розподілу товарів, методи та канали просування товару на ринок, система формування попиту та стимулювання збуту, стратегія та тактика функціонування підприємства у ринкових умовах, конкурентоспроможність товару, конкурентоспроможність підприємства, якість, імідж виробника та інші.

Маркетинг як ринкова теорія керування бере початок у 1902 р., коли ряд провідних університетів США в розклад своїх занять включили курс лекцій з проблем раціональної організації товарообігу.

У 1908 р. одна з комерційних фірм почала дослідження роботи, пов'язаної з маркетинговою діяльністю.

В 1911 р. у великій компанії США склалося враження зміни в організаційній структурі управління, почали функціонувати служби маркетингу, з'явилися спроби тлумачення маркетингу як наукової дисципліни.

У 1926 р. створена наукова організація викладачів маркетингу і реклами, на базі якої в 1937 р. була заснована Американська асоціація маркетингу.

Однак офіційне становлення маркетингу, як науки, датується початком 50-х р. ХХ ст., коли головною особливістю існуючих ринків було пріоритетне становище виробника у відношенні до споживача. Цей тип ринку має назву ринку продавця, тобто ситуація, коли продавець або виробник має більш влади, ніж споживач або покупець і при цьому останній є більш активним діячем, що супроводжується перевищенням попиту над пропозицією. Головна мета підприємства при цьому — виробництво продукції, а потім вже здійснюється її реалізація, тобто має місце диктат виробника, і ринок стає дефіцитним. Таким чином, крупним виробникам немає сенсу займатися інноваційною діяльністю, оновленням виробництва, підвищенням якості продукції, що випускається, та розви-

тком науково-технічного прогресу, тому що вони не мають ніяких стимулів для цього, а інші підприємства не мають такої можливості із-за підвищення ризику.

Однак така структура не має можливості довго існувати, тому що назріває конфлікт між споживачем та продавцем. При переході від цієї ситуації починає становлення та розвиток ринку покупця, який являє собою відношення на ринку, при яких більше повноважень має споживач, а більш активними і ініціативними стають виробник та продавець. Таким чином, формуються сприятливі умови для розвитку конкурентної боротьби, при яких кожен виробник здійснює пошук варіантів задовольнити найкращим чином споживача, що, у свою чергу, відкриває можливості вибору товару перед покупцем.

Вихід з цієї критичної ситуації був у вигляді одного з конкурентних прийомів — це пошук можливостей притягнути споживача шляхом найкращого його задоволення. Маркетинг з'явився, як відповідь на ускладнення збуту виробленої продукції підприємствами в умовах загального зростання обсягів виробництва. У цих перехідних умовах мала місце криза, яка супроводжувалася проблемами перевиробництва, що викликало необхідність проведення аналізу ринкової ситуації та розробки механізму врахування у діяльності підприємства принципів ринкової економіки, з'являються стимули розвитку науково-технічного прогресу для виробників.

Сам термін «маркетинг» походить від англійського «market» і дослівно перекладається як діяльність у сфері ринку збуту.

Однак ототожнювати маркетинг і збутову діяльність підприємства не можна, тому що маркетинг охоплює більш широку сферу діяльності. З одного боку — ретельне і всебічне вивчення ринку, попиту і потреб, орієнтація виробництва на ці вимоги, адресність продукції, що випускається, з іншого — це активний вплив на ринок і попит, який існує, на формування потреб і смаків покупців.

В умовах становлення й розвитку маркетингу при виробництві продукції змінюється відношення до неї, і головним при цьому є не то, що думає про товар виробник, а те, як ставиться

до нього споживач. Виходячи з цього, виробництво продукції перестає бути головною метою виробника, а стає засобом її досягнення — зростання загального прибутку підприємства за рахунок найкращого задоволення потреб та вимог цільового покупця. Таким чином, перш ніж виробляти продукцію, необхідно виявити, чого бажає споживач і чого він потребує. Головний лозунг виробника: «Виробництво того, що необхідно споживачу і що вимагає ринок».

Однак маркетинг відрізняється від усіх існуючих економічних дисциплін та наукових напрямків. У якості головних відмінних його рис визначають такі:

- 1) маркетинг одночасно відноситься до економічних, гуманітарних та психологічних наук, а крім того має елементи математичного механізму та теорії імовірності;
- 2) маркетинг не має єдиної форми організації роботи і програми рішення проблем та питань як взагалі, так і на підприємстві зокрема. У кожному конкретному випадку необхідний індивідуальний підхід і детальний аналіз кожної окремої ситуації;
- 3) маркетингова діяльність пов'язана з ризиком, тому перш ніж приймати будь-яке маркетингове рішення, необхідно провести оцінку ризику цього заходу з точки зору його обґрунтованості;
- 4) маркетинг присутній на усіх етапах виробничо-збутової діяльності підприємства, крім того у ньому є необхідність і при споживанні товару кінцевим споживачем, тому що виробника повинна цікавити відповідна реакція споживача на товар з метою врахування усіх недоліків у майбутньої продукції;
- 5) маркетингом повинні займатися усі виробники на підприємстві і постійно, а не окрема людина або обмежена група людей і від випадку до випадку. Тільки спільна та безперервна праця може знизити ризик виходу на ринок та підвищити шанси на успіх;
- 6) у зв'язку з тим, що маркетинг — новий напрям у науці, він має дуже багато «білих плям» та «вузьких місць»;
- 7) маркетингом крім виробника займається також і споживач.

1.2. Основні визначення маркетингу та їх класифікація

Маркетинг являє собою складне, неординарне та динамічне поняття, що обґрунтовує неможливість дати повну та усесторонню його характеристику з урахуванням принципів, цілей, методів та функцій у одному визначенні. Існує понад 2000 різноманітних визначень, які різнобічно розкривають маркетинг з усіма його особливостями та специфікою.

Усі визначення маркетингу підрозділяються на 2 підгрупи в залежності від їх сутності та періоду формування:

- 1) класичні або традиційні;
- 2) сучасні.

У класичному понятті маркетинг визначається як підприємницька діяльність, яка управляє просуванням товарів та послуг від виробника до споживача.

Колумбійський державний університет у момент зародження маркетингу, у 1964 р., охарактеризував його як «соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється та задовольняється попит на товари й послуги за допомогою їхньої розробки, просування і реалізації» [137].

В усіх визначеннях, які відносяться до традиційних, є, як мінімум, три головних недоліки:

- 1) головна їх суть зводиться до фізичного переміщення товарів та послуг від виробника до споживача, тобто при цьому перевищується роль товаропросування, товаропостачання та каналів збуту;
- 2) у приведених визначеннях розкривається збутова сторона досліджуваної категорії й основний наголос робиться саме на управлінні діяльністю підприємства [127;122], що стосується реалізації готової продукції;
- 3) поняття товару зводиться до фізичного об'єкта або послуги, а адекватне визначення маркетингу розглядає у якості товару все, що може задовольнити споживача. Це може бути і будь-яка організація (наприклад, Green rease, Червоний Хрест), і окремі території (наприклад,

Гавайї, Майамі, Крим), ідеї (наприклад, ноу-хау, технології), нарешті, люди (наприклад, спортсмени, політики).

Сучасні визначення враховують ці недоліки та мають вже інший вигляд.

Так, Американська асоціація маркетингу (ААМ) вважає, що маркетинг — це процес планування та управління розробкою виробу, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій. Аналізуючи останнє визначення, можна зробити висновок, що вчені, зайняті його формулюванням, спробували вкласти в розглянуте поняття управління всіма сторонами торгово-виробничої діяльності.

Відомий американський вчений-маркетолог, професор Філіп Котлер дає таке визначення: маркетинг — це вид людської діяльності, яка направлена на задоволення нужд та потреб шляхом обміну.

Маркетинг — (БНЧ) це один з видів творчої управлінської діяльності, що сприяє розширенню виробництва і торгівлі шляхом виявлення запитів споживачів і організацій, досліджень щодо задоволення цих запитів; маркетинг погоджує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів і послуг, обґрунтовує характер, напрямок і масштаби всієї роботи, необхідні для одержання прибутку в результаті продажу максимальної кількості продукції кінцевому чи проміжному споживачу.

При розгляді маркетингу з позиції ринку він являє собою ринкову діяльність, яка повинна забезпечити:

- 1) надійну, достовірну та сучасну інформацію про ринок збуту, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки та переваги споживачів, можливості та особливості конкурентів, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування підприємства;
- 2) створення такого товару або набору товарів (асортименту), які краще задовольняють вимоги ринку, ніж продукція конкурента;
- 3) необхідний вплив на споживача, попит, ринок, що забезпечить максимально можливий контроль сфери реалізації.

Одну з головних сторін маркетингу — направленість на перспективу — розкриває таке визначення. Маркетинг — це про-

цес, який полягає у прогнозуванні потреб потенційних споживачів і у задоволенні цих потреб шляхом пропонування відповідних товарів (виробів, технологій, послуг і т. т.ін.).

З точки зору попиту маркетинг — це передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги організації, людей, території й ідеї шляхом обміну.

Прогнозувати попит можливо тільки на основі проведених досліджень як усього ринку збуту, так і окремих споживачів, їх смаків, особливостей, бажань та вимог, з метою максимального забезпечення тільки того, що необхідно кожному конкретному покупцю у тільки той момент, коли це йому необхідно.

У свою чергу, управління попитом включає сприяння, стимулювання та регулювання.

Сприяти попиту можливо не тільки за рахунок організації фізичної доступності товару споживачу, а й за допомогою пропонування вигідних умов кредитування, професіоналізму продавців та торгових агентів, їх інформованості та високого рівня обслуговування. При цьому необхідно пам'ятати один з головних девізів збутової системи, котрий сформувався у процесі становлення конкурентних відносин на ринку і гласить, що споживач завжди правий.

Стимулювання попиту являє собою намагання викликати у споживача бажання володіти тим, що пропонує підприємство-виробник, шляхом забезпечення привабливості товару, розповсюдження відповідної інформації, яка його пропагує, і т. т.ін.

Взагалі маркетинг асоціюється з політикою виробника або продавця, яка направлена на постійне зростання попиту, але на практиці цей погляд не підтверджується й спостерігаються випадки, коли на рівень попиту необхідно впливати, не тільки з боку підвищення. Регулювання попиту необхідно, коли мають місце його коливання в залежності від часу або сезону, а також, коли підприємство не має можливості повністю задовольнити існуючий попит при максимальному використанні виробничих потужностей, тобто при перевищенні пропозиції попитом. У цьому разі головною метою маркетингу є забезпечення рівномірності розподілу попиту або його зменшення.

Задоволення попиту означає не тільки функціональну відповідність товару вимогам споживача, або і забезпечення безпеки

як окремого покупця при безпосередньому споживанні товару, так і людей, які його оточують при цьому, доступності різних варіантів та їх поєднань, якісного післяпродажного та післягарантійного обслуговування, а також комплексну відповідність виробу усім очікуванням за усіма параметрами.

З погляду П.С.Зав'ялова і В.Є.Демидова, в поняття маркетингу вкладається зміст виду ринкової діяльності, при якому «виробником використовується системний підхід і програмно-цільовий метод рішення господарських проблем, а ринок, його вимоги та характер реакції є критеріями ефективності діяльності» [35, с.9], котрий як і будь-який вид діяльності піддається плануванню [134].

Ґрунтуючись на досвіді попередників Дж. Р. Евансом і Б. Берманом запропонували більш чітке, стисле, точне і конкретне визначення, яке говорить, що «маркетинг — це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території й ідеї за допомогою обміну» [108, с.17]. Але маркетинг продовжує свій розвиток постійно [81].

В.А.Соловійов підійшов до визначення маркетингу як до системи: «Маркетинг означає системний підхід до управлінської діяльності з чітко поставленою метою, ретельно розробленою системою заходів щодо досягнення цієї мети і відповідним організаційно-технічним, комерційним і фінансовим механізмам для її здійснення» [83].

Продовжуючи курс існуючого визначення, автор [84, с.28] вказує на спрямованість маркетингової діяльності, пов'язану «з реалізацією продукції, вивченням ринку, рекламою, стимулюванням збуту, політикою цін, організацією і управлінням виробництва».

Таким чином, маркетинг необхідно розглядати саме з погляду системного підходу і вкладати зміст складного соціально-економічного явища, основи якого закладені у використанні системного аналізу, програмно-цільового методу розробки і прийняття управлінських рішень, теорії управління, елементів математичної статистики, програмування, соціальної психології. Крім того, маркетинг містить цілий набір форм і методів організації, планування і стимулювання збуту продукції, дослідження і прогнозування ринку, потреб і попиту та інше.

Отже, маркетинг являє собою такий вид діяльності, який містить в собі крім вивчення цільового ринку, який функціонує не у вакуумі, а в сформованих економічних, соціальних, політичних та інших умовах, також розробку нових товарів, планування їхнього випуску, асортименту, рівня якості (як виготовлення, так і реалізації й споживання продукту суспільної праці), і нарешті, стимулювання попиту на основі використання інформації, реклами та інших методів. А, крім того, проведені вище дослідження показали, що маркетинг в теперішній час являє собою струнку науку, яка дозволяє вести ділову стратегію виробництва.

1.3. Сучасний напрямок у маркетингу та порівняльна характеристика підприємств, орієнтованих на виробництво, і підприємств, орієнтованих на збут

Перехід до ринкових умов господарювання, поряд з іншими ознаками, характеризується станом, при якому пропозиція товару перевищує попит на нього. У такій обстановці перед споживачем відкриваються можливості необмеженого вибору товару. Виходячи з цього, використовувані методи виробництва і реалізації продукції, що мали місце в нашій країні в рамках командно-адміністративної системи, у сучасних умовах незастосовні, тому що в умовах описуваної ситуації діяльність підприємства здійснювалася з метою одержання прибутку за рахунок реалізації виробленої продукції споживачу. При реалізації готової продукції споживачам у керівництва вищого рівня на першому місці при виробничо-збутовій орієнтації знаходяться виробничі потреби, а в умовах ринку покупця — цільові потреби покупців. Таким чином, в сучасних умовах випуск високоякісної продукції є необхідною, але недостатньою умовою для досягнення підприємством успіху на ринку. Для оптимізації вищезазначеної мети необхідно проробити такі питання, як визначення вимог потенційних споживачів, вибір часу, місця й умов здійснення угоди, тобто продавець повинний запропонувати покупцю в конкретний момент тільки той товар, який щонайкраще задово-

льнить існуючу потребу останнього. Цим можна пояснити причину, з якої запропонований покупцям високоякісний товар не знаходить збуту.

Таблиця 1.1

Основні розходження між організаціями, орієнтованими на виробництво, й організаціями, орієнтованими на маркетинг

Галузь господарської діяльності	Орієнтація фірм	
	на виробництво	на маркетинг
1	2	3
1. Загальне керівництво фірмою	Домінують технологічні поняття. На найважливіших адміністративних посадах знаходяться фахівці в галузі виробництва	Домінують міркування, пов'язані з купівельним попитом. На найважливіших посадах — фахівці в галузі маркетингу
2. Визначення цілей і задач	Внутрішні виробничі можливості відіграють вирішальну роль. Ціль господарської діяльності — узгодити суспільні ресурси підприємства з вимогами виробництва. Особлива увага приділяється питанням технологічної ефективності і продуктивності. Фірма прагне завоювати престиж завдяки досягненням у сфері виробництва і технічним знанням персоналу	Зовнішні ринкові можливості визначені. Задача господарської діяльності — погодити суспільні ресурси підприємства з вимогами ринку, особлива увага приділяється розробці ринкової стратегії і плануванню. Фірма прагне завоювати репутацію лідера у формуванні моди і ринку
3. Виробництво	Виробництво недостатньо гнучке, підприємство випускає таку продукцію, яку дозволяють виготовити виробничі потужності	Гнучкість виробництва дозволяє пристосовувати його до можливостей реалізації продукції. Підприємство виробляє товари, які можна продати на ринку з максимальним прибутком

4. Маркетинг	Підприємство ставить своєю задачею задовольнити існуючі купівельні потреби і розробити продукцію на задоволення цих потреб. Підприємство в довгостроковому періоді зв'язано з постачаннями освоєної продукції на вже існуючі ринки. Маркетинг не вважається такою ж важливою сферою діяльності, як виробництво чи фінанси	Підприємство прагне формувати нові ринки і розробляти нову, розраховану на більший попит, продукцію. Майбутнє компанії пов'язане з ринками, які мають бути ще виявлені, і з продукцією, що поки не існує. Маркетинг вважається одним з основних видів господарської діяльності поряд з виробництвом і фінансами
5. Фінанси	Більша увага приділяється собівартості продукції, ніж ціні. Особлива увага приділяється питанню: «Як налагодити виробництво товарів високої якості з низькою собівартістю». Бюджет заснований на виробничих і фінансових міркуваннях, а не на вимогах маркетингу	Велика увага приділяється тому, яку ціну готовий прийняти споживач, як можна використовувати політику цін для завоювання переважних позицій на ринку і якої реакції можна чекати з боку конкурентів. Бюджет формується згідно з вимогами в області маркетингу
6. НДР	Науково-технічні дослідження і розробки займають головне місце. Служба вивчення ринку розвинута відносно слабо	Головне місце належить аналітичним розробкам і дослідженню маркетингових проблем. Служба вивчення ринку розвинута добре
7. Планування асортименту продукції	Засновано на науково-технічній пропозиції виробництва нових чи удосконалених виробів, пов'язано з прагненням поліпшити функціональні характеристики і зменшити собівартість. Головним розумінням є експлуатаційні якості. Основна увага приділяється розробці	Засновано на вивченні ринку. Пропозиція виробництва нових чи удосконалених товарів, які з'явилися у результаті виявлення нових потреб споживача. Головне — експлуатаційні якості, вони є

Продовження таблиці 1.1

1	2	3
8. Організація збуту	Адміністратор, що відає збутом, розглядається як приймальник замовлень для підприємства, не має такого положення, як юрист, інженер, бухгалтер. Просування його на вищі керівні посади малоймовірно	Адміністратор, що відає збутом, розглядається як замовник, завдяки якому забезпечується безперервний робота підприємства і зайнятість виробничих робітників, користується підвищеним службовим статусом і має переважні шанси на підвищення
9. Реклама і	Робиться упор скоріше на вартість, ніж на внесок реклами в загальну збутову діяльність. Витрати на рекламу і стимулювання збуту не розглядаються як основні елементи собівартості продукції, поряд із сировиною, матеріалами і зарплатою. Досягнення в області реклами не розглядаються як необхідні для успішного функціонування підприємства на ринку	Реклама і стимулювання збуту є невід'ємною частиною всієї збутової діяльності і включаються в число основних елементів собівартості продукції. Високі досягнення в області реклами вважаються настільки ж важливими, як і збільшення рівня технологічності виробництва і НТ досліджень. Реклама і збут розглядаються як потенційне джерело підвищення конкурентоспроможності продукції

Для того, щоб вижити в даний час в умовах переходу України до ринкових відносин, незалежно від того, стоїть ця проблема перед дрібним підприємцем чи великою корпорацією, необхідно дотримуватися певної стратегії: необхідне ретельне вивчення вимог споживачів, основа яких закладена в чотирьох основних мотивах, якими керується споживач при покупці товару.

Питання для перевірки знань та тести

1. Що собою являє маркетинг та сучасна маркетингова система?

2. Які підходи існують до формування визначень маркетингу?
3. Чим відрізняється підприємство, яке здійснює організацію своєї діяльності на принципах маркетингу, від організації, яка працює на збутових принципах?
4. Чому маркетинг як наука сформувався у середині минулого сторіччя на Заході, а вітчизняний — тільки наприкінці ХХ сторіччя?
5. Чим займається маркетинг?
6. Чим відрізняється класичний підхід у маркетингу від сучасного?
7. Завданням маркетингової політики є:
 - 1) управління кадрами на підприємстві;
 - 2) управління товарною політикою;
 - 3) управління життєвим циклом товарів і їх конкурентоспроможністю;
 - 4) збільшення обсягів виробництва товарів;
 - 5) здійснення дослідження існуючих та потенційних ринків збуту;
 - 6) управління виробничим процесом на підприємстві;
 - 7) пошук та встановлення контакту з цільовими споживачами продукції, яку виробляє підприємство.
8. Нова система поглядів на управління економікою у перехідний період:
 - 1) використання виключно ринкових методів регулювання економікою;
 - 2) поєднання методів ринкового регулювання з державним;
 - 3) самоуправління на всіх рівнях;
 - 4) використання державного регулювання;
 - 5) перехід від моноцентричної до поліцентричної системи господарювання;
 - 6) усі відповіді правильні;
 - 7) правильної відповіді немає.
9. Яка з вказаних дій не входить до маркетингової діяльності?
 - 1) маркетингові дослідження;
 - 2) формування рекламного бюджету;
 - 3) управління попитом;

- 4) *вибір технології виробництва;*
 - 5) *безпосередньо виробництво товару;*
 - 6) *проведення маркетингових розрахунків та аналізу ринкових показників;*
 - 7) *все входить.*
10. *Сучасне підприємство повинне орієнтуватися на:*
- 1) *поглиблення спеціалізації виробництва;*
 - 2) *комплексну систему стратегічного управління;*
 - 3) *виробництво широкого асортименту продукції;*
 - 4) *гнучку систему керування;*
 - 5) *глибоку структуру управління;*
 - 6) *диверсифікацію;*
 - 7) *диференціацію.*
11. *Сучасне підприємство, яке працює на принципах маркетингу, повинне орієнтуватися на:*
- 1) *поглиблення спеціалізації виробництва;*
 - 2) *оргструктуру керування, побудовану за функціональною ознакою;*
 - 3) *підвищення гнучкості виробництва за рахунок впровадження диверсифікації та диференціації;*
 - 4) *швидке розширення та поглиблення асортименту продукції, що виробляється;*
 - 5) *гнучку структуру управління;*
 - 6) *перехід на внутрішньофірмовий розрахунок;*
 - 7) *акціонування підприємства;*
 - 8) *рішення соціальних проблем робітників підприємства;*
 - 9) *жорстку ієрархічну систему підлеглості.*
12. *Яку систему являє собою маркетинг?*
- 1) *виробничу;*
 - 2) *збутову;*
 - 3) *управлінську;*
 - 4) *виробничо-збутову;*
 - 5) *дослідницьку;*
 - 6) *усі відповіді правильні;*
 - 7) *немає правильної відповіді.*
13. *Головна мета підприємства, яке працює на принципах маркетингу:*

- 1) максимізація прибутку за рахунок найкращого задоволення споживачів;
- 2) максимізація прибутку шляхом збільшення обсягів продажу товарів;
- 3) задоволення вимог ринку та споживачів;
- 4) максимізація прибутку за рахунок збільшення торговельних оборотів.

14. Маркетинг, як від діяльності, має такий девіз:

- 1) виробляти те, що потрібно споживачу на ринку;
- 2) виробляти те, що вигідно підприємству без урахування вимог ринку;
- 3) реалізовувати те, що вже вироблено, без урахування думки споживачів;
- 4) стимулювати збут будь-якими засобами заради отримання прибутку.

2. СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ

2.1. Основні поняття, що лежать в основі маркетингу

Таким чином, маркетинг являє собою таку дисципліну, яка має метою забезпечення зростання прибутковості господарської одиниці (окремого підприємства) за рахунок найкращого задоволення споживача у конкретний проміжок часу. У зв'язку з мінливістю ринкових обставин та ситуації стратегічний маркетинговий період не перевищує 5 - 7 років, а в умовах нестабільності економіки цей період досягає не більш ніж 3 роки, у процесі якого здійснюється планування усього комплексу маркетингових дій та умов, які включають як власні можливості, так і зовнішнє оточення. При цьому необхідно спрогнозувати навіть такі з першого погляду не передбачувані фактори, як платоспроможність цільового споживача, зміну його вимог та бажань, а також поведінки, рівень попиту у планованому періоді, перспективи розвитку діяльності конкурентів, які виробляють не тільки аналогічну продукцію, а й товари-замінники, тобто товари-конкуренти, товари-субститути. Ефективною роботою маркетингу можливо вважати, коли підприємець, врахувавши перелічені фактори, досягне бажаних результатів виробничо-збутової діяльності, випередить при цьому існуючих на ринку конкурентів. Відносно цього П. Друккер, який є відомим теоретиком з проблем управління, каже: «Головна мета маркетингу — так добре пізнати та зрозуміти клієнта, що товар або послуга будуть точно підходити останньому та продавати себе самостійно».

Звідси формуються головні поняття, що лежать в основі маркетингу [48]: нужда, потреба, запит, товар, обмін, угода і ринок.

Нужда — це відчуття людини недостатчі чого-небудь. Якщо нужда не задоволена, то людина буде шукати об'єкт, щоб задовольнити нестаток, а якщо такого не існує, вона знайде інший об'єкт, який зможе заглушити його. Нужда є вихідною складовою природи людини, тому чим більше значить вона для неї, тим болісніше вона переживає нестачу. При цьому нужди збері-

гаються незмінними постійно, вони існували, існують і будуть існувати. Нужди людей дуже складні та неодноманітні, тому їх необхідно класифікувати, починаючи з фізіологічних нужд у їжі, одязі, безпеки і т.ін. й кінчаючи нуждами соціального та особистого характеру у знаннях, самовираженні, саморозвитку, кар'єрному рості, шанобі і т.ін. Крім того, різні нужди неоднаково потрібні різним людям. Так, голодній людині не до безпеки, а особі, яка відчуває небезпеку, не до соціального самовираження.

Потреба — це специфічна форма нужди, яка формується під впливом особистості індивіда та культурного рівня суспільства, у якому він розвивається.

У залежності від рівня розвитку суспільства удосконалюються та змінюються потреби його членів. При цьому необхідно пам'ятати, що нужди залишаються у незмінній формі, а потреби постійно розвиваються. Це одна з головних та перших помилок виробників, плутаючи ці два поняття, більшість з них думають, що нужда існує на ринку у тому, що вони виробляють, але це тільки потреба, котра в залежності від природи людини швидко змінюється, тому що вона не звикла користуватися одними засобами для задоволення нужд постійно. Це дуже нудотно та незручно, людина розвивається — розвиваються її потреби, а нужди залишаються. Коли з'являється інший товар, потреба існує у ньому, а нужда при цьому незмінна, тобто вона не створюється штучно, тим паче виробником, а існує самостійно незалежно від нього і його виробничої діяльності. При цих умовах підприємець, на продукцію котрого існував добрий попит, в один момент починає втрачати своїх клієнтів та прибутки, хоча він думав, що «золота жила» знайдена і успіх ніколи не скінчиться. Тому, виробляючи той чи інший товар, необхідно обов'язково знаходити зв'язок між ним та існуючими природними нуждами людей і постійно працювати над їх удосконаленням, щоб не відставати від змінності потреб споживача.

Ієрархія потреб за Маслоу представлена на рис. 2.1. Теорія потреб за Маслоу пояснює, чому в різних ситуаціях людьми рухають різні потреби. Людина по черзі задовольняє найбільш важливі для неї потреби, які надалі обумовлюють її поведінку. Людина у виробництві мотивується насамперед економічно, а у

якості вторинних стимулів діють прагнення до безпеки і гарних умов праці, уважного ставлення керівництва до підлеглих, можливість розкрити творчий потенціал працівників.

Стосовно трудової поведінки концепція ієрархії потреб: на I-му місці — заробітна плата, захист інтересів працівників як задоволення нижчих потреб. А належність до формальних чи неформальних груп, моральне заохочення, просування по службі — як задоволення вищих соціальних потреб.

Однак виробник враховує потреби тільки взагалі при формуванні направлення своєї діяльності та розробки асортименту продукції, яка готується до випуску, а безпосередньо підприємства орієнтуються на запити цільових споживачів, тому що потреби людей практично безмежні, а ресурси для їхнього задоволення, на жаль, обмежені. Виходячи з цього, покупець вибирає та купує ті товари, які принесуть йому найкраще задоволення його бажань та вимог відповідно до його фінансових можливостей. У підтвердження цьому К.Ланкастер відмічає, що товари — це, за їх сутністю, набори властивостей, і люди зупиняють свій вибір на продуктах, котрі забезпечують їм найкращий набір вигод за їх власні гроші.

Таким чином, запит — це потреба, яка підкріплена купівельною спроможністю споживача.

Але концентруватися на цьому також не треба, тому що прихильності швидко змінюються так само, як і матеріальний стан людини. Як каже Ф.Котлер, люди шукають різноманітність раді різноманітності.



Рис. 2.1 Ієрархія потреб (за Маслоу)

Отже висновок один: незалежно від існуючої позиції фірми на ринку необхідно постійно стежити за станом та тенденцією зміни кон'юнктури.

Для задоволення попиту необхідне обов'язково будь-який об'єкт. Цим об'єктом і є товар. Товар — це усе, що може задовольнити потребу чи нужду і пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання і споживання. У розрізі цієї категорії існує два головних поняття: товарний асортимент вибору та товарна одиниця.

Товарний асортимент вибору — це усі товари, які призначені для задоволення конкретної нужди або потреби. Так, наприклад, у кожної людини є потреба у облаштуванні своєї оселі. Для цього існує багато засобів: це і меблі, і послуги дизайнерів, і різноманітна техніка, аксесуари та багато чого іншого. Усе все і складає товарний асортимент вибору для конкретної потреби, у даному випадку — досягнення найбільшого комфорту та привабливості власного житла, але кожен з покупців вибирає вже ті товари, які йому більш до смаку та доступні за ціною. Тому не усі товари однаково бажані споживачем і це необхідно пам'ятати при їх розробці та пропозиції. Крім того, у кожній групі споживачів свої вимоги та своє відношення до товару. Так, для покупців з низьким рівнем доходів більш бажані дешеві об'єкти, з середнім рівнем — товари, які досягають найкращого поєднання якості та ціни, а з високим рівнем — більш дорогі та менш доступні для більшості (для цієї групи чим дорожче товар, тим його більш бажають, тобто з першого погляду якість асоціюється з ціною, а чим недоступніше, тим цінніше). Таким чином, виробник, якщо він прагне створити ідеальний товар, який максимально зможе задовольнити споживача, повинен обумовитися цільовою групою споживачів і орієнтуватися тільки на них, тому що, чим більше товар буде відступати від їх вимог, тим далі він від ідеального товару, а отже, тим менш шансів його реалізувати в умовах конкуренції.

Друге товарне поняття — це товарна одиниця, тобто обособлена цілісність, яка характеризується показниками ціни, обсягу, зовнішнього вигляду та іншими атрибутами. Так, пральна машина — це товар, а пральна машина марки «Zanussi» FE925N білого кольору за ціною 2500 гривень — товарна одиниця; шам-

пунь — це товар, а флакон шампуню «Vichy» обсягом 500 мл для нормального волосся за ціною 25 гривень — це також товарна одиниця.

Таким чином, нужда первина, на її базі в залежності від власних вимог та особливостей особи, а також рівня розвитку суспільства, у якому вона живе, формуються її потреби, які під впливом матеріального та фінансового стану перетворюються у конкретний запит, для задоволення котрого пропонується товарний асортимент вибору, з якого людина зупиняється на конкретній товарній одиниці. Далі постає питання її утримання. Для цього існує багато засобів, але обмін — найбільш цивілізований та зручний.

Обмін — це основне поняття маркетингу як наукової дисципліни, котре являє собою утримання бажаного об'єкта замість надання чого-небудь. Це один з чотирьох засобів, за допомогою яких людина може одержати бажаний об'єкт (самозабезпечення, відібрання, жебрацтво, обмін). При здійсненні обміну не приходится зазіхати на права інших і залежати від чиеїсь добродійності.

Для здійснення добровільного обміну необхідне одночасне виконання п'яти головних умов:

1. Сторін повинно бути як мінімум дві, інакше це буде самозабезпечення.
2. Кожна сторона має дещо, що являє цінність для іншої сторони, інакше втрачається умова рівноцінності.
3. Кожна сторона має бути здатна здійснювати комунікацію і доставку свого товару, інакше це нецивілізований засіб утримання об'єкта.
4. Кожна сторона має бути цілком вільна в прийнятті чи відхиленні пропозиції іншої сторони, а то обмін буде насильним.
5. Кожна сторона має бути впевнена в доцільності мати справу з іншою стороною, у противному випадку обмін втратить добровільний характер.

Ринковий механізм господарювання наклав свій відбиток на відносини між продавцем та покупцем, і обмін має декілька форм реалізації.

Угода — комерційний обмін між двома сторонами, що припускає як мінімум наявність їхньої об'єктивної ціннісної значущості й узгодження умов, часу і місця його здійснення.

Якщо обмін є основним поняттям маркетингу як наукової дисципліни, то угода — основна одиниця виміру в сфері маркетингу.

Угода припускає:

1. Наявність щонайменше двох цінних об'єктів.
2. Узгодження умови її здійснення.
3. Узгодження часу її здійснення.
4. Узгодження місця проведення.

Угоду необхідно відрізнити від простої передачі, тому що остання не припускає отримання чого-небудь натомість. Це стосується субсидій, подарунків, благодійних акцій. Угоди бувають бартерні та грошові. У сучасних умовах стають все більш популярними бартерні відношення, особливо у галузі виробництва продукції промислового призначення.

Ринок — це сукупність реальних і потенційних споживачів товару. Етапи становлення ринку зв'язують зі способами задоволення людьми своїх нестатків і потреб: самозабезпечення, децентралізований обмін і централізований обмін.

Таким чином, ринок є сферою обміну, але це не торгівля, тому що перша категорія — це особливе економічне поняття, а остання — це економічна галузь. У маркетинговому розумінні зводити дослідження ринку до простого аналізу процесу торгівлі неможливо, тому що ринок — це не тільки фізична передача або переміщення товару від продавця до покупця, а це особливе спілкування та відношення між головними суб'єктами маркетингу. Ринок характеризується такими головними показниками: смність, частка, ніша (вікно) та попит.

Смність ринку являє собою ринковий показник, який характеризує принципово можливий обсяг виробництва та споживання продукції на конкретному ринку за окремий період. Особлива увага приділяється тому, що продукція повинна бути не тільки вироблена і представлена на ринок, а й обов'язково споживана у рамках аналізованого періоду (у більшості випадків у якості звітного періоду використовується рік, а іноді квартал або місяць), виходячи з цього на базі даного показника є можливість прогнозувати розвиток ринку на майбутній період, що відображається на характері виробничо-збутової діяльності кожного окремого підприємства, яке на ньому працює. Цей показник визначається

у натуральних або грошових одиницях. На рівень ємності ринку впливає багато як загальноекономічних показників та категорій, так і специфічних, які формують попит на кожен окрему групу товарів: економічна та політична ситуація у державі, демографічний стан, тенденції розвитку галузей промисловості, структура доходів та витрат покупців, рівень доходів населення, зміна моди, сезонність, темпи науково-технічного прогресу, особливості споживання товару кінцевим споживачем, інвестиційна політика виробників і т.ін. У якості джерел відомостей про місткість ринку використовуються такі:

1. статистичні;
2. галузеві;
3. фірмові довідники;
4. галузеві і загальноекономічні журнали.

$$C = B + I - E - C + D, \quad (2.1)$$

де: B – внутрішній обсяг виробництва та споживання продукції за звітний період;

I – обсяг продукції, яка імпортується;

E – обсяг продукції, що відправляється на експорт;

C – залишки продукції з минулого періоду;

D – дефіцит продукції у минулому періоді.

Частка ринку — це ринковий показник, який характеризує частину виробленої та одночасно спожитої продукції конкретної фірми-виробника. У практиці закордонних фірм вважаються обов'язковими щомісячні дані про місткість ринку і частки ринку фірми.

Збільшення частки ринку дозволяє фірмі підвищити норму прибутку, при цьому підвищення частки ринку по-різному впливає на ріст норми прибутку у фірм, що виробляють споживчі товари, і фірм, які виробляють товари промислового призначення (див. табл.2.1). На рівень цього показника мають значний вплив:

- 1) ціни на продукцію;
- 2) можливість випуску нових товарів;
- 3) якість і масштаби сервісного обслуговування;

4) реклама.

Частка ринку визначається за формулами у відсотках або частках одиниці:

$$d_A = \frac{V_A}{\epsilon}, \quad (2.2)$$

де V_A – обсяг виробленої та спожитої продукції конкретної фірми-виробника.

Таблиця 2.1

Динаміка частки ринку і норми прибутку

Фірми	Норма прибутку, відсоток при частці ринку, %			
	10	20-30	40	>40
Підприємства, які виробляють споживчі товари, тобто товари широкого споживання	11	12	20	25
Підприємства, які виробляють товари промислового споживання, тобто виробничого призначення	5	16	27	30

$$d_A = \frac{1}{\left(1 + \frac{\sum_{i=1}^n b_i}{b_A}\right) \cdot \frac{m}{K_A}}, \quad (2.3)$$

де: n – кількість фірм-конкурентів на ринку збуту;
 b_i – престижність фірми-конкурента;
 b_A – престижність фірми, що аналізується;
 m – співвідношення попиту та пропозиції;
 K_A – конкурентоспроможність фірми, що аналізується.

$$d_{Анов} = d_{Абаз} \cdot \left(1 + \frac{K_{прит} - K_{відтоку}}{K_l} \right), \quad (2.4)$$

де: $d_{Анов}$ – частка ринку за звітний (планований) період;
 $d_{Абаз}$ – частка ринку базового періоду;
 $K_{прит}$ – коефіцієнт притоку, який характеризує частину прибулих споживачів до фірми у звітному (новому) періоді у загальній кількості споживачів, належних фірмі;
 $K_{відтоку}$ – коефіцієнт відтоку, який характеризує частину вибулих споживачів від фірми у звітному (новому) періоді у загальній кількості споживачів, належних фірмі;
 K_l – коефіцієнт лояльності, який характеризує частину постійних споживачів фірми у звітному (новому) періоді у загальній кількості споживачів, належних фірмі.

$$K_{прит} = \frac{N_{приб}}{N_{заг}}, \quad (2.5)$$

де $N_{приб}$ – кількість прибулих споживачів до фірми у звітному (новому) періоді;
 $N_{заг}$ – загальна кількість споживачів, належних фірмі.

$$K_{відтоку} = \frac{N_{вибулих}}{N_{заг}}, \quad (2.6)$$

де $N_{вибулих}$ – кількість вибулих споживачів від фірми у звітному (новому) періоді.

$$K_{л} = \frac{N_{пост}}{N_{заг}}, \quad (2.7)$$

де $N_{пост}$ – кількість постійних споживачів фірми.

Кожна поважаюча себе фірма, яка займається виробничо-збутовою діяльністю і прагне довгостроково ефективно функціонувати на ринку збуту, формує свій позитивний імідж та нарощує престижність. При цьому порівнюється кожен шаг, кожне діяння. Імідж нарощується за рахунок значної кількості факторів:

- 1) виробництво високоякісної продукції, потрібної споживачам;
- 2) формування надійного тісного зв'язку зі споживачами;
- 3) використання ефективної системи формування попиту та стимулювання збуту (ФОПСТИЗ), у тому числі розробка високоякісної рекламної продукції, спрямованої на доведення до цільової контактної аудиторії необхідної інформації про товари, що пропонуються, яка повинна викликати у споживача бажання їх придбати;
- 4) постійне удосконалення продукції з тим, щоб вона відповідала усім вимогам споживачів та задовольняла їх краще, ніж конкурентна продукція;
- 5) формування системи сервісного обслуговування споживачів, пропонуючи при цьому якомога більше фірмових послуг;
- 6) формування та розширення постійного контингенту споживачів шляхом надання спеціальних знижок до ціни, використання дисконтних карт тощо, базуючись на золоте маркетингове правило «80 на 20», яке говорить, що 20 % постійних споживачів підприємства забезпечують 80 % загального прибутку;
- 7) надання більш вигідних умов кредитування;
- 8) забезпечення післягарантійного обслуговування та постачання запасних частин;
- 9) підвищення якості обслуговування споживача при реалізації продукції за рахунок найкращої підготовленості продавців та торгових агентів, їх інформованості про товар, який вони пропонують, їх привітності, професіоналізму, тому що, як би

виробник не займався підвищенням свого престижу, його обличчям залишається все ж продавець. З цієї причини багато підприємств-виробників формують власну систему фірмових магазинів. При цьому необхідно знати ще одне маркетингове правило: «Споживач завжди правий».

При формуванні іміджу фірми необхідно пам'ятати, що престижність нарабляється довго, але усі труднощі можна перекреслити однією неправильно дією, а як відомо, «худа слава» розповсюджується швидко і повернути споживачів потім дуже важко.

Ніша ринку або ринкове вікно — це ринковий показник, який характеризує ту частину ринку, споживачі якої мають потреби, котрі неможливо задовольнити товарами, які пропонують діючі виробники. Якщо фірма знайде таке вікно на ринку збуту раніше, ніж конкуренти, то на цій частці ринку їй забезпечений успіх, тобто максимальний прибуток з мінімальними витратами на просування товару та на стимулювання збуту. Ця ситуація складається саме так, тому що споживачі чекають на такий товар, який зможе задовольнити нарешті їх потребу, яку вони до цього моменту задовольняли тією продукцією, яка пропонувалася на ринку, задовольняли її частково або зовсім не задовольняли. Ніша ринку визначається за формулою:

$$N_{\text{ринку}} = \frac{D}{\epsilon}. \quad (2.8)$$

Розглянемо ринкові показники на прикладі кондитерських виробників. Нехай приблизно річний виріб та споживання шоколаду на ринку N-ної області буде наступним (див. табл. 2.2).

Таким чином, згідно з даними табл. 2.2, ємність ринку шоколаду

N-ної області складає 940 тис. тонн продукції, а саме:

$$\begin{aligned}
C &= \underbrace{[100\text{тис.т} + 250\text{тис.т} + 175\text{тис.т} + 300\text{тис.т} + 120\text{тис.т} + 55\text{тис.т}]}_B + \\
&+ \underbrace{[90\text{тис.т}]}_I - \underbrace{[10\text{тис.т} + 30\text{тис.т} + 25\text{тис.т} + 10\text{тис.т} + 5\text{тис.т}]}_E - \\
&- \underbrace{[20\text{тис.т} + 20\text{тис.т} + 55\text{тис.т} + 30\text{тис.т} + 20\text{тис.т}]}_{C_{\text{заг}}} + \\
&+ \underbrace{[75\text{тис.т}]}_D = 940\text{тис.т}.
\end{aligned}$$

У свою чергу, частки ринку фірм, які функціонують на аналізованому ринку збуту шоколаду, складають: у фірми А – 7,45 %, у фірми Б – 21,28 %, у фірми В – 15,96 %, у фірми Г – 25 %, у фірми Д – 9,57 %, а у інших виробників – 3,19 %, а саме:

$$d_A = \frac{70\text{тис. т}}{940\text{тис. т}} = 0,0745;$$

$$d_B = \frac{200\text{тис. т}}{940\text{тис. т}} = 0,2128;$$

$$d_B = \frac{150\text{тис. т}}{940\text{тис. т}} = 0,1596;$$

$$d_G = \frac{235\text{тис. т}}{940\text{тис. т}} = 0,25;$$

$$d_D = \frac{90\text{тис. т}}{940\text{тис. т}} = 0,0957;$$

$$d_{\text{інші}} = \frac{30\text{тис. т}}{940\text{тис. т}} = 0,0319;$$

Таблиця 2.2

Вихідні дані для розрахунку ринкових показників для ринку шоколаду N-ної області

№ з/п	Назва фірми-виробника	Обсяг виробництва для внутрішнього споживання за звітний період (тис. тонн)	Обсяг виробництва для експорту за звітний період (тис. тонн)	Обсяг реалізації продукції за звітний період на внутрішньому ринку (тис. тонн)	Дефіцит товару (тис. тонн)	Залишки продукції з минулого періоду (тис. тонн)
1	Фірма А	100	10	70	-	5
2	Фірма Б	250	30	200	-	10
3	Фірма В	175	25	150	-	-
4	Фірма Г	300	10	235	-	15
5	Фірма Д	120	-	90	-	5
6	Інші виробники	55	5	30	-	20
7	Імпорт	150	-	90	-	15
8	Потреба споживачів у шоколаді з низьким рівнем калорійності	-	-	-	75	-

$$d_{\text{імпортої продукції}} = \frac{90 \text{ тис. т}}{940 \text{ тис. т}} = 0,0957.$$

І нарешті, ніша ринку, або ринкове вікно, складає 7,98 %, а саме:

$$N_{\text{ринку}} = \frac{75 \text{ тис. т}}{940 \text{ тис. т}} = 0,0798.$$

Останнім ринковим показником є попит, котрий являє собою сукупність запитів покупців на ринку збуту. Видова класифікація попиту має такий вигляд:

1. Негативний попит — це такий стан попиту, при якому більша частка споживачів на ринку негативно відносяться до товару і згодна на будь-які витрати та незручності, аби не споживати цей товар. При такому попиті маркетологу необхідно з'ясувати причини відмови ринку від товару і розробити програму дій по зміні ситуації шляхом видозміни товару, його модифікації, придання нової, привабливої форми при одночасному підвищенні інтенсивності рекламної діяльності, зниження ціни та т.ін. Наприклад, при здійсненні стоматологічних послуг споживача лякає біль та сама сутність процедури, тому при їх реалізації нові стоматологічні кабінети пропонують якісне обезболювання, широкий вибір матеріалів та послуг і т.ін. при одночасній широкій рекламній компанії та гнучкості цт.ін.

2. Пасивний попит або відсутність попиту — це такий попит, при якому споживач або не знає про товар, або знає, але байдужий до нього. Що стосується першої ситуації, то у ній знаходяться майже усі нові товари — при появі на ринку збуту більша їх кількість практично невідома, але цього можна швидко уникнути шляхом активної маркетингової роботи, яка носить пізнавальний характер. Більш складна обстановка з другою групою продукції пасивного попиту, коли споживач не звертає уваги та не помічає товар, яким би він не був гарним. При цьому необхідно знайти зв'язок між достоїнствами та перевагами об'єкта продажу й існуючими нуждами і потребами цільових

споживачів та довести цю інформацію до останніх, щоб викликати у них інтерес до товару, який пропонується. Так, наприклад, як зацікавити студента технічного ВНЗу вивчати іноземну мову. Його необхідно поінформувати, що спеціаліст зі знаннями іноземної мови не тільки більш затребуваний на ринку праці, але й має перспективи стажування та навчання закордоном, більш перспектив у кар'єрному зрості і т.ін.

3. Прихований попит — це такий стан попиту, при якому значна частина споживачів на ринку мають бажання, які вони не можуть задовольнити товарами, котрі пропонуються на ньому, і користуються товарами-замінниками. Цей попит формує нішу ринку. При такому стані маркетолог повинен оцінити розмір ринкового вікна та на основі вимог споживача сформуванати образ товару і організувати виробництво та випуск бажаного об'єкта на ринок. Якщо вчасно виявити наявність цього попиту, тобто раніше, ніж конкуренти, то маркетингові витрати при просуванні товару на ринок будуть зведені до мінімуму при високому рівні ціни, а лідерство підприємству-новатору забезпечено. Тобто ринок до виходу виробника з цим товаром вже готовий. Для більшості фірм, які прагнуть до максимізації власної частки ринку, цей попит — золота жила. Так, наприклад, значний прихований попит існує на низькокалорійний шоколад та кондитерські вироби, нешкідливі сигарети, ліки від пташиного грипу, онкологічних захворювань і т.ін.

4. Спадний попит — це такий стан попиту, при якому спостерігається постійне падіння торговельних оборотів підприємства і популярності товару. У цієї ситуації необхідно оцінити, наскільки далеко зайшов цей процес і прийняти рішення. Існує два варіанти рішень: по-перше, відновити попит, а по-друге, зняти товар з виробництва і з ринку. Перший варіант приймається у тому випадку, коли є шанси на відродження успіху, при цьому розробляється програма виходу з кризи шляхом:

- пошуку нових ринків збуту. Це можливо, коли підприємство своїм товаром задовольнило, наприклад, споживачів з високим рівнем доходів і на цей час є перспективи освоєння ринків споживачів з низькими та середніми доходами. Так, якщо 10-15 років тому на ринку України норкові шуби були доступні тільки окремим споживачам з вищого класу, то ни-

ні цим товаром задовольняються потреби споживачів середнього суспільного класу;

- пошуку нових сфер використання. Так, наприклад, нейлон з'явився як сировина для виготовлення парашутів, а тепер це матеріал для широкого використання, у тому числі для виробництва панчів;
- модернізації товару та його удосконалення. Наприклад, сучасний плазмовий телевізор значно відрізняється від першої моделі цього товару, яка з'явилася на вітчизняному ринку збуту у середині минулого сторіччя.

Другий варіант використовується у випадку, коли не має можливостей повернути інтерес ринку до товару, і тоді розробляється програма виходу з ринку, тому що витрати починають зростати з кожною хвилиною згаяного часу. Чим швидше буде прийнято це рішення, тем менше витрат та збитків зазнає виробник.

5. Повноцінний попит — це стан попиту, при якому підприємство-виробник задоволено своїм товарним оборотом. Завдання маркетолога при цьому підтримати попит на існуючому рівні в умовах змінності споживчих потреб і посилення конкурентної боротьби. Таким чином, необхідно удосконалювати та видозмінювати товар тільки згідно з вимогами ринку з одночасним проведенням відповідної конкурентної політики і стратегії. Так, тепер дуже великий попит існує на екологічно чисті продукти харчування, іграшки, а також на одяг із натуральних волокон.

6. Нерегулярний попит — це така ситуація, при якій мають місце коливання попиту у конкретні проміжки часу на погодинній, посезонній, поденній основі. У цьому випадку необхідно забезпечити рівномірність розподілу попиту упродовж усього періоду шляхом використання гнучкої маркетингової, цінової, стимулюючої, рекламної та іншої політики. Нерегулярний попит існує на сезонний одяг, взуття, міський транспорт, морозиво, прохолодні напої і т.ін. Так, при реалізації зимового одягу весною надаються дуже великі сезонні знижки, пропонується участь у лотереях, розіграшах, проводиться широка рекламна кампанія, але при реалізації у осінній період, тобто у сезон, усі ці заходи не використовуються.

7. Надмірний попит — це такий стан попиту, при якому підприємство-виробник або їх група не можуть задовольнити попит споживачів при умові максимального використання промислових потужностей. У цих умовах маркетологу необхідно провести політику зниження попиту, не позбуватися попиту, не ліквідувати його, а тільки дещо зменшити його величину тимчасово або постійно, на усьому ринку або на окремій його частці. Дана процедура проводиться з метою уникнення ажіотажу, дефіциту на ринку або будь-яких неприємностей, проблем шляхом зниження активності або відмови від рекламної і стимулюючої політики, підвищення ціни, розробки та пропозиції товару-замінника. Так, наприклад, на початку 80-х рр. минулого сторіччя був бум у світовій моді на хутряні вироби (шуби, манто тощо), що призвело до загрози зникнення деяких видів тварин. У результаті відповіддю на це була зміна модної тенденції і на ринку з'явилися шуби з штучного хутра. Нині надмірний попит існує на житло у екологічно чистих та престижних районах, реклама якого зведена до мінімуму, а ціна до максимуму, чим обмежена доступність товару, а у якості замінника пропонується житло у менш престижних та екологічно чистих районах, чим запобігається дефіцит у першому.

8. Ірраціональний попит — це попит на товари, шкідливі для здоров'я та благополуччя як людини, так і суспільства та навколишнього середовища. При цьому стані необхідно переконати споживача відмовитись від своїх шкідливих звичок шляхом розповсюдження інформації, яка обмежує доступність товару підвищенням ціни, заборони реклами взагалі або окремих її видів. Так, на етикетках сигарет та спиртних напоїв завжди є позначка «Мінздоров попереджує...», існує заборона на телевізійну рекламу цих товарів, у свою чергу, обмежується доступність наркотиків, а ціна на зброю дуже висока і продаж її обмежений.

Останнім ринковим показником є економічна кон'юнктура, яка уявляє собою форму прояви на ринку систематичних умов і факторів процесу відтворення, що виражаються у визначеному співвідношенні попиту, пропозиції і динаміки цт.ін. В економічній кон'юктурі виділяють:

1. Загальногосподарську кон'юнктуру.
2. Кон'юнктуру товарного ринку.

Показники, що характеризують загальногосподарську кон'юнктуру, є макропоказниками:

- 1) основні сфери процесу відтворення в цілому (ВВП, НД тощо);
- 2) показники виробництва — промисловості, сільського господарства, транспорту, будівництва, зв'язку тощо;
- 3) показники товарообігу (внутрішній і зовнішній товарообіг, показники грошового обігу, показники споживання).

У свою чергу, показники, що характеризують кон'юнктуру окремого товарного ринку, є мікропоказниками:

- 1) показник виробництва — індекс промислового виробництва, дані про випуск продукції в абсолютних одиницях виміру;
- 2) обсяг виробничих потужностей і ступінь їхнього завантаження, дані по праці (продуктивність праці, зайнятість, розмір безробіття);
- 3) обсяг реалізації продукції, показник обігу капіталів, капіталовкладення, портфель замовлень, динаміка цін на даний вид продукції.

Відмінною рисою всіх показників кон'юнктури є їхня зміна в міру переходу ринкового господарства з однієї фази економічного циклу в іншу, що дозволяє судити про зрушення, які відбулися, на даний момент часу і прогнозувати ймовірні зміни в подальшому.

2.2. Еволюція концепції маркетингу

Саме поняття «концепція» — латинського походження й означає «розуміння чи система». Спостерігаючи за розвитком маркетингових концепцій, можна виявити тенденцію формування та становлення маркетингу як науки та системного формування.

Концепції маркетингу являють собою основні підходи, визначення, цілі, принципи і методи ведення маркетингової діяльності, орієнтованої на потреби ринку.

Таким чином, існують п'ять основних підходів до організації маркетингової діяльності, які віддзеркалюють різні етапи розвитку маркетингу. Структура концепції маркетингу встанов-

лює основні її складові і дозволяє провести порівняльний аналіз кожного з розглянутих концепцій за такими елементами:

- гіпотеза про поведінку покупців на певному цільовому ринку;
- умови для досягнення успіху підприємницької діяльності;
- висновки для організації підприємницької діяльності;
- джерела небезпеки чи ризику.

Отже, відрізняють такі маркетингові концепції:

- 1 – концепція удосконалювання виробництва;
- 2 – концепція удосконалювання товару;
- 3 – концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- 4 – концепція маркетингу;
- 5 – концепція соціально-етичного маркетингу.

Концепція удосконалювання виробництва — стверджує, що споживач буде доброзичливий до товарів, які широко поширені і доступні за ціною, а, отже, необхідно зосередити свої зусилля для удосконалювання виробництва і підвищення ефективності системи розподілу.

Ця концепція проходить своє становлення на початку формування маркетингової системи і у момент переходу від ринку продавця до ринку споживача, тобто у цей час головне завдання діячів ринку позбавитися дефіциту товару та забезпечити його доступність за усіма параметрами. Однак на цьому етапі ще має місце перевищення попиту над пропозицією, тому додатково вироблений товар швидко поглинається ринком, зниження ціни на товар веде до збільшення попиту, що і являє собою умови успіху підприємницької діяльності.

У зв'язку з цими обставинами висновками для організації підприємницької діяльності є удосконалювання виробництва з метою збільшення обсягів випуску продукції і зниження її собівартості, збільшення ефективності розподілу та продажу товарів. Таким чином, у центрі уваги концепції удосконалювання виробництва знаходиться сам процес виробництва. Що стосується поведінки покупців, то вони віддають перевагу дешевому чи легкодоступному товару. Наприклад, цей етап пройшла наша держава у час становлення самостійної України. Однак при цьому має місце ризик, який пов'язаний з небезпекою виникнення серйозних

проблем зі збутом при постійному нарощуванні темпів виробництва, якщо цієї ж стратегії будуть дотримуватися основні конкуренти. Серйозним фактором ризику варто вважати обмеженість самого підходу маркетингової діяльності, доцільність якого може бути виправдана в досить вузькому діапазоні економічних послуг. Ця обмеженість підсилює споживче збереження сформованої тенденції споживання і попиту. У випадку їхньої зміни відбувається криза управління, а отже, і криза самої концепції. Таким чином, ця концепція ефективна тільки до моменту забезпечення насиченості ринку, а далі це стає не актуальним і при відсутності дефіциту наявності товару у продажу споживача не здивуєш, тому на зміну приходить інша концепція, а покупець вже починає турбувати сам товар, його якість, форма та зміст.

Концепція удосконалювання товарів — стверджує, що споживачі будуть схильні до товарів, які мають найвищу якість, кращі експлуатаційні властивості, технічні характеристики і функціональні можливості. А отже підприємство повинне зосередити свої зусилля на постійному удосконалюванні товару. Виходячи з викладеного, можна зробити висновок, що у центрі аналізу й уваги учасників ринку і виробників знаходиться товар. Що стосується характеристики особливостей поведінки споживачів, то:

- 1) вони віддають перевагу товарам з підвищеною якістю, кращими експлуатаційними властивостями і характеристиками;
- 2) покупець здійснює свій вибір шляхом співвідношення якості і ціни товару і порівняння за цими параметрами з аналогічними продуктами фірм-конкурентів;
- 3) ціна не є обмежувальним та першорядним чинником при покупці.

Головними умовами успіху цієї концепції є те, що споживачі мають інформацію про споживчі властивості товару, орієнтуються на якість і готові за неї платити. Але при цьому виробник повинен здійснювати перегляд свого товару з точки зору якості і експлуатаційно-функціональних можливостей, не зупиняючись на досягнутих результатах й постійно його удосконалювати. Однак при цьому не можна допустити перебільшення значення виробленої продукції, тому що це може призвести до маркетингової короткозорості й удосконалювання товару заради самого товару, тобто необхідно враховувати наявність міжтоварної

конкуренції. Крім того необхідно враховувати ступінь підготовленості споживача продукції, яка йому пропонується, пам'ятаючи, що будь-який товар чи послуга купуються не самі по собі, а для розв'язання конкретних проблем.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (концепція збуту) — виходить з того, що споживачі не будуть купувати товар у достатній кількості, якщо підприємство не буде докласти значних зусиль у сфері збуту і стимулювання. У центрі уваги знаходиться процес продажу.

1. При формуванні і розвитку цієї концепції у маркетинговій діяльності має місце думка, що для забезпечення ефективної виробничо-збутової діяльності необхідно провести відповідну роботу щодо підвищення інформованості споживача про товар, тому що сам він відноситься до нього пасивно. Таким чином, запорука успіху — у підвищенні рівня кваліфікації і професіоналізму торговельного персоналу, котрий повинен бути готовим відповісти на будь-які питання потенційного покупця і виявляти максимум поваги до нього, а крім того — у розповсюдженні інформації про продукцію, що пропонується. З позиції цієї концепції яким би гарним та необхідним не був товар, без перерахованих методів у умовах конкурентної боротьби неможливо чого-небудь досягнути. Однак агресивна збутова політика може викликати негативну реакцію з боку споживачів чи громадських організацій, ціль діяльності яких складається в захисті прав споживачів. Таким чином, і ця концепція ефективна тільки до конкретного моменту, а потім вона починає функціонувати проти себе та проти виробника. Як приклад можна привести порівняння реакції споживачів на перші рекламні ролики на вітчизняному телебаченні і сучасне відношення до них. Якщо 15 років тому майже уся контактна аудиторія позитивно сприймала рекламну продукцію і вона для більшості споживачів була цікава, то тепер час в залежності від реакції на стимулюючі дії покупці підрозділяються на три групи:

- 1) споживачі, які позитивно реагують на рекламу та інші стимулюючі заходи (ця група з кожною годиною зменшується);
- 2) споживачі, які негативно відносяться до рекламної інформації;
- 3) споживачі, які байдужі до реклами.

Концепція чистого маркетингу вважає запорукою досягнення цілей підприємства визначення нестатків і потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективним і продуктивним, ніж у конкурента, засобом.

Зрослі виробничі можливості, швидке відновлення асортименту продукції під впливом НТП, часті і глибокі зрушення в характері ринкового попиту, посилення конкуренції — стали тими факторами, що стимулюють розвиток теорії і практики маркетингу.

Сучасні напрямки маркетингової діяльності тісно пов'язані з переходом до нової управлінської парадигми, під якою розуміється система поглядів, що складається у відході від первісного уявлення про те, що успіх підприємства визначається насамперед раціональною організацією виробництва продукції, зниженням витрат за рахунок виявлення внутрівиробничих результатів, збільшення продуктивності праці й ефективності використання усіх видів ресурсів.

При такому традиційному підході підприємство розглядається як замкнута система. Цілі і задачі підприємства вважаються заданими і залишаються стабільними протягом тривалого періоду.

Основою даної стратегії повинний бути безупинний ріст і поглиблення спеціалізації та концентрації виробництва і збуту, структура повинна мати чітку функціональну спеціалізацію.

Нова управлінська стратегія розглядає підприємство як відкриту систему, орієнтовану на зовнішнє середовище. Успішна господарська діяльність підприємства у вирішальній мірі залежить від здатності враховувати можливості, що виникають у зовнішньому середовищі, і використовувати їх з максимальним ефектом.

У центрі уваги й аналізу знаходиться споживач з його проблемами, потребами і бажаннями. У цих умовах покупець має можливість вибору товару з забезпеченням одержання максимального корисного задоволення від його споживання. Таким чином, основною метою підприємства, працюючого згідно з принципами концепції чистого маркетингу, є найкраще задоволення різних потреб кожної окремої групи споживачів індивідуально, що підвищує вимоги до процедури та методів проведення комплексних маркетингових досліджень. При функціонуванні під-

приємства на таких умовах необхідно пам'ятати, що позитивні результати виявляться через появу повторних покупок і забезпечення розширення ринку. Однак і ця концепція не ідеальна, її застосування значно збільшує обсяг знаходження інформації, що необхідна для розробки і прийняття ефективних управлінських рішень, у зв'язку з чим зростає складність самого процесу прийняття рішень, і збільшує ризик та розміри збитку, викликані діями внаслідок неправильної інтерпретації даних, що надходять.

Концепція соціально-етичного маркетингу — стверджує, що задачею підприємства є задоволення нестатків, потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаного задоволення більш ефективним і продуктивним засобом, ніж у конкурентів. Концепція соціально-етичного маркетингу є наслідком розвитку концепції чистого маркетингу.

У центрі уваги й аналізу знаходиться споживач, що одночасно є виразником інтересів суспільства в цілому.

Вся діяльність підприємства ґрунтується на збалансованості трьох факторів:

1. Прибуток підприємства.
2. Потреби реального і потенційного споживачів.
3. Задоволення інтересів суспільства в цілому.

Націленість даної концепції на довгостроковий період розширює склад критеріїв оцінки діяльності підприємства.

В якості таких додаткових критеріїв можуть розглядатися підтримка бажаного авторитету підприємства, зростання популярності авторитетності торгової марки, участь у реалізації найбільш важливих суспільних і державних програм, розширення зовнішньоекономічних зв'язків.

Розкладення усіх маркетингових концепцій за їх елементами приведено у табл. 2.3.

2.3. Головні маркетингові суб'єкти

Як було доведено раніше, маркетинг — це неординарна наука, що має багато відмінностей, однією з котрих є різноманітність його суб'єктів. Маркетингом як взагалі, так і в окремої фі-

рмі не може займатися одна людина. Це дуже складний та ризиковий вид діяльності, тому на підприємстві маркетингом повинні займатися усі, починаючи з керівників вищої ланки управління і закінчуючи основним та допоміжним працівником. При цьому цей вид діяльності є постійним, безперервним і циклічним. Тільки загальні зусилля усіх учасників виробничо-збутової діяльності зможуть приблизити окрему господарську одиницю до досягнення головної мети — максимізації конкурентоспроможності підприємства на цільовому ринку і загального прибутку за рахунок найкращого задоволення кожного конкретного споживача.

Взагалі у економічному просторі маркетингом займатися не може тільки один виробник, тому що йому не під силу здійснити самостійно усю маркетингову роботу. Більша кількість підприємств не здійснюють усі маркетингові функції з причини фінансової та фізичної обмеженості, тому що прямий маркетинг вимагає дуже великих фінансових витрат, фізичних можливостей, специфічного професіоналізму та виробничих умов. При цьому найпростіше користуватися послугами організацій, які спеціалізуються на виконанні окремої маркетингової функції, так, наприклад, до таких відносять рекламні агентства, професійних організаторів виставок та ярмарок, спеціалістів по проведенню паблік рілейшнз і т.ін.

Таблиця 2.3 Розкладення маркетингових концепцій за їх елементами

№ з/п	Концепція	Гіпотеза про поведінку покупців	Умови для досягнення успіху підприємницької діяльності	Висновки для організації підприємницької діяльності	Джерела небезпеки чи ризику
1	2	3	4	5	6
1	Концепція удосконалення виробництва	Покупці віддають перевагу дешево-му чи легко доступному товару	<i>Попит на товар значно перевищує пропозицію, додатково зроблений товар швидко поглинається ринком, зниження ціни на товар веде до збільшення попиту</i>	<i>Удосконалення виробництва з метою збільшення обсягів випуску продукції і зниження її собівартості, збільшення ефективності розподілу і продажі товарів</i>	<i>1) при постійному нарощуванні виробництва можуть виникнути серйозні проблеми зі збутом, якщо цієї ж стратегії будуть дотримуватися основні конкуренти; 2) обмеженість самого підходу маркетингової діяльності, доцільність якого може бути виправдана в досить вузькому діапазоні економічних послуг</i>
2	Концепція удосконалення товарів	1) припускає, що споживачі віддають перевагу товарам підвищеної якості, з кращими експлуатаційними властивостями і характеристиками;	<i>Споживачі мають інформацію про споживчі властивості товару, орієнтуються на якість і готові за неї платити</i>	1) постійне підвищення якості і поліпшення експлуатаційних характеристик; 2) створення систем гарантійного і сервіс-	<i>Перебільшене значення виробленої продукції може привести до маркетингової короткозорості й удосконалення товару заради самого товару</i>

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6
		2) споживач здійснює свій вибір шляхом порівняння якості і цін на аналогічні товари; 3) ціна не є обмежувальним чинником при покупці		ного обслуговування споживчих товарів; 3) організація рекламної діяльності	
3	Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	Споживачі не мають достатньої інформації про товар, але при проведенні відповідної роботи їх можна переконати в необхідності придбання даного товару. Споживачі пасивні в придбанні товарів	1) високий рівень доходів потенційних споживачів; 2) покупці будуть робити повторні покупки, отже, є достатня кількість потенційних споживачів; 3) високий рівень кваліфікації торговельного персоналу і можливість самостійно встановлювати ціну, а також використовувати інші методи стимулювання збуту	1) споживачі не будуть купувати товар в обсязі, необхідному підприємству, без певного впливу; 2) споживачів можна переконати придбати даний товар за допомогою значних зусиль у сфері збуту і різних методів стимулювання продажів	<i>Агресивна збутова політика може викликати негативну реакцію з боку споживачів чи громадських організацій, ціль діяльності яких полягає в захисті прав споживачів</i>

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6
4	Концепція чис- того маркетингу	різні групи спо- живачів, здобува- ючи товар чи по- слугу, приймають раціональні рі- шення, в основі яких лежить праг- нення одержати максимальний корисний ефект від їхнього спожив- ання	1) високий рівень життя потенційних споживачів; 2) диференціація споживачів на окре- мі сегменти ринку; 3) готовність до но- вовведень, організа- ція, технологічна гнучкість у присто- суванні до змін зов- нішнього середови- ща і вимогам ринку	1) основна мета підприємства полягає в задо- воленні різних потреб; 2) підприємство ставить своєю задачею задово- лення конкрет- них потреб окремих груп споживачів; 3) задоволення цих потреб ви- магає проведен- ня комплексних маркетингових досліджень і заходів; 4) маркетингова діяльність по- стійно контро- люється й аналі- зується; 5) підприємство постійно за- ймає пошуком нових товарів, що більш задо- вольняють по-	<i>застосування даної концепції значно збі- льшує обсяг нахо- дження інформації, що необхідна для роз- робки і прийняття ефективних управлін- ських рішень, у зв'язку з чим зростає склад- ність самого процесу прийняття рішень і збільшує ризик і розмі- ри збитку, викликані неправильними діями внаслідок неправильної інтерпретації даних, що надходять</i>

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6
				пит і потреби споживачів; б) позитивні результати діяльності по задоволенню попиту призведуть до повторних покупок і забезпечать розширення ринку	
5	Концепція соціально-етичного маркетингу	Різні групи споживачів, здобуваючи товар чи послугу, приймають раціональні рішення, в основі яких лежить прагнення одержати максимальний корисний ефект від їхнього споживання при забезпеченні безпеки як самого споживача, так і суспільства	1) високий рівень життя потенційних споживачів; 2) диференціація споживачів на окремі сегменти ринку; 3) готовність до нововведень, організацій, технологічна гнучкість у пристосуванні до змін зовнішнього середовища і вимог ринку при одночасному виконанні соціально-етичних принципів та вимог	1) основна мета підприємства полягає в задоволенні різних потреб при забезпеченні його безпеки; 2) підприємство ставить своєю задачею задоволення конкретних потреб окремих груп споживачів з умовою забезпечення як їх особистої безпеки, так і без-	застосування даної концепції значно збільшує обсяг нахождення інформації, що необхідна для розробки і прийняття ефективних управлінських рішень, у зв'язку з чим зростає складність самого процесу прийняття рішень і збільшується ризик і розміри збитку, викликані неправильними діями внаслідок неправильної інтерпретації даних, що надходять

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6
				<p>пеки, так і безпеки суспільства та зовнішнього середовища; 3) задоволення цих потреб вимагає проведення комплексних маркетингових досліджень і заходів; 4) маркетингова діяльність постійно контролюється й аналізується; 5) підприємство постійно зайнято пошуком нових товарів, що більш повно задовольняють попит і потреби споживачів; 6) позитивні результати діяльності по задоволенню попиту призведуть до повторних покупок і забезпечать розширення ринку</p>	

Крім того, проведення прямого маркетингу, тобто без посередників, вимагає від виробників випуск та реалізацію супутньої продукції, що у багатьох випадках не тільки неефективно, а й дуже накладно.

Нині багато споживачів з метою економії користуються торговельною системою самообслуговування, самостійно здійснюють доставку, зберігання, сортування, оптові закупки товарів та т.ін.

І, нарешті, для окремих товарів існує система товарообігу, яку неможливо ігнорувати.

Таким чином існує шість головних груп маркетингових суб'єктів, кожен з котрих виконує свої маркетингові обов'язки та функції (див. таб.2.4).

Питання для перевірки знань та тести

1. Перелічіть головні маркетингові поняття і аргументуйте, чому на них формується уся маркетингова система?

2. Яким чином пов'язаний розвиток маркетингової концепції з етапами становлення маркетингу як науки?

3. Чим відрізняється маркетингова стратегія від стратегії соціально-етичного маркетингу?

4. Яким чином класифікуються товари у маркетингу і яким чином з цим пов'язані особливості маркетингової діяльності?

5. Чим відрізняється угода від обміну, обґрунтуйте?

6. Які показники необхідно розрахувати, щоб провести детальний маркетинговий аналіз ринку? Навіщо?

7. Які підходи існують для розрахунку частки ринку, чим вони відрізняються?

8. Охарактеризуйте головні суб'єкти маркетингу і проаналізуйте необхідність кожного з них.

Таблиця 2.4 Загальна характеристика суб'єктів маркетингу

№ з/п	Суб'єкт маркетингу	Характеристика	Вид товару, який суб'єкт придбає /продас	Мета здійснення угоди або діяльності	Особа, яка приймає рішення про здійснення угоди	Місце здійснення угоди
1	2	3	4	5	6	7
1	Виробник	Це підприємство, людина або група людей, які здійснюють виробництво товарів	Товари виробничого (промислового) призначення (обладнання, сировина і т.ін.), які необхідні для виробництва готової продукції/ споживчу або промислову продукцію, яку виробляє	Отримання прибутку від виробництва продукції і задоволення нею потреб кінцевих споживачів. Ефективність діяльності залежить від ступеня відповідності виробленої продукції вимогам споживача і рівня конкурентоспроможності	Підприємець або представник організації	Прямий договір, ринок, товарна біржа
2	Кінцевий споживач	Це індивід, який придбаває товари для особистого використання. До них відносять людину, його сім'ю, групу людей.	Товари споживчого призначення	Задоволення потреб особистого, сімейного та групового характеру, особисті мотиви	Індивід, сім'я, група споживачів	Магазин, ринок

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4	5	6	7
3	Організації-споживачі або промислові споживачі	Це підприємства або люди, які займаються виробничою діяльністю	Товари промислового призначення	Організація, здійснення та підтримка виробничого процесу з метою максимізації прибутку від виробництва та збуту кінцевої продукції	Підприємець або представник організації	Прямий договір, ринок, товарна біржа
4	Оптові торговці	Це підприємці, організації та групи підприємців, які придбавають товари для їх перепродажу	Усі види товарів, крім послуг	Утримання прибутку за рахунок різниці між оптовими цінами та цінами підприємства-виробника	Підприємець або представник організації	Прямий договір, товарна біржа
5	Роздрібний торговець	Це підприємець, група підприємців або організація, які здійснюють продаж товарів кінцевим споживачам	У більшості частки товари споживчого призначення та окремі види промислової продукції	Утримання прибутку за рахунок різниці між оптовими та роздрібними цінами	Підприємець або представник організації	Магазин, ринок
6	Спеціалісти по маркетингу або маркетингові організації	Це організації або люди, які спеціалізуються на виконанні конкретної маркетингової функції	В усіх галузях	Утримання прибутку від здійснення (подання) послуги	Підприємець або представник організації	Прямий договір, особисті стосунки

9. Навіщо потрібна оптова торгівля як один з маркетингових суб'єктів:

- 1) для підвищення ефективності і комфорту обслуговування кінцевого споживача;
- 2) для підвищення якості та зовнішнього вигляду товару;
- 3) для полегшення маркетингових функцій виробника;
- 4) для підвищення росту продаж фірми-виробника;
- 5) для підвищення ступеня задоволення кінцевого споживача;
- 6) для максимального розповсюдження товару і максимального охоплення ринку збуту;
- 7) для зростання загального прибутку роздрібною торгівлі;
- 8) для здійснення найбільш комфортної доставки товару від підприємства-виробника до роздрібного посередника;
- 9) для підвищення ціни на товар.

10. Підприємство здійснює виробництво вантажопідійомних кранів на автомобільному ході великої вантажопідійомності для промислових підприємств. Який канал розподілу у цьому випадку необхідно використовувати:

- 1) виробник — споживач;
- 2) виробник — оптовий посередник — роздрібний посередник — споживач;
- 3) виробник — оптовий посередник — споживач;
- 4) виробник — роздрібний посередник — споживач;
- 5) виробник — оптовий посередник — роздрібний посередник — дистриб'ютор — споживач.

11. За рахунок використання яких факторів можливо збільшити попит на підприємстві, яке працює за маркетинговими принципами:

- 1) підвищення цін на товар;
- 2) максимізація обсягу виробництва товару;
- 3) рекламна діяльність;
- 4) зменшення кількості посередників при здійсненні збуту продукції;
- 5) система формування попиту та стимулювання збуту;
- 6) максимізація обсягу споживання товару кінцевим споживачем;
- 7) зменшення ціни на товар.

12. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль зосереджена на наступних об'єктах:

- 1) *нужди споживача;*
 - 2) *нужди виробника;*
 - 3) *нужди оптового посередника;*
 - 4) *реклама;*
 - 5) *досягнення кінцевої мети збутової діяльності;*
 - 6) *потреби потенційних ринків;*
 - 7) *задоволення існуючого попиту на цільових ринках.*
13. *До якої категорії можна віднести телевізор?*
- 1) *товарна одиниця;*
 - 2) *товар;*
 - 3) *послуга;*
 - 4) *товарний асортимент вибору;*
 - 5) *правильної відповіді немає;*
 - 6) *усі відповіді правильні.*
14. *Що можна назвати товарною одиницею:*
- 1) *зубну пасту;*
 - 2) *тюбик зубної пасти «М'ятна» (50 мл) за ціною 2 грн 50 коп;*
 - 3) *набір зубних паст торгової марки «Лакалут»;*
 - 4) *правильної відповіді немає;*
 - 5) *усі відповіді правильні.*
15. *При здійсненні обміну необхідно виконувати умови:*
- 1) *узгодження часу здійснення обміну;*
 - 2) *здійснення сторонами обміну постачання товару та забезпечення комунікацій;*
 - 3) *наявність як мінімум двох об'єктів для обміну;*
 - 4) *узгодження умов здійснення обміну;*
 - 5) *упевненість кожної сторони обміну у бажаності мати справи з іншою стороною;*
 - 6) *правильної відповіді немає;*
 - 7) *усі відповіді правильні.*
16. *До головних умов здійснення угоди відносять:*
- 1) *узгодження часу здійснення обміну;*
 - 2) *здійснення сторонами обміну постачання товару та забезпечення комунікацій;*
 - 3) *наявність як мінімум двох об'єктів для обміну;*
 - 4) *узгодження умов здійснення обміну;*
 - 5) *упевненість кожної сторони обміну у бажаності мати справи з іншою стороною;*

- б) вірної відповіді не має;
 - 7) усі відповіді вірні.
17. Концепція соціально-етичного маркетингу зосереджена на:
- 1) отриманні прибутку;
 - 2) покритті витрат;
 - 3) задоволенні нужд цільових споживачів;
 - 4) задоволенні потреб цільових споживачів;
 - 5) психологічній обробці клієнтів;
 - 6) збуті товару;
 - 7) задоволенні нужд та потреб цільових покупців з одночасною підтримкою благополуччя споживача, суспільства та зовнішнього середовища.
18. Концепція соціально-етичного маркетингу відрізняється від концепції маркетингу тим, що:
- 1) концепція соціально-етичного маркетингу спрямована не тільки на задоволення потреб конкретного споживача, а й на підтримку благополуччя споживача, суспільства та зовнішнього середовища;
 - 2) концепція соціально-етичного маркетингу має мету утримання прибутку залежно від якості задоволення споживача, а концепція маркетингу — від кількості продажу товару;
 - 3) об'єктом уваги концепції соціально-етичного маркетингу є суспільство, а концепції маркетингу — споживач;
 - 4) правильної відповіді немає;
 - 5) усі відповіді правильні.
19. Головне завдання маркетингу при прихованому попиті є:
- 1) відишування способів згладжування коливання в розподілі попиту;
 - 2) скорочення сервісних послуг;
 - 3) створення товарів, що ефективно задовольняють попит;
 - 4) пошук шляхів співвіднесення достоїнства товару та потреби споживача й довести цю інформацію до останнього;
 - 5) зменшення активності рекламної діяльності;
 - 6) підвищення цін;
 - 7) зменшення попиту.
20. До суб'єктів маркетингу відносять:

- 1) демографічні фактори;
- 2) сама фірма (організація);
- 3) клієнти;
- 4) контактні аудиторії;
- 5) конкуренти;
- 6) політичні фактори;
- 7) економічні фактори;
- 8) маркетингові посередники;
- 9) постачальники.

20. Для якого товару найбільш ефективним буде канал збуту: «виробник — оптовий посередник — споживач»?

- 1) жувальна гумка;
- 2) сигарети;
- 3) автомобілі;
- 4) мийні засоби;
- 5) екскаватор;
- 6) хліб;
- 7) обладнання.

21. Як визначається місткість ринку:

- 1) обсяг національного виробництва (v) + експорт (e) + імпорт (i);
- 2) $V + e - i$ — різниця обсягу запасів (запаси зросли);
- 3) $V + e - i$ — різниця обсягу запасів (запаси зросли);
- 4) $V - e + i$ — різниця обсягу запасів (запаси зросли);
- 5) $V - e + i$;
- 6) правильної відповіді немає;

7) усі відповіді правильні.

22. Розрахуйте частку ринку фірми, які діють на ринку збуту, на березень, квітень, травень з урахуванням незмінності показників притоку, відтоку та лояльності, якщо на початку лютого частки ринку розподілилися наступним чином: фірмі А належало 450 споживачів (45%), фірмі Б — 350 споживачів (35%), а фірмі В — 200 споживачів (20%). Маркетингові дослідження показали, що фірма А забрала у Б 50 споживачів, а у В — 30, при цьому вона віддала Б 20 споживачів, а В — 80, у свою чергу фірма В забрала у Б 80 споживачів, а віддала 30.

Зробити висновки відносно подальшої частки кожної фірми та розробити маркетингову стратегію для кожної з них.

3. ЗМІСТ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГУ

3.1. Головні принципи, функції та методи маркетингу

Виходячи з головної суті, напрямку та спрямованості, маркетинг визначає концепцію керування фірмою, орієнтуючись на умови розвитку ринку, формування економічної кон'юнктури і вимог споживача і являє собою систему внутрішньофірмового керування, спрямованого на вивчення, облік та управління попитом на товар з метою обґрунтування вибору напрямку діяльності фірми по виробництву конкурентоспроможної продукції і визначення місця фірми на ринку для постійного підвищення ефективності функціонування підприємства в умовах змінності споживчих прихильностей, смаків та потреб і посиленої конкурентної боротьби, отже для підвищування власних прибутків та доходів, а також рівня своєї престижності. Маркетинг забезпечує формування системи організації планування і управління усіма сторонами ділової активності одиниць, що господарюють, починаючи з розробки ідеї створення продукції і закінчуючи актом споживання товарів і зародження відповідної реакції споживача на товар. На цій основі формуються головні принципи маркетингу, до яких відносять наступні [63]:

- 1) обґрунтований вибір цілей і стратегій функціонування підприємства, спрямованих на досягнення конкретного практичного результату;
- 2) ув'язування цілей, стратегій і тактики підприємства з його можливостями і ресурсами для максимальної відповідності вимогам споживача;
- 3) оптимальне поєднання в управлінні фірмою централізації і децентралізації, а також пошук інструментів для підвищення ефективності виробництва;
- 4) спрямованість маркетингової діяльності підприємства на довгострокову перспективу, а не на миттєвий результат;
- 5) концентрація глибоких усесторонніх науково-практичних ринкових досліджень та аналізу власних виробничо-

збутових ресурсів на головних напрямках маркетингової діяльності;

- 6) сегментація ринку;
- 7) гнучкість виробничо-збутової системи та пристосованість її до вимог потенційних споживачів;
- 8) інноваційна спрямованість у товарній політиці;
- 9) єдність усіх видів планування підприємства та спрямованість їх на кінцевий результат.

Для найкращої демонстрації та переконливості необхідно розглянути кожний з перерахованих принципів більш детально.

1. Обґрунтування маркетингових цілей та стратегій необхідно у ринкових умовах, тому що ефективність діяльності сучасного підприємства залежить від ступеня відповідності цілей виробника і вимог цільового споживача. Таким чином, необхідна обов'язкова узгодженість цілей господарської одиниці і перспектив розвитку ринку, на котрому він функціонує або на котрий він планує виходити зі своєю продукцією, тому що головна мета будь-якого виробника — це завоювання бажаної частки ринку, яка повинна співпадати з обсягом власного випуску товарів.

2. Ув'язування цілей, стратегій і тактики підприємства з його можливостями і ресурсами являє собою один з головних принципів маркетингу, тому що насамперед виробник повинен оцінити власні виробничо-збутові можливості і вже потім, спираючись на результати цього аналізу їх стану, здійснювати формування стратегії та розробку тактики діяльності підприємства.

3. Поєднання у системі маркетингового управління централізації та децентралізації пропонує використання комплексного системного підходу, що дасть можливість підприємству підвищити сприйнятливість до змін зовнішнього середовища, посилити інтеграцію усіх внутрішніх структурних маркетингових підрозділів, вироблення єдиного напрямку дій усіх виробничо-збутових підрозділів фірми у зовнішній і внутрішній політиці.

4. Спрямованість маркетингової діяльності підприємства на довгострокову перспективу пропонує орієнтувати підприємство не на випадковий та одиничний прибуток, а на стабільний довгостроковий результат. Це вимагає дуже великої відповідальності за ефективність проведення маркетингових досліджень, від

якості котрих залежить майбутнє фірми і тривкість позицій у економічному просторі.

5. Без дослідження ринку й економічної кон'юнктури неможлива маркетингова діяльність, тому що від якості маркетингової інформації, яка зібрана у період проведення цього процесу, залежить ступінь ризику виходу підприємства на ринок та функціонування на ньому. На початку 90-х рр.. багато вітчизняних виробників, що виробляли високоякісні товари опинилися в скрутному становищі, а деякі з них навіть опинилися на межі банкрутства з причини незатребуваності продукції у умовах становлення ринкових відносин та конкуренції. Ця проблема пояснюється тим, що недостатньо для забезпечення ефективної діяльності концентруватися тільки на підвищенні якості виробництва, а насамперед необхідно відповісти на питання, котрі не мали місця у умовах командно-адміністративної системи, а саме такі, як «Що виробляти?», «Для кого виробляти?», «У якій кількості виробляти?», «Коли і яким чином виходити на ринок?» і т.ін. На усі ці і багато інших питань дасть відповіді тільки якісна маркетингова інформація, яку можна зібрати тільки при проведенні маркетингових досліджень ринку та економічної кон'юнктури. Для формування інформаційної бази переш за все необхідно проаналізувати такі показники, як:

- 1) місткість і частку ринку;
- 2) систему ціноутворення, яка діє на цільовому ринку, і цінову динаміку;
- 3) функціональні можливості, технічні характеристики, експлуатаційні властивості товару;
- 4) техніко-економічні характеристики та особливості діяльності фірм-партнерів та фірм-конкурентів;
- 5) специфіку просування продукції на ринок;
- 6) систему формування попиту та стимулювання збуту;
- 7) власні виробничо-збутові можливості підприємства, до яких відносять:
 - 7.1) аналіз номенклатурно-асортиментного складу підприємства;
 - 7.2) оцінку стану та завантаженості виробничих потужностей;
 - 7.3) ефективність функціонування системи матеріально-технічного постачання;
 - 7.4) науково-технічний потенціал підприємства;

7.5) вивчення стану кадрової політики та основних принципів і напрямів кадрового менеджменту підприємства;

7.6) аналіз фінансових можливостей та виявлення фінансових резервів;

7.7) умови діяльності збутової і комерційної служб.

Від якості зібраної маркетингової інформації під час проведення ринкових та кон'юнктурних досліджень, із якої формуються комп'ютерні бази даних на підприємстві, залежить ефективність формування конкурентної стратегії фірми і її тактики ринкових дій щодо обраної місії. Ринкові дослідження необхідно проводити не від випадку до випадку, а постійно, це безперервний циклічний процес, тому що ситуація у економічному просторі постійно змінюється і для підтримки своєї конкурентної позиції на ринку та ефективності діяльності необхідно володіти цією інформацією. Бази даних, у свою чергу, поповнюються з різноманітних джерел: Інтернет, персональне спілкування, інтерв'ювання, анкетування, особисті канали і т.ін.

6. Сегментація ринку потрібна з причини розбіжності смаків, вимог, нужд та потреб потенційних споживачів на ринку збуту, які неможливо задовольнити одним видом товару, що віддаляє підприємство від ідеї створення ідеального товару. Отже, до окремого споживача необхідне особливий індивідуальний підхід, котрий можливо забезпечити тільки шляхом пропонування кожному покупцю свого товару. Однак більшість виробників для охоплення усього ринку не може виробляти такий широкий асортимент продукції. Таким чином, появляється необхідність у проведенні сегментування ринку, тобто групування споживачів за їх звичками, потребами та вимогами, а кожен виробник, у свою чергу, обирає ту конкретну групу покупців, яку він зможе найкраще задовольнити при максимальному використанні власних можливостей з найменшим ризиком у конкурентній боротьбі. Подальша маркетингова робота, у тому числі і дослідницька, на фірмі проводиться у рамках обраного сегмента.

7. Гнучке реагування виробництва і збуту на вимоги попиту в умовах ринкових відносин необхідне за причиною дуже великого ступеня змінності вимог, смаків та потреб споживачів. Якщо підприємство лідирує з будь-якою продукцією сьогодні, то це не означає, що цей успіх буде постійним. Виходячи з цього,

виробник повинен миттєво реагувати на будь-які ринкові процеси (видозмінення запитів цільових споживачів, зміна цінової політики на ринку збуту, співвідношення між попитом та пропозицією, поява нових конкурентів і т.ін.) шляхом забезпечення гнучкості виробництва, яка проявляється у адаптивності до зовнішнього середовища і мобільності управлінської системи виробничо-збутовою діяльністю.

8. Інновація — це обов'язковий атрибут маркетингової спрямованості сучасного підприємства, тому що для виживання на ринку без нього неможливо і постійно необхідно підтримувати процес перманентних змін, тобто відмирання застарілого та розвиток нового. Сучасна підприємницька діяльність передбачає прагнення до постійних змін та пошуку нових можливостей відповідно до процесів оновлення на ринку, що припускає наявність ризику, але у майбутньому забезпечує успіх. Таким чином, виробник повинен постійно проводити плідну роботу відносно удосконалення, модифікації і відновлення свого продукту шляхом використання нових технологій, впровадження у виробничо-збутовий процес досягнень передових вчених, розвитком системи НДДКР на підприємстві, використання нових форм ведення підприємницької діяльності та просування товару на ринок.

9. Планування у маркетингу припускає розробку виробничо-збутових маркетингових планів та програм, які базуються на результатах проведення ринкових та кон'юнктурних досліджень. Цей процес дозволяє забезпечити зниження ризику, гарантувати збут, стабілізувати розвиток фірми.

Виходячи з того, що маркетинг на сучасному промисловому підприємстві є глобальною системою, яка функціонує на усіх рівнях керування усіма етапами виробничо-збутової діяльності, він вимагає дуже великих зусиль у галузі управління. Крім того, ефективна маркетингова діяльність потребує забезпечення активності, ініціативності та підприємництва, які пов'язані з виправданим ризиком. Досвід вітчизняних підприємств демонструє, що в ринкових умовах господарювання для забезпечення досягнення наміченої мети недостатньо одного лише адміністративного впливу. На практиці управління маркетинговою діяльністю полягає у розробці та використанні комплексу заходів, які здатні

забезпечити якісні зміни у виробництві та збуті. В існуючих умовах функціонування господарських одиниць подібна система дій реалізується за допомогою розробки маркетингових стратегій, які направлені на зниження ризику виходу підприємства на цільовий ринок збуту.

При цьому стратегія повинна розглядатися як довгостроковий розвиток підприємства і системи взаємовідношень з внутрішнім та зовнішнім середовищем, крім того вона визначається ключовими маркетинговими цілями і, у свою чергу, визначає ринкове вікно, дозволяє зробити інфраструктуру, адаптувати підприємство до зовнішніх умов і забезпечує внутрішню координацію дій. Таким чином, це все означає гостру необхідність у формуванні в маркетингу ефективної системи планування з метою зменшення ризику виходу на ринок та досягнення існуючих цілей і реалізації головної стратегії. Саме тому у маркетинговій системі дуже велика увага приділяється розробці планів та програм.

План маркетингу розробляється зазвичай на рік або 3-5 років. Такий період планування пояснюється мінливістю маркетингового середовища.

План маркетингу складається з трьох головних розділів:

1. Ситуаційний аналіз. Цей розділ формується на основі маркетингових досліджень, які проводяться регулярно, а не від випадку до випадку, і результати яких дозволяють провести детальні маркетингові дослідження середовища підприємства. На цьому етапі проводиться ретельний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища бізнесу і, таким чином, визначаються компоненти, які дійсно мають значення для підприємства та впливають на його діяльність. У процесі дослідження проводиться збір та обробка інформації відносно кожного компонента, який аналізується, а також здійснюється оцінка реального ринкового положення підприємства та визначається його місце у конкурентному середовищі. Крім того на цьому етапі є можливість виявлення наявності його кризового стану та причин цього. До ситуаційного аналізу у плану маркетингу включаються:

- 1.1. Аналіз навколишнього простору.
- 1.2. Аналіз ринків збуту, як існуючих, так і потенційних.
- 1.3. Проведення сегментування ринку збуту.

- 1.4. Аналіз споживачів і їхніх потреб.
- 1.5. Аналіз конкурентів і їхніх можливостей.
- 1.6. Аналіз факторів, не підконтрольних фірмі.
2. Розробка тактики підприємства, яка включає:
 - 2.1. Аналіз побудови маркетингової роботи на підприємстві (визначення структури маркетингу, яка склалася на підприємстві: функції товару, ринок; визначений перелік маркетингових функцій, делегування сторонніх організацій);
 - 2.2. Побудова профілю продукції, яка випускається, проведення якісної характеристики номенклатури та асортименту, що виробляється підприємством, аналіз рівня конкурентоспроможності товарів та підприємства у цілому (визначення конкурентоспроможності продукції за якістю та сервісом, а також рівня рентабельності за кожним видом продукції та прогнозування обсягу випуску продукції шляхом імовірного підходу) і позиціонування його на ринку (визначення орієнтації товарної маси).
 - 2.3. Побудова системи ціноутворення (формування ціни на товар; розробка маркетингової системи ціноутворення за 6 етапами; формування системи управління ціною на власну продукцію підприємства).
 - 2.4. Побудова системи товарообігу.
 - 2.5. Організація системи формування попиту та стимулювання збуту на підприємстві (розробка програми системи формування попиту та стимулювання збуту підприємства; формування бюджету системи формування попиту й стимулювання збуту).
3. Побудова стратегії розвитку підприємства. Головними компонентами маркетингової стратегії є постановка обґрунтованих цілей та завдань, а також визначення програми дій, використовуючи збалансованість, системний підхід та ранжирування, шляхом співвідношення різних інтересів в умовах конкуренції, раціонального використання маркетингових та виробничих ресурсів. Таким чином розробляється модель дій, які необхідно здійснити для досягнення існуючих маркетингових цілей підприємства шляхом координації ресурсів фірми з метою досягнення конкурентних переваг. У якості головних напрямів роботи з виконання завдань підприємства

визначають такі, як пошук нових ринків збуту; розвиток інноваційної діяльності підприємства; розробка програми підвищення якості та конкурентоспроможності підприємства й управління ним; підвищення ефективності сервісного обслуговування; удосконалення системи просування товару на ринок; забезпечення зростання виробництва та впровадження сучасних технологій; розширення цільового сегменту ринку, на якому мають бути сконцентровані зусилля; забезпечення зростання прибутку у плановому періоді. Правильно розроблена стратегія дає можливість визначити пріоритети у розвитку підприємства. Таким чином, цей розділ маркетингового плану містить:

3.1. Побудову задач і цілей на планований період.

3.2. Розробку шляхів і методів досягнення цих цілей.

Крім плану маркетингу на сучасному промисловому підприємстві розробляється програма маркетингу, яка, в свою чергу, уявляє собою більш детальний маркетинговий аналіз, який характеризує усі напрями маркетингової роботи підприємства і який включає такі етапи:

1. Аналіз цільового ринку збуту. Тут описується профіль ринку в усіх напрямках, визначаються основні ринкові показники.
2. Аналіз конкурентів. Докладний аналіз основних існуючих і потенційних конкурентів. Описується виробництво, збут, товарні можливості, виробляється прогноз розвитку кожного конкретного конкурента на даному ринку збуту.
3. Аналіз споживачів. Характеризуються існуючі потенційні споживачі, їхні основні нестатки, потреби, запити, вимоги до товару, їхній середній рівень доходу, аналізується структура споживчих витрат, рівень платоспроможності.
4. Аналіз потенціалу підприємства. Описується основна номенклатура та асортимент виробів, які випускаються на підприємстві. Також розглядаються такі поняття, як широта, глибина асортименту та номенклатури.
5. Аналіз виробничого потенціалу. Аналізується рівень і стан виробничих потужностей підприємства, рівень вихідних технологій.
6. Аналіз фінансових можливостей підприємства і його зв'язків (визначення обсягу поточних та капітальних витрат,

строки і направлення інвестицій, а також джерела фінансування).

7. Аналіз системи товарообігу. Аналіз існуючої товарної мережі підприємства, агентські, дилерські мережі.
8. Аналіз збутового потенціалу підприємства і перспективне освоєння нових каналів збуту.
9. Аналіз системи формування попиту та стимулювання збуту.
10. Аналіз гарантійного і післягарантійного обслуговування.

На основі перерахованих принципів формується система керування маркетингом, яка являє собою аналіз, планування, реалізацію і контроль за проведенням маркетингових заходів з метою здійснення вигідних обмінів з покупцями для досягнення певних задач [63].

Маркетинг як концепція управління виробничо-збутовою діяльністю має ряд загальних функцій:

- 1) планування;
- 2) організація;
- 3) координація;
- 4) облік і контроль.

У свою чергу, з них формуються конкретні маркетингові функції:

1. Комплексне вивчення ринку.
 - 1.1. Вивчення маркетингового середовища.
 - 1.2. Аналіз сукупності характеристик ринку, кон'юнктурні дослідження і прогнози.
 - 1.3. Аналіз споживчих властивостей конкретного товару і відношення до нього споживачів.
 - 1.4. Аналіз форм і методів збуту.
 - 1.5. Виявлення і вивчення ринкових сегментів.
 - 1.6. Вивчення конкурентів.
 - 1.7. Вивчення споживачів.
2. Аналіз виробничо-збутових можливостей підприємства.
 - 2.1. Вивчення співвідношення вимог і запитів ринку з власними виробничими можливостями (вивчення основних показників виробничо-господарської і фінансової діяльності, витрат, стратегії, організаційної структури управління).
3. Розробка маркетингової стратегії і програми — здійснюється на підставі вищенаведених маркетингових основ.

4. Здійснення товарної політики — як і попередні три функції, являє собою розділи маркетингової програми. Аналізу піддаються споживчі властивості товару, розробка нових видів товару, забезпечення якості і конкурентоспроможності на рівні запитів споживачів, забезпечення ефективного збуту.
5. Здійснення цінової політики — визначається ціновою стратегією і тактикою відносно кожної групи і виду товару, що дає можливість визначити цінову складову конкурентоспроможності товарів і установити рівень ціни в залежності від економічної кон'юнктури і фаз життєвого циклу товарів.
6. Здійснення збутової політики — стосується формування каналів збуту підприємства по прямому чи непрямому методу, при цьому перший — це торгівля через власну збутову мережу, а другий — торгівля через незалежних посередників.
7. Комунікаційна політика — відповідає за просування товарів на ринку:
 - реклама;
 - прямі чи персональні продажі;
 - організація виставок і ярмарків;
 - передпродажне і післяпродажне обслуговування.
8. Організація маркетингової діяльності — створення спеціальних структурних підрозділів, що будуються на трьох основних принципах:
 - 1) за функціями маркетингової діяльності;
 - 2) за товарним принципом;
 - 3) за географічним принципом.
9. Контроль маркетингової діяльності — здійснюється в процесі реалізації маркетингових програм через контроль за реалізацією продукції й аналізу можливості збуту, контроль прибутковості й аналіз ефективності маркетингових задач. І, нарешті, формуються маркетингові функції підприємства:
 1. Обов'язковий аналіз і облік ринкового попиту і потреб споживача.
 2. Ретельний підхід до визначення оптимального асортименту продукції і структури виробництва.
 3. Ухвалення відособленого рішення, ефективність якого безпосередньо впливає на результати виробничо-комерційної діяльності підприємства.

4. Розробка ефективної збутової політики.
5. Розробка ефективних мереж товарообігу і найбільш вигідних каналів збуту.
6. Організація ефективної системи сервісу і стимулювання збуту.

У свою чергу, методи маркетингу, формулювання яких здійснюється на підставі перерахованих вище принципів та функцій, мають такий вигляд:

- 1) аналіз зовнішнього середовища підприємства, який складається з двох частин:
 - аналіз підконтрольних факторів зовнішнього середовища, до яких відносять конкурентну ситуацію на ринку збуту, особливості партнерів, характеристики споживачів і т.ін., тобто ті фактори, на котрі своєю діяльністю підприємство може будь-яким чином впливати;
 - аналіз непідконтрольних факторів зовнішнього середовища, таких як стан, ступінь та характер впливу на функціонування підприємства соціальної, демографічної, економічної, науково-технічної ситуації у державах, де розташований сам виробник і його ринки збуту, тобто ці фактори необхідно тільки враховувати у своїй діяльності з метою забезпечення зниження ризику виходу на ринок і перебування на ньому;
- 2) аналіз цільових споживачів підприємства зводиться до оцінки різноманітних характеристик, параметрів та показників, які демонструють особливості, потреби, нужди, смаки покупців, та дозволяє визначити стимули й мотиви прийняття ними рішення про купівлю товару тієї або іншої фірми;
- 3) вивчення товарної номенклатури та асортименту, як існуючого, так і планування майбутнього, передбачає розробку товарної політики підприємства, починаючи з проектування самого товару і його атрибутів і кінчаючи формуванням упакування, маркування, товарної марки і т.ін., при цьому оцінюється конкурентоспроможність продукту, його позиції на ринку та можливості модифікації у майбутньому з метою продовження життєвого циклу успішного перебування на ринку;

- 4) формування та удосконалення системи товарообігу включає не тільки пошук найефективніших каналів збуту своєї продукції, а й планування та впровадження власних дилерських та дистриб'юторських мереж зі складами, фірмовими магазинами, торговою агентурою і т.ін.;
- 5) забезпечення ФОРСТІЗ здійснюється шляхом розробки довгострокової рекламної кампанії, комплексного використання різноманітних мотивів та стимулів, як матеріальних, так і нематеріальних, використання комерційних та некомерційних програм стимулювання попиту у споживачів і агентів та продавців;
- 6) розробка цінової стратегії передбачає формування цінової політики підприємства, включаючи цінове позиціонування товару на цільовому ринку збуту, технологію управління витратами, пошук найбільш ефективної методики та методології розрахунку цін, систему аналізу конкурентних цін та співвідношення їх з ситуацією у зовнішньому середовищі, а впровадження програми управління цінами шляхом використання знижок та надбавок;
- 7) задоволення соціально-етичних норм, що зобов'язує виробника відповідати вимогам суспільства, де знаходиться ринок збуту, та забезпечувати безпеку як кожного окремого споживача, який придбає та споживає товар, так і зовнішнього середовища.

3.2. Маркетингові цілі та еволюція їх становлення

Визначення цілей маркетингової діяльності — дуже відповідальний процес, тому що від цього залежить успіх усього підприємства та ступінь ризику його функціонування. Вони формуються на основі аналізу і обробки маркетингової інформації, отриманої при проведенні досліджень, про поточний стан цільових ринків та перспективи їх розвитку на конкретний період та власні виробничо-комерційні можливості підприємства. Усі маркетингові цілі групуються в залежності від періоду планування наступним чином:

- 1) стратегічні цілі — цілі, які направлені на зростання прибутку, обсягів збуту продукції та розширення займаної частки ринку у довгостроковому періоді, і передбачають розробку програми дій на перспективу у повній відповідності виробничих можливостей підприємства ринковій ситуації. У зв'язку з нестабільністю економічної та ринкової обстановки стратегічний період у маркетингу приблизно складає 3 – 5 років;
- 2) тактичні цілі формуються на середньострокову перспективу і припускають більш детальне планування, ніж стратегічне, з урахуванням поточної ситуації на кожному конкретному ринку збуту, на яких функціонує фірма, для кожного конкретного виду товару окремо. Тактичний строк у маркетингу складає приблизно рік;
- 3) оперативні цілі — це короткострокові цілі, які передбачають розробку покрокової маркетингової програми, враховуючи усі нюанси та особливості обставин на кожному окремому сегменті ринку у конкретний період часу.

Як уже зазначалося, формуванню маркетингових цілей на підприємстві приділяється дуже велика увага, тому при їх розробці користуються такими правилами:

- 1) усі маркетингові цілі, незалежно від періоду планування, повинні буди у цифровому вираженні. Так, наприклад, у їх формулюванні необхідно закладати, до якого строку необхідно вийти фірмі на які результати, тобто оволодіння конкретною часткою ринку, забезпечення якого рівня прибутку, обсягу збуту продукції, досягнення якого рівня цін та конкурентоспроможності. Це робиться для полегшення контролю виконання і досягнення цілей, які поставлені;
- 2) необхідна чіткість постановки цілей у маркетингу, що дає можливість проводити детальніше планування усієї діяльності та маркетингового бюджету на період, що планується;
- 3) усі маркетингові цілі на підприємстві повинні бути погоджені між собою, тобто кожна конкретна мета направлена на досягнення сукупного результату. Так, наприклад, якщо стратегічна мета підприємства припускає збільшення частки ринку до n -го відсотка, то тактичні і оперативні цілі будуть

сприяти цьому та не можуть пропонувати глобальне підвищення цін на продукцію цієї фірми;

- 4) формулювання маркетингової мети необхідно здійснювати лаконічно, що надає можливість забезпечити швидке її усвідомлення та впровадження, а маркетинг не терпить гаяння часу;
- 5) обґрунтованість цілей, що знижує ризик прийняття маркетингових рішень та зближує з ринковою реальністю, а не забезпечує дію фірми у вакуумі.

Що стосується еволюції глобальної маркетингової мети, то вона пройшла у своєму розвитку чотири головних етапи, які відповідають процесу становлення маркетингу як науки [48]:

1. Забезпечення максимально можливого обсягу споживання. При такому формулюванні маркетингової мети вважається, що при цьому є усі можливості для підвищення темпів росту виробництва, а автоматично це впливає на рівень багатства та зайнятості. Таким чином, чим більше споживачі купляють та споживають товарів, тим краще почуваються, як вони самі, так і виробники, у яких зростають прибутки. Однак така постановка має сенс в умовах переходу від ринку продавця до ринку покупця, коли споживачі довго знаходилися у рамках дефіциту товарів, але поступово ця проблема відступає і кожна людина стає щаслива не від кількості придбаних та споживання кожного окремого виду товарів, а від їх якості.

2. Досягнення максимального ступеня задоволення. У таких обставинах в умовах конкурентного ринку кожен споживач має можливість вибору тієї товарної одиниці, яка надасть йому найкращу споживчу задоволеність. Ця мета відповідає повністю головній суті маркетингової політики і є дуже благородною та правильною, але тільки теоретично. Якщо розглянути її детальніше, то вона не відповідає головним правилам розробки маркетингових цілей:

- її неможливо подати у цифровому обчисленні — ще не існує жодної методики заміру ступеня задоволеності потреби споживача конкретним товаром, хоча спроби були. Так, американські вчені Артур Томпсон та Джон Формби запропонували використання штучної одиниці виміру — «поли», але практичне використання її обмежено;

- не існує підходів співвідношення користі, яку приносить товар окремому споживачу, та шкідливості, яку цей товар та його виробництво завдають навколишньому середовищу, екології та суспільству.

Отже, така постановка мети маркетингу є абстрактною і нереальною, на підтвердження чого Ел Райс і Джек Траут приводять досвід багатьох фірм, які витратили дуже великі гроші на гонку за цією ідеєю і опинилися у скрутному становищі.

3. Розширення товарного асортиментного вибору. Цей напрям у маркетингу формується виходячи з того, що кожен споживач має свої смаки, потреби, нужди, особливості, характер та вимоги, і для того, щоб його задовольнити найкращим чином, необхідно запропонувати йому якомога ширший вибір товарів. У цьому випадку більше шансів створення ідеального товару для окремого покупця, а у фірми — досягти лідерства на ринку. Однак ця політика має успіх до певного моменту, поки не з'явиться нова проблема, назва якої «уявний вибір» або «марочний достаток», при якому товарний асортимент розширюється до таких розмірів, що у ньому починають під різними торговельними марками повторюватися товари. Крім того, дуже широкий асортимент також має ряд недоліків:

- розширення асортименту товарів, що виробляються на підприємстві, викликає підвищення їх собівартості, а це, у свою чергу, впливає на рівень цін, тобто їх підвищення;
- деяка частка споживачів при дуже великому виборі товарів почуваете себе незатишно та розгублюються;
- при дуже широкому виборі товарів покупцю потрібен додатковий час на ознайомлення з ними і прийняття кінцевого рішення.

4. Покращання якості життя. Ця мета є багаторівневою і охоплює усі маркетингові принципи та напрями. З одного боку, вона забезпечує технічну відповідність товару (функціональні можливості, технічні характеристики, експлуатаційні властивості, доступність, якість, асортимент, ціна), з другого боку — фізичну якість (конкурентоспроможність, престижність марки), з третього боку — якість культурного середовища (відповідність соціально-етичним нормам суспільства). Ця постановка мети марке-

тингу дає можливість виробнику оцінювати свій товар з позиції споживача.

Що стосується основних цілей маркетингової діяльності окремого сучасного підприємства, то вони мають такий вигляд:

- 1) розширення обсягу продажів і ринків збуту, збільшення займаної частки на ринку;
- 2) зростання прибутку;
- 3) забезпечення обґрунтованості рішень, які приймаються в галузі виробничо-збутової діяльності;
- 4) підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства та окремих товарів;
- 5) зниження собівартості продукції та загального рівня цін, тобто забезпечення цінової конкурентоспроможності.

3.3. Принципи класифікації маркетингу

У зв'язку з тим, що галузь маркетингового впливу дуже велика і не можливо обмежити її розповсюдження, існує дуже широка маркетингова класифікація, яка пропонує відповідну спеціалізацію маркетингової діяльності з метою підвищення її ефективності. В якості основних принципів класифікації сучасного маркетингу виділяють такі:

- За сферами діяльності:
- маркетинг товарів;
- біржовий маркетинг;
- банківський маркетинг;
- маркетинг послуг;
- маркетинг перепродажів.

Багато дослідників у цій галузі економіки, у тому числі і Ф.Котлер [112], виявляють характерну специфічну рису класифікації маркетингу в залежності від сфери діяльності, виділяючи при цьому «маркетинг послуг» [123;106;114;117;125], який являє собою додатковий елемент у комплексі з виробничим маркетингом; який, в свою чергу, що згадується ще як «маркетинг товарів», орієнтується на використання останніх технічних до-

сягнень для створення нової й удосконалювання існуючої продукції з метою присвоєння їй кращих експлуатаційних характеристик, здатних задовольнити нові сховані потреби споживачів [68]; «маркетинг ідей» (діяльність за пропозицією на ринку нових ідей); «маркетинг місць» (зусилля, які здійснюються стосовно конкретних місць); «маркетинг організацій», який має напрямок у сфері формування позицій цільових аудиторій стосовно конкретних організацій; і т.ін. [36].

1. У залежності від виду товарів:

- маркетинг товарів споживчого призначення (споживчий маркетинг);
- маркетинг товарів промислового призначення (промисловий маркетинг).

В.А. Васильєв і Р.А. Логуа, розвиваючи тему маркетингу, категорично наполягають на зазначенні в ньому основних двох напрямів — науково обґрунтованої концепції і практичного маркетингу [11]. Перший напрям має всеохоплюючий, універсальний характер в якості концепції виробництва і збуту продукції. За твердженням авторів, хто б не займався у сфері даного виду маркетингу — «підприємства добувної чи обробної промисловості, оптові чи роздрібні торговці, і незалежно від масштабів їхньої діяльності, усі вони керуються загальною методологією, яка складає його суть» [11, с.101]. Що стосується другого різновиду, то однорідним і всепоглинаючим його назвати неможливо, тому що «у різних сферах виробничої діяльності він має істотні особливості з погляду кола розв'язуваних проблем» [11, с.101]. І вже тільки цю частину маркетингу можна підрозділяти на маркетинг товарів, послуг, ідей і т.д.

Протягом останнього десятиріччя найбільший інтерес привертає сфера «маркетингу товарів», тому що в цій області багато нерозв'язаних проблем [38;32]. Крім того, в даному виді маркетингу прийнято зазначати ще два основних підвиди:

- 1) маркетинг споживчих товарів, який має орієнтацію «усієї виробничо-збутової системи компанії на використання останніх технологічних досягнень для створення нових моделей споживчої продукції, котрі відрізняються не тільки

кращими експлуатаційними характеристиками, але й в ряді випадків, задовольняють нові види потреби» [68, с.68];

2) промисловий маркетинг являє собою маркетинг промислових товарів або інакше маркетинг товарів виробничо-технічного призначення, який направляє всі зусилля на пошук нових технологічних рішень у виробничому процесі, а також на розробку нових видів засобів виробництва, котрі дозволяють промислому споживачу знизити витрати і підвищити продуктивність праці [59]. У свою чергу, промисловий маркетинг підрозділяється на:

- маркетинг сировини;
 - маркетинг капітального майна.
2. У залежності від орієнтації маркетингової діяльності виділяють такі види маркетингу:
- маркетинг, орієнтований на споживача;
 - маркетинг, орієнтований на продукт;
 - змішаний маркетинг (на продукт і споживача).

Маркетинг, орієнтований на продукт, в якості основної мети ставить перед собою виробництво товару в першу чергу, а потім забезпечує просування цього продукту на ринок. Труднощі даного маркетингу полягають у тому, що не завжди створений підприємством товар відповідає вимогам споживачів. У результаті цього маркетингова діяльність зводиться лише до стимулювання збуту.

Маркетинг, орієнтований на споживача, припускає, насамперед, виявлення споживача і його нестатків, потреб, запитів, на підставі яких здійснюється виробництво товару. Труднощі цього маркетингу полягають в тому, що підприємство втрачає велику частину споживачів за період розробки і створення товару, тобто з моменту виявлення потреби і до надходження товару до ринку. Крім того, відбувається втрата цільових споживачів підприємства за рахунок конкурентної боротьби.

Змішаний маркетинг є найбільш складним і найбільш успішним. Він припускає здійснення одночасних робіт з виявлення нестатків і потреб споживача і створення товарів. Основна мета змішаного маркетингу — вчасно виявити схований попит на товар, оцінити потенційну місткість ринку і запропонувати спо-

живачу потрібний товар в той момент, коли споживач усвідомлює наявність потреби в товарі.

3. У залежності від виду попиту:

- конверсійний — це маркетинг при негативному попиті, коли всі чи велика частина споживачів відкидають даний товар чи послуги і згодні на додаткові витрати, аби уникнути споживання такого товару. Основна задача маркетингу в цьому випадку: з'ясувати причини такого негативного відношення споживачів і розробити програму маркетингу, яка дозволяє підвищити привабливість товару шляхом видозміни товару, присвоєння йому додаткових властивостей, активізація рекламної діяльності, зниження його ціни;
- стимулюючий — це маркетинг, який характеризує пасивний попит на товари чи послуги. Основна задача маркетингу — відшукати способи ув'язування властивих товарних вигод з природними потребами та інтересами людини;
- маркетинг, що розвивається, використовується при потенційному чи прихованому попиті, тобто ситуація, при якій значна частина ринку має яку-небудь потребу чи бажання, яке неможливо задовольнити існуючим на ринку набором товарів. Основна задача маркетингу: визначити потенційну ємність такого ринку і розробити такий товар, який би ідеально відповідав вимогам споживача;
- ремаркетинг використовується у випадку, коли попит знижується і необхідно дати йому новий імпульс, при якому спостерігається постійне падіння репутації і популярності товару. Кожен товар рано чи пізно витісняється з ринку збуту іншими більш удосконаленими і сучасними товарами. Основна задача маркетингу — проаналізувати причини падіння кон'юнктури і визначити, чи можна знову стимулювати збут шляхом відшукування нових цільових ринків. Якщо є можливість реанімації попиту, то необхідно розробити програму ремаркетингу, яка буде включати заходи щодо пошуку й освоєння нових ринків збуту, зон господарювання, сфер застосування, за модифікацією товару і т.ін. У тому випадку, якщо немає такої можливості, то розробляється програма виходу підприємства з ринку й зняття товару з виробництва;

- синхромаркетинг необхідний, якщо попит нерегулярний і його необхідно стабілізувати (збут коливається на сезонній, щоденній, погодинній основі, що викликає проблему перевантаження чи недовантаження). Основні задачі маркетингу: розробка програми, яка дозволяє згладити коливання в попиту за рахунок гнучкої цінової політики, гнучкої рекламної політики і т.ін.;
- підтримуючий маркетинг використовується при повноцінному попиту, коли підприємство задоволене своїм товарообігом. Основні задачі маркетингу: забезпечення підтримки попиту на існуючому рівні, незважаючи на жорстоку конкурентну боротьбу й мінливі звички і вимоги, постійне вивчення попиту та вдосконалювання товару відповідно до зміни потреб;
- демаркетинг використовується при надмірному попиту, тобто його необхідно зменшити, тому що підприємство не в змозі його задовольнити при максимальному використанні виробничих потужностей. Основна задача маркетингу — відшукати способи тимчасового чи постійного зниження попиту за рахунок збільшення цін, ослаблення зусиль по стимулюванню збуту, зниження сервісних послуг;
- протидіючий — сформований при нераціональному попиту на товари, шкідливі як для самого споживача, так і для суспільства та навколишнього середовища в цілому, тобто його необхідно звести до нуля. Основна задача маркетингу — переконати споживача відмовитися від шкідливих звичок, поширюючи застрашливі відомості, обмежуючи доступ товару, різко збільшити ціни.

4. У залежності від диференціації:

- диференційований;
- недиференційований (масовий);
- концентрований.

Диференційований маркетинг припускає охоплення підприємством декількох цільових сегментів з урахуванням їх особливостей і характеристик.

Недиференційований маркетинг припускає задоволення потреб усього ринку збуту одним товаром.

Концентрований маркетинг припускає виробництво одного виду товару і задоволення ним однієї конкретної групи споживачів.

5. У залежності від інтеграції:

- інтегрований;
- неінтегрований.

Інтегрований маркетинг припускає використання одного способу орієнтації маркетингу (продукт/споживач).

Неінтегрований маркетинг припускає подвійну орієнтацію.

6. У залежності від способу організації маркетингової діяльності:

- мікромаркетинг;
- макромаркетинг.

Мікромаркетинг припускає здійснення підприємством обмеженого набору маркетингових функцій і функціонування на внутрішньому ринку збуту.

Макромаркетинг припускає здійснення всього спектру маркетингових функцій підприємства і дії підприємства як на внутрішньому ринку, так і за його межами.

Питання для перевірки знань та тести

1. Перелічіть головні маркетингові функції.
2. Яким чином пов'язана еволюція маркетингових цілей з етапами становлення маркетингу як науки?
3. Яким чином і за якими принципами класифікується маркетинг?
4. Чим відрізняється класифікація маркетингу за інтеграцією від класифікації за орієнтацією? Обґрунтуйте.
5. У якому разі необхідно проводити класифікацію маркетингу за класифікацією попиту?
6. Чому у сучасній системі маркетингу багато уваги приділяється маркетингу товарів?
7. Сформулюйте головні маркетингові цілі сучасного підприємства.
8. Чим відрізняється програма маркетингу від плану?
9. Для взаємозв'язку коливань попиту і пропозиції доцільно використовувати:
 - 1) демаркетинг;
 - 2) синхромаркетинг;
 - 3) ремаркетинг;
 - 4) протидіючий маркетинг;
 - 5) підтримуючий маркетинг;
 - 6) рекламу;
 - 7) мікромаркетинг.
10. Ремаркетинг доцільно використовувати при:
 - 1) відсутності попиту;
 - 2) надмірному стані попиту;
 - 3) негативному попиті;
 - 4) еластичному попиті;
 - 5) нееластичному попиті;
 - 6) усі відповіді правильні;
 - 7) правильної відповіді немає.
11. У залежності від виду попиту існують такі види маркетингу:
 - 1) ремаркетинг, демаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий маркетинг;
 - 2) споживчий, промисловий;
 - 3) мікромаркетинг, макромаркетинг;

- 4) інтегрований, неінтегрований, конверсійний;
- 5) концентрований, диференційований, масовий, недиференційований;
- 6) маркетинг, орієнтований на споживача, та змішаний маркетинг;
- 7) немає правильної відповіді.

12. Протидіючий маркетинг використовується при:

- 1) відсутності попиту;
- 2) надмірному стані попиту;
- 3) негативному стані попиту;
- 4) повноцінному попиту;
- 5) пасивному попиту;
- 6) реалізації товарів, шкідливих для окремих споживачів та суспільства взагалі;
- 7) байдужості споживача до товару, який пропонується;
- 8) немає правильної відповіді;
- 9) усі відповіді правильні.

13. Комплекс сучасного маркетингу на сучасному підприємстві як системи включає в себе:

- 1) управління підприємством взагалі;
- 2) найкраще управління сукупністю таких головних інструментів, як люди, товар, ціна, збут, просування;
- 3) вибір умов реалізації товарів;
- 4) забезпечення найкращого контакту підприємства з партнерами;
- 5) забезпечення найкращого контакту підприємства з потенційними та існуючими споживачами;
- 6) найкраще управління людськими ресурсами;
- 7) забезпечення найкращого управління матеріальними та людськими ресурсами;
- 8) немає правильної відповіді;
- 9) усі відповіді правильні.

14. Підприємство продає один тип товару за однією ціною, при цьому використовується реклама, яка звернена на охоплення усього ринку цілому. Який вид маркетингу необхідно використовувати у цьому разі:

- 1) концентрований;
- 2) диференційований;

- 3) *недиференційований;*
 - 4) *масовий;*
 - 5) *немає правильної відповіді;*
 - 6) *усі відповіді правильні;*
 - 7) *макромаркетинг.*
15. *Процес управління маркетингом складається з функцій:*
- 1) *маркетингові дослідження;*
 - 2) *планування;*
 - 3) *забезпечення виробництва матеріальними ресурсами;*
 - 4) *розробка технологічних процесів;*
 - 5) *управління персоналом підприємства;*
 - 6) *управління конкурентоспроможністю продукції, яка виробляється на підприємстві;*
 - 7) *управління конкурентоспроможністю підприємства.*
16. *Зміст маркетингу як сфери управління:*
- 1) *вивчення теперішнього та перспективного попиту;*
 - 2) *оптимізація виробничих процесів;*
 - 3) *визначення асортименту;*
 - 4) *інноваційна діяльність;*
 - 5) *підбір кадрів;*
 - 6) *встановлення ціни на товар;*
 - 7) *управління ціноутворенням на підприємстві;*
 - 8) *стимулювання збуту;*
 - 9) *формування попиту.*
17. *Глобальні стратегії в промисловому маркетингу:*
- 1) *вузька товарна спеціалізація;*
 - 2) *сегментація;*
 - 3) *інтернаціоналізація;*
 - 4) *диверсифікація;*
 - 5) *концентрація;*
 - 6) *диференціація;*
 - 7) *«зняття вершків».*
18. *Основні принципи маркетингу на підприємстві:*
- 1) *принципи поєднання централізації та децентралізації в керуванні;*
 - 2) *обґрунтований вибір цілей і стратегій функціонування підприємства;*
 - 3) *принципи єдиноначальності;*

- 4) демократизація керування;
 - 5) принцип адміністративного керування;
 - 6) вільний вибір діяльності;
 - 7) централізоване планування;
 - 8) самостійне встановлення цін;
 - 9) розпорядження прибутком.
19. Основні цілі маркетингу:
- 1) максимізація прибутку підприємства за рахунок найкращого задоволення потреб та вимог цільового споживача;
 - 2) підвищення ефективності функціонування фірми за рахунок підвищення результативності використання людських ресурсів;
 - 3) забезпечення маневрування у розподілі виробництва та товарів;
 - 4) задоволення різних потреб за рахунок мотивації вчинків людей як неекономічних сил;
 - 5) розробка загальних проблем та принципів управління фірмою взагалі;
 - 6) розгляд фірми у якості замкнутої системи;
 - 7) правильної відповіді немає.
20. Спеціалісти з маркетингу на підприємстві — це:
- 1) працівники, зайняті інженерно-технічними, економічними роботами;
 - 2) працівники, що займають посади керівників підприємства;
 - 3) працівники, що здійснюють підготовку та оформлення документів, облік та контроль;
 - 4) особи, що безпосередньо беруть участь у процесі створення матеріальних цінностей;
 - 5) працівники, які здійснюють ринкові дослідження та встановлюють контакти з потенційними споживачами;
 - 6) працівники, зайняті формуванням системи стимулювання збуту на продукцію, яка виробляється на підприємстві;
 - 7) особи, які здійснюють сервісне обслуговування клієнтів фірми.
21. Розробіть маркетинговий план підприємства, яке займається виробництвом легкових автомобілів.
22. Розробіть стратегічну маркетингову програму хлібопекарні.

4. СИСТЕМА ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГУ

4.1. Система маркетингу «5P»

Маркетинг «5P» являє собою систему маркетингових інструментів, комплексне використання яких направлене на підвищення ефективності усієї маркетингової діяльності і демонструє забезпечення зв'язка між виробником та споживачем. Ця модель є еталоном організації маркетингової роботи на сучасному підприємстві (їй передували маркетинг-мікс, система «4P», комплекс маркетингу), а вже кожна окрема фірма в залежності від специфіки виробництва, особистих характеристик, видів ринків, що охоплюються, та іншого формує самостійну власну систему управління маркетингом. Таке формування має місце за наявності п'яти складових, назва котрих при перекладі на англійську мову починається з літери «р»: people, product, place, price, promotion. Схематичний вигляд цієї системи показано на рис. 4.1.

Розглядаючи складову «люди», необхідно пам'ятати, що на людському факторі будується уся будівля маркетингового механізму. У умовах конкуренції на ринку людських ресурсів у сучасного підприємця або фірми є можливість вибору найкращих спеціалістів. До останніх ставляться дуже жорсткі вимоги: наявність вищої освіти, високий рівень професіоналізму, досвід роботи, віковий ценз, володіння комп'ютерною технікою, знання іноземних мов, бажання працювати, зацікавленість у результатах своєї праці. Але високі результати виробництва залежать не тільки від працівника та його майстерства, а також і від керівництва підприємства, а точніше від ефективного використання співробітників шляхом розвитку їх індивідуальних здібностей. При цьому використовуються як матеріальні мотиви та стимули, так і нематеріальні, які дозволяють розвивати у людей почуття причетності до досягнення загальноновиробничих цілей та заохочувати внутріфірмову ініціативу.



Рис. 4.1. Структура маркетингової системи «5P»

Щодо посередників, то вони орієнтують свою діяльність на найкраще задоволення покупців. Таким чином, у центрі уваги знаходиться споживач. Процес його «завоювання» здійснюється за схемою, зображеною на рис.4.2.

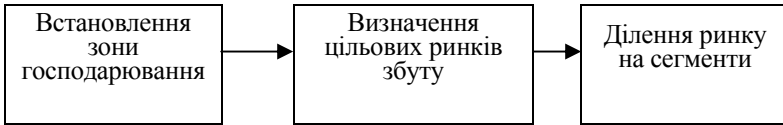


Рис. 4.2. Схема визначення цільової групи споживачів

Другий елемент системи маркетингу «5Р» це товар. Сучасний споживач купує не просто товар, а придбаває набір властивостей, які повинні задовольнити його потреби.

Керівництво підприємства приступає до розв’язання питань про підвищення рівня тих чи інших показників, що характеризують продукцію, і головною шкалою виміру при цьому є споживче сприйняття товару. Так, Р.Б.Ноздрьова і Л.І.Цигічко у своїй праці відзначають, що «особливе значення має не просто набір споживчих властивостей і характеристик товару, а розуміння того, як даний товар сприймається споживачем, якому в принципі байдужні його технічні характеристики, але важливо, яким чином даний товар може допомогти задоволенню визначеної його потреби чи розв’язати проблему, яка стоїть перед ним,» [67, с.19]. У тому випадку, якщо товар ще не створений, але на нього існує прихована потреба, то аналізується «товар за задумом», тобто його образ чи проект. Виходячи з цього, кожен продуцент повинний приділити особливу увагу детальному знайомству зі споживчими властивостями товару [34]. Знання споживчої вартості товару, сукупності його характеристик, що задовольняють потреби покупця, дозволяє виявити ті властивості товару, яким «споживач віддає перевагу» [67, с.19], що особливо важливо для продуцента, тому що він «повинний вміти оцінити його очима покупців і споживачів, і з’ясувати плюси і мінуси продукції, що випускається» [67,с.19].

А споживна вартість технічно складних товарів вимагає усе більшої участі з боку споживача. Високий рівень якості з техні-

чної точки зору відіграє невелику роль у випадку недостатніх знань споживача. Отже, для досягнення більшої споживацької вартості виробнику необхідно прагнути до максимального пристосування виробленого продукту до рівня знань і досвіду споживача [15]. У результаті цього, відповідно до маркетингової концепції, будь-який товар, якого б рівня характеристики і споживчі властивості йому не були б притаманні (характерні), на ринку проходить перевірку на ступінь задоволення як суспільної, так і індивідуальної потреб [1]. Крім того виробник повинний акцентувати свою увагу на тому, що кожного покупця може зацікавити тільки той товар, що у найвищому ступені задовольняє його особисті потреби [35, с.153]. Американський маркетинголог Теодор Левітт із цього приводу відзначав, що товар у маркетинговому розумінні «це не те, про що докладно розповідає інженер, а те, чого приховано жадає від його споживач» [116, с.127]. Спираючись на це твердження, можна виявити, що для продуцента одним з основних факторів успіху є виявлення переліку властивостей товару, яким споживачі віддають перевагу, до яких відносять не тільки технічні характеристики, а й функціональні можливості, експлуатаційні параметри, рівень якості і конкурентоспроможності, наявність товарної марки, якість упакування, рівень післяпродажного та гарантійного обслуговування, широту асортименту.

Третій елемент системи, що аналізується, — це ціна, якій у маркетингу присвячено дуже багато уваги. В умовах конкуренції на ринку збуту необхідно запропонувати не тільки високоякісний товар, який за технічним рівнем максимально відповідає вимогам споживача, але і за конкурентну ціну, тому що у практиці мають місце випадки, коли покупець віддає перевагу товару з нижчими параметрами та меншими можливостями, але за ціною, яка відповідає цьому технічному рівню.

Крім того, що особливо важливо, при ціноутворенні у маркетингу необхідно враховувати наявності різниці в позиціях у цьому процесі споживача і виробника. З погляду продуцента в поняття ціни вкладається зміст вартості матеріальних та інших ресурсів, які витрачаються на створення товару, і, виходячи з цього, чим вище зазначені витрати, тим вище рівень ціни. Так

виглядає ідеальна ситуація ціноутворення з позиції виробників, до якої кожний з них прагне.

Що стосується споживача, то з його погляду процес ціноутворення виглядає трохи інакше у результаті того, що він, придбаваючи продукт, платить не просто за сукупність ресурсів, вкладених у неї виробником, а за ті можливості, що йому ці ресурси, втілені в покупне устаткування, надають, тобто, інакше кажучи, за виконвані їм функції, сукупність яких характеризується визначеними групами показників, а саме, класифікаційними, функціональними, естетичними та ергономічними параметрами. Таким чином, на даний момент маємо справу з абсолютно різними позиціями, навіть можна з упевненістю сказати, що ці точки зору прямо протиставляються одна одній.

Виходячи з цього, ціноутворення у маркетингу — це дуже гнучка система і за її рахунок є можливість маневру на ринку збуту, впливу на рівень попиту, загальний прибуток підприємства, частки ринку, престижності й т.ін. (детальніше ця проблема висвітлюється у 10 розділі).

Що ж до елемента «місце», то він враховує проведення сегментування ринку збуту та вибір цільових сегментів, на яких підприємство у майбутньому буде концентрувати усі свої зусилля. Цей процес дає можливість визначити позиції виробника у економічному просторі й шляхом оптимізації співвідношення власних виробничих можливостей і вимог ринку знайти найбільш корисне місце.

Просування продукту має на увазі пошук найкращих варіантів встановлення зв'язків з потенційними та існуючими споживачами та впливу на них. Цей елемент об'єднує методи та засоби просування товару на ринок за рахунок системи стимулювання збуту й побудови оптимальної схеми доставки товару кінцевому покупцю і його післяпродажного та післягарантійного обслуговування. Для стимулювання збуту в сучасному маркетингу існує багато інструментів, у тому числі реклама, особисті контакти з клієнтом, персональні продажі, пропаганда, ціннові важелі (знижки, акції, сезони розпродажі), організація виставок, ярмарок і т.ін. Система постачання товару на ринок формується шляхом використання існуючих каналів розподілу, таких як оптова, роздрібна торгівля та інші канали, та формування власних дилерських та дистриб'юторських мереж, фірмових магазинів.

Крім того, при цьому необхідно забезпечення зберігання, транспортування продукції, монтажу, сервісу і збереження відносин зі споживачем після продажу товару.

4.2. Організація роботи маркетингової служби на сучасному підприємстві

Організація маркетингу — це структурна будова для управління маркетинговими функціями. Вона встановлює і підпорядкованість, і відповідальність у виконанні завдання. Кожне підприємство вибирає індивідуально форму управління і організації маркетингової діяльності. Це залежить від форми власності, розмірів підприємства, характеру виробництва, типу та особливостей ринку, на яких функціонує фірма, асортименту та номенклатури продукції, яка виробляється, тощо.

Нині існує 5 головних видів організаційних структур управління маркетингом [48, 49]:

1. Функціональна — заснована на виконанні окремими підрозділами різних функцій маркетингової діяльності. Її перевага — простота керування, якщо фірма спеціалізується на вузькому, невеликому асортименті продукції. В міру збільшення товарного асортименту подана структура стає менш ефективною. Стає складнішою розробка плану для кожного окремого товару чи окремого ринку, стає неможливим координування маркетингової діяльності в цілому. Характерно для невеликих фірм з обмеженим асортиментом, що виготовляють масові товари.
2. За товарною ознакою — характерна для підприємств, що випускають масову продукцію (багатоасортиментні) з різною технологією виробництва. Заступнику головного директора по маркетингу підпорядковуються управління відділів маркетингу по групах товарів.

Переваги — управління з питань товарів координує весь комплекс маркетингу за даними товарами. Більш адресно реагує на проблеми, що виникають на ринку, приділяючи увагу основним і другорядним партіям товарів.

Недоліки — система управління обходиться значно дорожче.

3. Географічна орієнтація — працює на ринку з чітко позначеним регіоном, а також з фірмами, що працюють за кордоном.

4. Сегментна — спрямована на потреби, які складаються з того, що кожен керуючий по маркетингу відповідає за роботу з визначеним сегментом споживачів, незалежно від того, на якому географічному ринку цей сегмент знаходиться.

Наприклад, великі видавництва мають спеціальні підрозділи, які займаються матеріалами для дорослих, юнацькою літературою, підручниками для середньої і вищої школи.

Кожний з цих підрозділів орієнтується на свого споживача і діє як незалежна компанія.

Ціль такої політики — задовольнити потреби своїх споживачів не гірше, ніж організація, що обслуговує тільки один сегмент.

5. Товарно-регіональна орієнтація — ефективна для фірм із різноманітним асортиментом, що працюють на велику кількість регіонів.

Робота в умовах твердої конкуренції на ринку важкого машинобудування вимагала зовсім нового підходу до маркетингової політики підприємства.

На сучасних промислових підприємствах корпоративного типу питанню організації маркетингової діяльності приділяється дуже велика увага. Найбільш ефективний підхід передбачає формування окремих центрів прибутку, при кожному з котрих створюється окрема маркетингова служба, яка враховує особливості та специфіку виробництва, та продукція, яка виробляється. Таким чином, це завдання вирішується шляхом створення відділу маркетингу й реклами і безпосередньо в кожному виробництві (продуктовому центрі) відділів маркетингу й контрактів на ЗАТ «НКМЗ» [86]. Схема нової оргструктури маркетингової служби представлена на рис. 4.3 [86].

Мета маркетингової діяльності й основні функціональні обов'язки маркетингових підрозділів визначені системою розроблених стандартів підприємства «Маркетингова діяльність ЗАТ «НКМЗ» і підпорядковані рішенням двох груп завдань: практичному здійсненню стратегії виходу заводу на нові ринки

збуту з конкурентоспроможною, високоякісною продукцією й створенню мобільної та гнучкої системи взаємодії функціональних служб із замовниками й потенційними споживачами техніки, що випускає ЗАТ «НКМЗ».

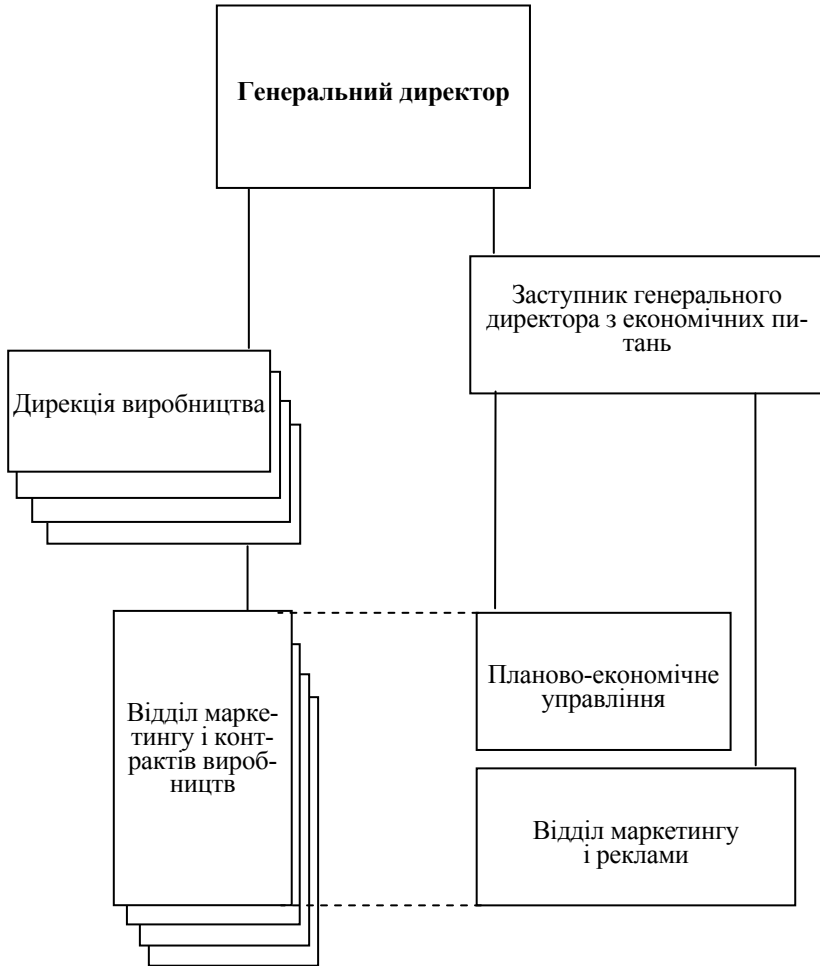
Маркетингова діяльність ЗАТ «НКМЗ» у системі забезпечення якості продукції регламентована спеціальним стандартом, відповідно до якого підрозділи, безпосередньо відповідальні за здійснення маркетингової роботи — відділ маркетингу й реклами та відділи маркетингу й контрактів виробництв — повинні забезпечити [86]:

- надійну, своєчасну й достовірну інформацію про ринок продукції, на якому діє акціонерне товариство;
- необхідний вплив на споживача, попит, ринок, максимально можливий контроль сфери реалізації;
- передумови для створення машин й устаткування з рівнем якості, що задовольняє найвищі вимоги споживача.

В умовах різко зрослої конкуренції на ринках збуту продукції для рішення вищезгаданих цільових завдань потрібні нетривіальні моделі маркетингової діяльності, що дозволяють, з одного боку, більш детально вивчати, аналізувати й систематизувати знання про взаємозв'язки, що виникають на промислових ринках, переваги і можливості кінцевого споживача, з іншого боку — розробляти більше ефективні методи впливу на потенційних замовників, опираючись на глибоке знання ринкової ситуації.

Робота зі створення сучасної конкурентоспроможної техніки вимагає агресивного маркетингу, передбачення й швидкої реакції на зміни зовнішнього середовища. Забезпечити такий підхід можливо лише в тому випадку, коли в рамках єдиної маркетингової стратегії підприємства будуть у комплексі охоплені всі функціональні розділи маркетингу: продукція, ціни, ринки, реклама, сервіс, інформаційна база. Саме такий принцип був покладений в основу розробки функціональних обов'язків фахівців маркетингових структур підприємства, закріплених стандартом ЗАТ «НКМЗ».

У цій структурі відділ маркетингу й реклами є самостійним структурним підрозділом ЗАТ «НКМЗ», головною метою якого є організація й виконання робіт із всебічного вивчення споживачів,



— зв'язки підпорядкованості
 - - - - - функціональні зв'язки

Рис. 4.3 Схема організаційної структури маркетингових підрозділів ЗАТ «НКМЗ» [86]

активного впливу на споживача, на ринок, формування іміджу фірми, попиту на продукцію підприємства. Робота відділу будується на підставі цілей і завдань НКМЗ й організується в тісній взаємодії з підрозділами підприємства.

До складу відділу входять такі підрозділи: бюро формування попиту, бюро реклами, інформаційно-видавнича група, протокольна група, представництво НКМЗ у м. Києві, музей заводу (рис. 4.4).

Основними бізнес-функціями відділу є:

- планування маркетингових заходів і розробка методичних рекомендацій з усіх напрямків маркетингових досліджень;
- участь у формуванні й реалізації стратегічних та оперативних планів маркетингу;
- методологічне забезпечення маркетингових заходів, заходів щодо формування попиту;
- участь у розгляді пропозицій по постановці на виробництво нових видів продукції, організації проведення маркетингових досліджень по нових видах продукції;
- розробка й реалізація фірмового стилю підприємства;
- створення всіх видів рекламної продукції; забезпечення рекламною продукцією всіх учасників маркетингової діяльності; підготовка й проведення рекламних кампаній у засобах масової інформації;
- підготовка пропозицій і проектів витрат по окремих видах маркетингових комунікацій;
- здійснення контролю за використанням засобів, визначення ефективності витрат і необхідне коригування, якщо витрати не дають бажаного результату;
- організація презентаційних заходів (виставок, конференцій, презентацій і т.ін.);
- планування й організація заходів «публік рилейшнз»;
- організація протокольних заходів, пов'язаних із прийомом й обслуговуванням іноземних делегацій й окремих фахівців на підприємстві.

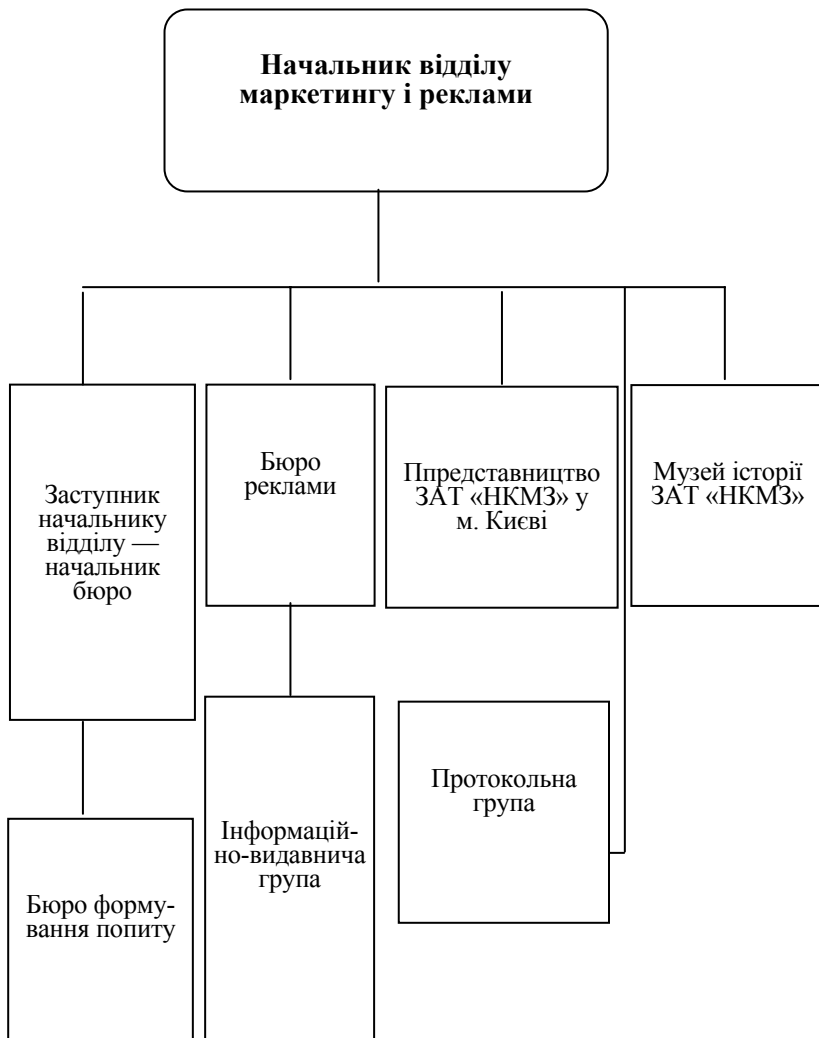


Рис. 4.4. Структура відділу маркетингу і реклами [Скударь]

Відповідно до стандарту про маркетингову діяльність професійні завдання фахівців відділів маркетингу й контрактів, створених у виробництвах ЗАТ «НКМЗ», полягають у наступному [*Скударь*]:

- проведення маркетингових досліджень і визначення потенційної місткості ринку по традиційних видах продукції; ведення заводського портфеля замовлень; забезпечення стійкого завантаження виробничих потужностей підприємства;
- організація й проведення роботи з руху товарів (одержання заявок від споживачів, відкриття запитальних аркушів, оформлення контрактів на поставку устаткування, видача замовлень у виробництво, контроль за відвантаженням устаткування й платежами);
- участь у формуванні цін на продукцію підприємства;
- організація роботи зі збуту продукції методом прямого контакту зі споживачами, а також через системи торговельних посередників;
- підготовка завдань на створення рекламної продукції, підготовку й проведення заходів рекламного й презентаційного характеру; участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, конференціях, презентаціях (по напрямках діяльності виробництв — центрів прибутку).

У ЗАТ «НКМЗ» намічені й практично реалізуються конкретні кроки по розвитку маркетингу в усіх сферах діяльності, зміцненню його взаємозв'язку з роботою інших підрозділів. Вживаються заходи щодо підвищення ефективності організації реклами, більш оперативного, достовірного й високоякісного інформування потенційних покупців про технічні й експортні можливості акціонерного товариства з метою просування конкурентоспроможних машин й устаткування на закордонний ринок, формування стійкого попиту на продукцію заводу на основі більш глибокого й системного вивчення кон'юнктури на світовому ринку [*Скударь*].

Більш глибока інтеграція маркетингу в систему внутріфірмового менеджменту вплинула на підвищення якості машин й устаткування, що випускає ЗАТ «НКМЗ», і сприяла тим самим активному просуванню на закордонні ринки.

4.3. Сегментування ринку збуту: сутність, процедура та головні етапи

Сегментування у розробці маркетингового комплексу займає одне з головних місць, тому що воно дозволяє визначити підприємству цільову контактну групу споживачів, на яку фірма у майбутньому буде орієнтувати свою діяльність. Сегментування являє собою процес розбивки ринку на частки, а споживачів — на групи на основі на різниці в потребах, смаках та поведінці при купівлі й споживанні товару.

Сегмент ринку, у свою чергу, складається зі споживачів, у яких співпадають вимоги до продукції, яку вони споживають, і які однаково реагують на одні й ті самі маркетингові стимули, спонукальні інструменти та подразники.

Однак процес сегментування, як і усе в маркетингу, потребує індивідуального підходу, тому що не усі ринкові сегменти однаково важливі для товару і виробника. При сегментуванні небезпечно як дуже детальне розбиття ринку, тому що це приводить до «марочного достатку» (уявного вибору), так і укрупнений підхід за причиною віддалення від мети створення «ідеального товару».

Таким чином, для забезпечення корисності сегменту і обґрунтування його необхідності він повинен відповідати певним вимогам [54]:

- 1) сегменти не повинні співпадати за встановленими перемінними;
- 2) сегмент повинен бути широким, володіти достатнім потенціалом і мати перспективи розростання, щоб варто було для нього здійснювати маркетингове планування;
- 3) повинна існувати система вимірювання обраного сегменту, щоб можливо було зрівнювати динаміку його розвитку і реагувати на неї;
- 4) сегмент повинен бути доступним для підприємства для ефективного функціонування на ньому і здійснення своїх комерційних зусиль;
- 5) повинен бути обґрунтований для фірми вихід на обраний сегмент з точки зору конкурентної ситуації на ньому;

- 6) сегмент повинен бути стабільним, щоб підприємство мало можливість виконувати свій план;
- 7) підприємство повинно мати контакт зі сегментом шляхом використання різних комунікаційних каналів.

Таким чином, перш ніж обирати цільовий сегмент, підприємство повинно відповідно до встановлених цілей оцінити ємність ринку, його габарити та параметри, слабкі та сильні сторони конкурентів, які функціонують на ньому, визначити відношення з каналами збуту, спрогнозувати власний прибуток та частку на цьому сегменті. Для характеристики цільового сегменту необхідно проаналізувати таку інформацію:

- потреби і нужди споживачів цього сегмента до товару і причини придбання та споживання конкретної товарної одиниці, а не продукцію конкурентів;
- характеристики та параметри існуючого попиту;
- вимоги покупців до технічного рівня, якості, функціональних можливостей, експлуатаційних властивостей, ціни товару, який вони обирають.

Процес сегментування складається з семи головних етапів [48]:

- 1) визначення принципів сегментування;
- 2) вибір та обґрунтування методу сегментування;
- 3) інтерпретація утриманих сегментів;
- 4) безпосереднє сегментування ринку збуту;
- 5) вибір методу охоплення ринку збуту;
- 6) позиціонування товару на ринку;
- 7) розробка плану маркетингу по завоюванню та функціонуванню на вибраних сегментах.

Перш за все при сегментуванні ринку збуту необхідно визначити критерії і обґрунтувати їх необхідність. Для ринків товарів споживчого призначення використовуються чотири основні групи принципів:

- 1) географічний, який припускає розділення ринку збуту на географічні одиниці, тобто на частини світу, регіони, області, держави, міста і т.ін.;
- 2) демографічний (стать, вік, розмір доходів, рівень освіти, вид діяльності, етап життєвого циклу сім'ї, раса);
- 3) психографічний (суспільний клас, мотиви, стимули, стилі);

4) поведінковий (мета купівлі, строк споживання, користь, статус споживача, інтенсивність споживання, регулярність купівлі, відношення до товару, рівень прихильності).

При формуванні переліку принципів сегментування у кожному конкретному випадку необхідно підходити індивідуально, тому що важливість будь-якого параметра для одного товару не є актуальністю для іншого. Так, наприклад, ринок одягу обов'язково поділяють на частини за статтю, а для ринку хліба такої необхідності нема.

Якщо ринки споживчих товарів сегментуються за віковими, дохідними, психологічними принципами тощо, то ринки засобів виробництва — за такими показниками, як галузь, сфера діяльності, форма власності, розміри підприємств, особливості здійснення купівлі, терміни постачання, форма оплати, форма розрахунку, ступінь прихильності, основна мета купівлі (для власної мети або для перепродажів), готовність споживача до ризику. Однак цьому питанню присвячене окремих курс «Промисловий маркетинг».

Що стосується методів сегментування, то у сучасному маркетингу існує три головних: метод групування, метод автоматичної класифікації, кластерний метод.

Метод групування пропонує послідовну розбивку споживачів на групи, починаючи з укрупнених принципів і закінчуючи більш детальними. Цей метод рекомендується використовувати у випадках, коли явно видна послідовність сегментування.

Метод автоматичної класифікації припускає першочергове формування поведінкових груп покупців, а потім одночасне сегментування за факторними ознаками. Цей метод більш корисний, коли з переліку принципів один поведінковий є основоположним при виборі та споживанні товару.

При кластерному методі ринок сегментується перш за все за географічним принципом, а потім вже за іншими. Він використовується, якщо є актуальним географічний параметр.

Після інтерпретації утриманих сегментів здійснюють безпосередній процес сегментування за визначеними принципами обраним методом. Взагалі для найкращої демонстрації цей процес здійснюють шляхом побудування схематичного зображення ринку.

На п'ятому етапі підприємство повинно вирішити, які з існуючих на ринку сегментів будуть для нього цільовими і який вид маркетингу воно буде використовувати. Фірма може прийняти рішення функціонувати на одному сегменті (виробляти один вид товарів для однієї групи споживачів і використовувати концентрований маркетинг), орієнтуватися на споживчу потребу (виробляти одну асортименту групу товарів для усіх споживачів з урахуванням особливостей кожної окремої їх групи і використовувати диференційований маркетинг), на групу споживачів (випускати максимально широкий асортимент товарів для задоволення потреб однієї групи споживачів), обслуговувати декілька сегментів (вони за факторною ознакою не пов'язані між собою), охоплювати увесь ринок збуту.

Далі підприємство повинне пропозиціонувати свій товар на ринку збуту, тобто оцінити власні можливості і співвіднести їх з позиціями конкурентів, визначивши місце свого товару серед аналогів. Позиціонування товару на ринку здійснюється за допомогою матриці зросту — ринкової частки, яка була розроблена в 60-і рр. Бостонською консультаційною групою і дозволяє фірмі визначити положення кожного зі своїх СГП за їх часткою на ринку відносно основних конкурентів і темпів річного зростання в галузі (темпів розширення ринку).

Отримане поле матриці розділяється горизонтальною і вертикальною лініями на чотири квадрати, кожний з яких установлює визначене групування товарів, які знаходяться в ньому.

Розглянемо процедуру сегментування на прикладі двох ринків: пральних машин та дитячих іграшок.

Сегментування ринку пральних машин

Для сегментування ринку пральних машин будуть використовуватися такі принципи:

1) в залежності від призначення:

- побутова;
- промислова;

2) в залежності від етапу життєвого циклу сім'ї:

- повне гніздо;
- порожнє гніздо;

3) залежно від потужності:

- малопотужна;
 - середньої потужності;
 - високої потужності;
- 4) залежно від виконуваних функцій:
- багатофункціональна;
- малофункціональна;
 - залежно від доходів:

Таблиця 4.1

Матриця Бостонської консультаційної групи

Зріст ринку	висока	Зірки	Знаки питання	
		Характеристики: лідери ринку, швидке зростання ринку, значні прибутки, вимагає великих інвестицій	Характеристики: швидке зростання, незначні прибутки, значні потреби в фінансових ресурсах	
	низька	висока	Стратегії: захист досягнутої частки ринку, реінвестування доходів у розвиток, розширення товарів та послуг	Стратегії: розширення частки ринку за рахунок інтенсивного маркетингу, підвищення конкурентоспроможності товару за рахунок поліпшення споживчих властивостей
			Дійні корови	Собаки
		низька	Характеристики: значний прибуток, отримують значно більше фінансових ресурсів, ніж потребують, низькі темпи зростання ринку	Характеристики: ринок не розвивається, відсутні перспективи розвитку нового бізнесу, відсутність прибутку, низька конкурентоспроможність
			Стратегії: збереження ринкових переваг, інвестування в нові технології й розвиток, збереження політики цінового лідера, використання вільних коштів для підтримки інших факторів фірми	Стратегії: згортання ділової активності, вихід з ринку, використання вивільнених коштів для підтримки інших товарів фірми
		Висока	Низька	
Відносна частка ринку				

- високий дохід;
- середній дохід;
- низький дохід;
- 6) залежно від ступеня віджиму білизни:
 - 900 обертів;
 - 600 обертів;
 - менш як 500 обертів;
- 7) залежно від рівня шуму:
 - високий рівень;
 - середній;
 - безшумна;
- 8) вид машини:
 - автомат;
 - напівавтомат;
 - барабанного типу;
- 9) залежно від наявності сушіння:
 - із сушінням;
 - без сушіння.

Для проведення сегментації ринку пральних машин виберемо метод групування (суть якого полягає в тому, що послідовно розбивають сукупності об'єктів на групи за найбільш значущими ознаками), тому що видно послідовність сегментування.

Безпосередньо сегментування ринку пральних машин демонструється на схемі, яка зображена на рис. 4.3.

Вивчивши позиції конкурентів, підприємство ухвалює рішення щодо позиціонування свого товару, тобто про забезпечення конкурентоспроможного положення товару на ринку.

Позиціонування включає комплекс маркетингових елементів, за допомогою яких людям необхідно довести, що мова йде про товар, створеному спеціально для них, щоб вони ідентифікували пропонований товар зі своїм ідеалом. При цьому можливі різноманітні підходи й методи. Природно, позиціонування не може бути пов'язане з обманом і дезінформацією споживачів. Це може зійти один раз, після чого виробника чекають невдачі й втрати. Пральні машини ставляться до товарів групи «Дійні корови», тому що цей товар давно присутній на ринку й не губить

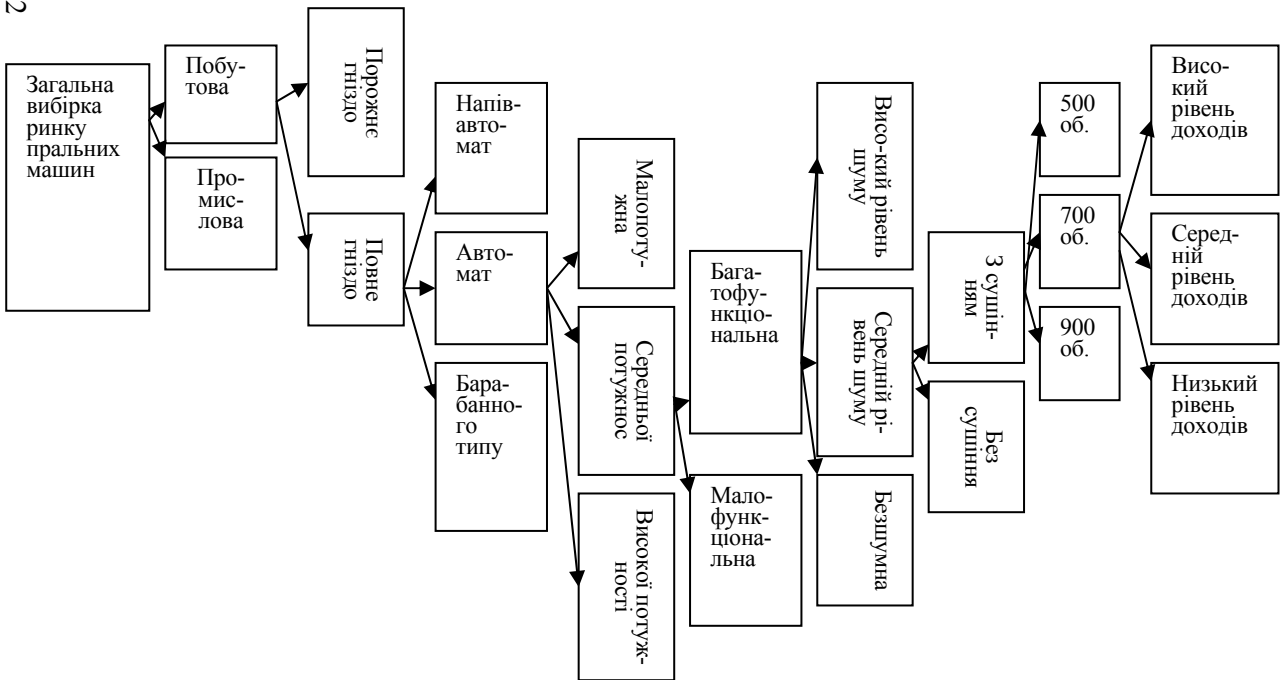


Рис. 4.3. Приклад схеми сегментування ринку пральних машин

своєї репутації, а отже приносить високий і стабільний дохід фірмам-виробникам.

Сегментація ринку збуту дитячих іграшок

Для сегментування ринку дитячих іграшок будуть використані такі сегменти:

1) за статтю:

- для дівчаток;
- для хлопчиків;

1) за віком:

- до 1 року;
- від 1 року до 3 років;
- від 3 років до 7 років.

2) за рівнем доходів:

- високий;
- середній;
- низький.

3) за видом:

- м'які;
- пізнавальні;
- навчально-пізнавальні;
- розважальні.

Для сегментування даного ринку щонайкраще підійде метод класифікацій, тому що в переліку принципів сегментування має місце поведінковий принцип (залежно від призначення). Безпосередньо сегментування ринку іграшок наведено на рис. 4.4.

РИНОК ІГРАШОК											
М'які						Пізнавальні					
Для дівчаток			Для хлопчиків			Для дівчаток			Для хлопчиків		
1 рік	1 – 3	3 – 7	1 рік	1 – 3	3 – 7	1 рік	1 – 3	3 – 7	1 рік	1 – 3	3 – 7
ви-сокі	ви-сокі	високі	високі	ви-сокі	ви-сокі	ви-сокі	ви-сокі	високі	високі	ви-сокі	ви-сокі
сере-дні	сере-дні	середні	середні	сере-дні	сере-дні	сере-дні	сере-дні	середні	середні	сере-дні	сере-дні
ни-зькі	ни-зькі	низькі	низькі	ни-зькі	ни-зькі	ни-зькі	ни-зькі	низькі	низькі	ни-зькі	ни-зькі
Навчально-пізнавальні						Розважальні					
Для дівчаток			Для хлопчиків			Для дівчаток			Для хлопчиків		
1 рік	1 – 3	3 – 7	1 рік	1 – 3	3 – 7	1 рік	1 – 3	3 – 7	1 рік	1 – 3	3 – 7
висо-кі	високі	високі	висо-кі	висо-кі	висо-кі	високі	високі	високі	висо-кі	висо-кі	висо-кі
сере-дні	середні	середні	сере-дні	сере-дні	сере-дні	середні	середні	середні	сере-дні	сере-дні	сере-дні
ни-зь-кі	низькі	низькі	ни-зь-кі	ни-зь-кі	ни-зь-кі	низькі	низькі	низькі	ни-зь-кі	ни-зь-кі	ни-зь-кі

Рис. 4.4. Приклад схеми сегментування ринку дитячих іграшок

На наведений схемі кольорами виділені цільові сегменти нашого підприємства, при цьому ми вибираємо метод охоплення сегментів слабопов'язаних між собою, але які відкривають привабливі можливості в плані одержання прибутку. Охоплювати споживачів з високими доходами не будемо ризикувати, тому що немає ще необхідної репутації й престижності марки, але в майбутньому ми прогнозуємо охоплювати й цей сегмент і в цьому випадку будемо використати метод охоплення ринку — орієнтацію на споживчу потребу.

При позиціонуванні дитячі іграшки ставляться до товарів групи «дійні корови», тому що цей товар давно присутній на ринку й не втрачає своєї репутації, а отже приносить високий і стабільний дохід фірмам-виробникам.

Питання для перевірки знань та тести

1. *Що являє собою система маркетингу «5Р»?*
2. *Охарактеризуйте Бостонську матрицю: її сутність та необхідність.*
3. *Яким чином і навіщо проводиться сегментування ринку збуту?*
4. *Яким чином групуються товари за Бостонською матрицею?*
5. *Чим відрізняються різні типи організації маркетингової роботи на підприємстві і яким чином обирається організаційна структура маркетингової служби на підприємстві?*
6. *Яким чином вибирається метод сегментування ринку? Обґрунтуйте.*
7. *Як показники перспективи розвитку та позиції конкурентоспроможності вибираються темпи зростання ринку та відносна частка ринку у матриці Бостонської консультативної групи. Які з перелічених характеристик відносяться до блоку «Зірки»:*
 - 1) *лідери ринку, швидке зростання ринку, значні прибутки, потребують більших інвестицій;*
 - 2) *ринок не розвивається, відсутність перспектив розвитку нового бізнесу, відсутність прибутків. Низька конкурентоспроможність;*

- 3) значні прибутки, отримують значно більше фінансових ресурсів, ніж працюють, низькі темпи зростання ринку;
- 4) швидке зростання, незначні прибутки, значні потреби у фінансових ресурсах;
- 5) немає правильної відповіді.

8. Які з перелічених рис характеризують за Бостонською матрицею товари, які відносять до блоку «Дійні корови»:

- 1) лідери ринку, швидке зростання ринку, значні прибутки, потребують більших інвестицій;
- 2) ринок не розвивається, відсутність перспектив розвитку нового бізнесу, відсутність прибутків. Низька конкурентоспроможність;
- 3) значні прибутки, отримують значно більше фінансових ресурсів, ніж працюють, низькі темпи зростання ринку;
- 4) швидке зростання, незначні прибутки, значні потреби у фінансових ресурсах;
- 5) немає правильної відповіді.

9. Виберіть відповідну «дію» блоку «Знаки питання» з матриці Бостонської консультативної групи:

- 1) піти;
- 2) оптимізувати;
- 3) утримати та поширити;
- 4) здобути повну вигоду;
- 5) немає правильної відповіді.

10. Що є мотивом при позиціонуванні товару на ринку:

- 1) поведінка покупців на ринку;
- 2) реакція споживачів на товари, які пропонуються на ринку;
- 3) форма поведінки споживача після купівлі та споживання товару;
- 4) готовність споживача до придбання товару;
- 5) мета купівлі товару цільовим споживачем;
- 6) ступінь схильності споживача до будь-якої марки;
- 7) немає правильної відповіді.

11. Якими правилами необхідно користуватися при здійсненні сегментування ринку:

- 1) між сегментами повинна існувати принципова різниця;
- 2) дуже дрібне, необґрунтоване сегментування призводить до штучного створення «марочного достатку»;
- 3) підприємства цікавлять тільки великі сегменти;
- 4) при дуже укрупненому сегментуванні підприємство віддаляється від ідеї створення «ідеального товару»;
- 5) сегментування проводиться тільки тоді, коли підприємство може підрахувати потенційний обсяг збуту у кожному сегменті;
- 6) підприємство повинно охоплювати усі існуючі на ринку сегменти;
- 7) при сегментуванні потрібен у кожному конкретному випадку індивідуальний підхід;
- 8) для усіх ринків використовуються однакові принципи сегментування;
- 9) усі відповіді правильні.

12. Якщо підприємство прийняло рішення функціонувати на одному обраному сегменті, то воно буди використовувати такий вид маркетингу:

- 1) агресивний;
- 2) концентрований;
- 3) диференційований;
- 4) недиференційований;
- 5) пасивний;
- 6) конверсійний;
- 7) змішаний.

13. Якщо підприємство займається виробництвом усіх видів жіночого одягу для споживачів середнього віку, то воно використовує такий метод охоплення ринку:

- 1) концентрація на одному сегменті;
- 2) орієнтація на споживчі потреби;
- 3) орієнтація на групу споживачів;
- 4) охоплення декількох сегментів, які не пов'язані між собою;
- 5) охоплення усього ринку збуту;
- 6) усі відповіді правильні;
- 7) не має правильної відповіді.

14. Принцип сегментування «етап життєвого циклу сім'ї» відноситься до:

- 1) особистісних факторів;
- 2) демографічних факторів;
- 3) соціальних факторів;
- 4) факторів культурного рівня;
- 5) факторів поведінки споживачів на ринку;
- 6) географічних факторів;
- 7) психологічних факторів.

15. Позиціонування товару на ринку — це:

- 1) визначення місця товару на ринку;
- 2) забезпечення конкурентних переваг підприємству;
- 3) визначення рівня конкурентоспроможності товару;
- 4) визначення конкурентоспроможності підприємства;
- 5) ціноутворення на товар;
- 6) усі відповіді правильні;
- 7) немає правильної відповіді.

16. Якщо підприємство працює у декількох сегментах і пропонує кожному з них свій товар, то воно використовує:

- 1) агресивний маркетинг;
- 2) концентрований маркетинг;
- 3) диференційований маркетинг;
- 4) недиференційований маркетинг;
- 5) пасивний маркетинг;
- 6) конверсійний маркетинг;
- 7) змішаний маркетинг;
- 8) усі відповіді правильні;
- 9) немає правильної відповіді.

17. Орієнтація підприємства на охоплення усього ринку і пропозиція одного виду товару — це:

- 1) масовий маркетинг;
- 2) концентрований маркетинг;
- 3) диференційований маркетинг;
- 4) недиференційований маркетинг;
- 5) пасивний маркетинг;
- 6) конверсійний маркетинг;
- 7) змішаний маркетинг;
- 8) усі відповіді правильні;

9) немає правильної відповіді.

18. Сегментування ринку — це:

1) поділ споживачів на однорідні групи;

2) визначення місця товару на ринку;

3) поділ виробників на однорідні групи;

4) поділ конкурентів на однорідні групи;

5) групування товарів в залежності від їх техніко-якісного та функціонального рівня;

6) усі відповіді правильні;

7) немає правильної відповіді.

19. Підприємство обере стратегію масового охоплення ринку у випадку:

1) збігу потреб усіх споживачів на ринку;

2) впровадження політики диференціації;

3) незбігу потреб споживачів на ринку;

4) різноманітності потреб та вимог споживачів;

5) жорсткої конкуренції на ринку збуту;

6) монополізації ринку;

7) якщо підприємство в змозі задовольнити усіх споживачів на ринку шляхом пропозиції широкого асортименту продукції;

8) розглядання ринку у вигляді цільового;

9) використання агресивного маркетингу;

10) усі відповіді правильні;

11) немає правильної відповіді.

20. Якщо підприємство виробляє знеболюючі засоби, який метод ціноутворення воно повинне використовувати:

1) кластерний;

2) метод автоматичної класифікації;

3) метод групування;

4) не має різниці, який з існуючих методів використовувати;

5) усі відповіді правильні;

6) немає правильної відповіді.

21. Розробіть для підприємства, яке займається виробництвом дитячого одягу, систему маркетингу «5P».

22. Ваше підприємство займається виробництвом широкого асортименту продуктів харчування для споживачів з

різноманітними доходами і постачає свою продукцію на ринки України та Росії. Побудуйте організаційну структуру маркетингової служби підприємства і зробіть розподіл маркетингових функцій.

23. Проведіть сегментування ринку меблів і розробіть для фірми «Меблевий світ» політику диференційованого маркетингу.

24. Фірма займається будівельною діяльністю. Вона виготовляє різноманітний асортимент друкованої продукції. Проведіть сегментацію споживачів фірми й сформулюйте стратегію маркетингу по вдосконалюванню товару фірми.

25. Фірма «Ласунка» виготовляє широкий набір кондитерських виробів. На які сегменти споживачів Ви б порадили орієнтуватися фірмі? Виберіть який-небудь товар для проведення дослідження й проведіть позиціонування товару на ринку.

26. Підберіть критерії сегментації. Розробіть цільові сегменти й дайте їхню характеристику, якщо Ваша фірма займається виробництвом меблів і реалізує їх на українському ринку збуту.

27. На місці керуючого транспортної компанії, що здійснює масові перевезення, яким чином скористалися б Ви сегментуванням для залучення уваги споживачів?

28. Виберіть яку-небудь добре відому Вам організацію й, використовуючи елементи комплексу маркетингу, проведіть її оцінку. Покажіть, як належна увага до всіх елементів комплексу маркетингу може вплинути на ефективність роботи обраної Вами організації.

29. Розробіть політику цільового маркетингу та програму його реалізації для підприємства, яке займається виробництвом комп'ютерної техніки.

30. Підприємство випускає широкий асортимент мобільних телефонів. Зробіть позиціонування усієї продукції, яку виробляє фірма за матрицею Бостонської консультативної групи.

5. ВИВЧЕННЯ Й АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ ПІДПРИЄМСТВА

5.1. Поняття економічного простору підприємства, його основні параметри

Стратегія і тактика в умовах ринкових відносин для підприємства формується в такий спосіб: пред'явити товар, потрібний споживачу в даному обсязі V , в даний момент t , в даній точці економічного простору.

На первісному етапі, ще до безпосереднього виробництва продукції, доцільно вибрати той потенційний ринок, де на даний момент, коли Ваша фірма ще не відома, Ви можете продати достатню кількість товарів. На цьому етапі пропонується виконати експрес-діагностику потенційних ринків, що гарантують комерційний успіх.

Економічний простір підприємства — визначений набір типових ситуацій, при яких можливий вільний обмін товарами чи послугами між виробниками і споживачами. Можна виділити три параметри, які дають уявлення про простір ситуацій, що виникають:

- 1) вид товару;
- 2) кількість учасників економічних процесів;
- 3) структура процесів обміну.

З початку проведення цього аналізу необхідно охарактеризувати ринок з точки зору різновидності товару, який пропонується (див. табл. 5.1). Практика показує, що на ринок подані кілька видів товарів, і в залежності від цього розрізняють:

- споживчий ринок (К-ринок);
- ринок засобів виробництва (Р-ринок);
- ринок перепродажів (G-ринок);
- державний ринок (S-ринок);
- фінансовий ринок (F-ринок).

На час, коли визначено місце підприємства на ринку серед великої кількості товарів, які пропонуються, необхідно оцінити

свої можливості в залежності від ступеня та напруженості конкурентної боротьби на потенційному ринку збуту.

На час, коли визначене потенційне вікно для підприємства серед товарів, які пропонуються на ринку, та місце серед діючих виробників-постачальників, проводиться аналіз ринку в залежності від структури процесів обміну.

Загальна ситуація на ринку описується поєднанням двох параметрів:

1. Насиченість ринку.
2. Спосіб покриття споживачів на ринку.
 1. За насиченістю розрізняють дві основні ситуації:
 - дефіцитний ринок (Д-ринок);
 - насичений (Н-ринок).

Насичений — це ринок, коли товар постійно знаходиться в продажу та доступний для споживачів з середнім рівнем доходів. Це поняття не застосовне до товарів розкоші. Воно застосовується для товарів, які може використовувати середньостатистичний споживач для задоволення своїх нестатків і потреб (див. табл. 5.3).

2. За способами покриття споживачів:
 - глобальний підхід — коли одна фірма намагається задовольнити всі потреби (глобальний ринок) при пропозиції одного виду товару;
 - сегментований підхід — коли декілька чи багато фірм роблять однойменні товари, послуги і за рахунок цього закривають одну потребу споживачів (сегментований ринок).

Загальна схема ринку продемонстрована на рис. 5.1

Таблиця 5.1 Характеристика ринку в залежності від виду товару

Вид	Вид товару	Мета купівлі	Особа, яка приймає рішення	Місце угоди
1	2	3	4	5
К-ринок	Товари споживання, тривалого чи короткострокового користування	Задоволення потреб, здобування максимальної корисності	Індивід, родина, група споживачів	Магазин чи ринок (місце)
Р-ринок	Засоби виробництва, сировина, матеріали, напівфабрикати, будинки, споруди, земля	Максимальний прибуток від ефективного використання товару, створення умов праці, соціальної інфраструктури	Підприємець, представник організації за домовленістю (посередник)	Прямий договір (вид); оптові магазини, товарна біржа (місце)

Продовження таблиці 5.1

1	2	3	4	5
G-ринок	Товари споживання для наступного перепродажу	Максимізація прибутку через купівлю за вигідною ціною	Підприємець, група людей	Прямий договір; товарна біржа, ярмарок, оптовий магазин
S-ринок	Інвестиційні товари, товари споживання, засоби виробництва, послуги	Задоволення соціальних потреб, інтереси оборони, державна політика, підтримка курсу національної валюти	Група державних осіб, представники організацій за домовленістю	Держзамовлення, конкурс; спеціалізовані магазини
F-ринок	Цінні папери, валюта, кредитні ресурси	Одержання додаткового прибутку за рахунок використання власних накопичень	Індивід, родина, підприємець, представник організації за домовленістю	Банки, фондові біржі (місце)

Таблиця 5.2 Види ринку в залежності від кількості учасників на ньому

Попит Пропозиція	Багато	Декілька	Один
Багато	Повновага конкуренція	Олігопольний за попитом	Монопольний за попитом
Декілька	Олігопольний за пропозицією	Двостороння олігополія	Обмежена монополія за попитом
Один	Монополія за пропозицією	Обмежена монополія за пропозицією	Двостороння монополія

5.2. Побудова профілю економічної ситуації

Для побудови профілю економічної ситуації використовується експрес-метод, при якому зазначаються визначені параметри, що є характеристиками ринку. Кожен з цих параметрів може бути досить точно вимірюваний кількісно, однак це вимагає ретельної пошукової інформаційної роботи, а отже, витрат часу і засобів. Тому методика заснована на індексному оцінюванні характеру зміни цих параметрів за визначений період часу.

Таким чином, виходячи з того, що в залежності від такого підходу до аналізу економічного простору та умов функціонування сучасного підприємства існує 60 типів ринків збуту, на цьому етапі аналізу необхідно провести експрес-діагностику потенційних ринків збуту. Це дослідження проводиться з метою визначення точки у географічному просторі, у якій умови для підприємницької діяльності будуть найбільш сприятливими.

Таблиця 5.3 Параметри, які характеризують ситуацію на ринку

Ознаки	Насичений ринок	
	Товари промислового попиту	Товари споживчого попиту
Економічна стадія розвитку суспільства. Співвідношення попиту та пропозиції	Число пропозицій не обмежено. Виробник сам шукає споживачів, використовуючи рекламу та інші засоби стимулювання попиту. Пропозиція не набагато перевершує попит	Достаток товарів даного виду. Виробник повинен шукати споживача, при цьому використовується інтенсивна реклама та інші засоби стимулювання попиту. Пропозиція перевершує попит
«Вузькі» місця в управлінні підприємством, виходячи на ринок	Необхідно удосконалення збутової системи, розробка нової стратегії маркетингу	Головна задача — створення розвинутої збутової системи
Направлення діяльності, пріоритети	Стимулювання попиту на свою продукцію й утримання пільг на ринку в порівнянні з конкурентами шляхом удосконалення продукції, поліпшення її якостей	Формування попиту на свою продукцію й утримання пільг на ринку у порівнянні з конкурентами шляхом удосконалення якості продукції
Довгострокові пріоритети функцій виробництва	Пошук ринків збуту, нових можливостей реалізації продукції	

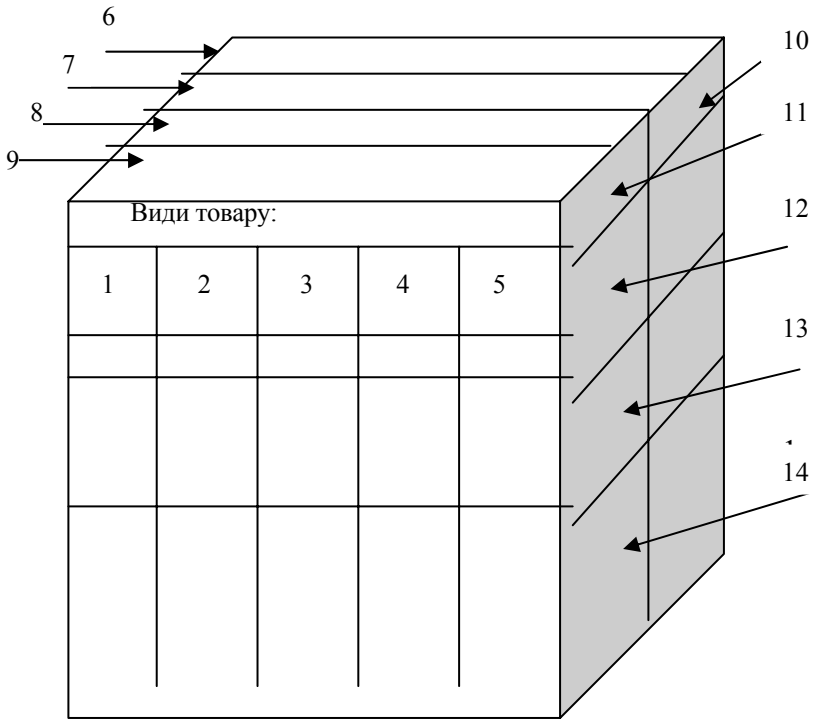


Рис. 5.1. Схематичне зображення економічного простору

Умовні позначення:

- | | |
|---|----------------------------------|
| 1 – споживчі (К-ринок) | 8 – сегментований насичений (СН) |
| 2 – засобів виробництва (Р-ринок) | 9 – глобальний насичений (FH) |
| 3 – перепродажу (G-ринок) | 10 – дефіцитний D-ринок |
| 4 – державні (S-ринок) | 11 – насичений H-ринок |
| 5 – фінансові (F-ринок) | 12 – монопольний (М-ринок) |
| 6 – сегментований дефіцитний (CD-ринок) | 13 – олігопольний (Про-ринок) |
| 7 – глобальний дефіцитний (FD) | 14 – масовий (П-ринок) |

Таблиця 5.4 Аналіз комерційного успіху підприємства

Характеристики ринку	Шкала оцінок								
	Несприятлива			Задовільна			Сприятлива		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Ділова активність	знижується			стабілізована			зростає		
2. Рівень цін	знижується			стабілізована			зростає		
3. Насиченість	насичений			структурні зміни			дефіцитний		
4. Якість продукції	високі вимоги до якості			середні вимоги до якості			низькі вимоги до якості		
5. Асортимент товару	широкий асортимент			середній рівень (обґрунтований асортимент)			на ринку представлені основні групи товарів		
6. Конкуренція	домінуюча фірма			помірна			багато малих підприємств		
7. Розвиненість комунікацій	висока рухомість й інформованість населення			середній рівень рухомості й інформованості населення			замкненість та ізольованість населення		
8. Рівень життя населення	низький рівень			середній рівень			Високий рівень		
9. Розвиненість державного регулювання	слабко розвинена та сваволя чиновників			середній рівень			чітке господарське законодавство		
10. Збіг національних і культурних традицій	велика різниця						збіг традицій		
Середня оцінка									
Оцінка доцільності виходу на ринок	небажана			великий ризик			можливий успіх		

На основі цього є можливість визначити початкові умови функціонування підприємства, фінансування, а також розробити маркетингову стратегію повертання потенційних споживачів з метою досягнення комерційного успіху.

Застосовуючи цей метод, необхідно користуватися такими правилами:

1. На першому етапі необхідно з'ясувати, в яку зону попадає оцінка ознаки, що спостерігається.
2. На другому етапі визначається, до чого більш тяжіє Ваша оцінка — сприятливо чи несприятливо.
Можна досить точно оцінити, якою буде величина індексу.
3. Визначається значення оцінок за кожним параметром, отже, підсумовувати отримані оцінки і розділити цю суму на кількість параметрів.

Отримана середня оцінка визначає індекс, на підставі якого необхідно приймати рішення про перспективу даного ринку для Вашої продукції.

З'єднавши розставлені оцінки за усіма параметрами лінією, отримують профіль економічної ситуації на даний момент. Після їхньої побудови до подальшого розгляду приймаються ринки тільки з оцінкою «можливий успіх», для котрих проводиться експрес-аналіз.

Дослідження ринку являє собою джерело інформації для прийняття ефективного управлінського рішення.

- I. На етапі попереднього дослідження (кабінетного) йде пошук і аналіз опублікованих у спеціалізованій літературі даних про ринок, який Вас цікавить.
- II. На етапі оперативного планування складають детальний план, у якому вказують:
 - перелік необхідних даних;
 - методи їхнього одержання;
 - способи обробки отриманих даних, вид наданої інформації (таблиці, графіки, діаграми).

Необхідно, щоб керівник дослідження письмово виклав досліджувану проблему, що дозволить уникнути неправильного розуміння мети роботи; рекомендується скласти макет звіту і затвердити його у вищого керівництва, щоб уникнути незгоди у вимогах до видів економічних та інших даних.

До низки проблем, розглянутих при аналізі ринку, відносяться:

1. Вивчення ступеня монополізації ринку, тобто чисельне відношення на ньому виробників і споживачів та їхня взаємодія.
2. Визначення ємності ринку й окремих його елементів.

озглянемо побудову економічного простору на прикладі ГПО «Артемсіль». Це об'єднання є одним з найкрупніших в Україні виробником солі, яка добувається підземним способом. До асортименту підприємства відноситься велика гама продукції, яка орієнтована як на окремих споживачів, так і на різні галузі народного господарства (хімічна, харчова промисловість і т.ін.).

Сутність побудови системи аналізу ринків збуту для цих ринків відрізняється. Для більш детального дослідження необхідно мати інформацію про існування виробників, які виготовляють аналогічну продукцію в Україні (усі вони розташовані у південних та західних регіонах) (дані 2001 р.): Солотвинський солерудник (Закарпатська область); Слов'янський солекомпанат; Долинський солекомпанат (Івано-Франківськ); Дрогобицький солезавод (Львівська область). Крім того, конкуренцію також створюють закордонні підприємства, такі, як Баскунчацький солепромисел (Волгоградська область), Соль-Ішущке рудоуправління (Оренбурзька область), компанат Уралкалій, Мозирський солезавод (Гомельська область), компанат Біларуськалій.

У даній ситуації необхідно також врахувати, що сіль – це такий товар, на ціну якого значною мірою впливають транспортні витрати. Враховуючи цей фактор, можна зробити висновок, що продукція об'єднання “Артемсіль” конкурентоспроможна практично у всіх регіонах України, крім західних. Таким чином, існує розподіл ринку між існуючими виробниками за територіальною ознакою, і кожний з них функціонує самостійно у власному регіоні. Характеристика ринків збуту товарів цього підприємства в залежності від характеру продукції, яка виробляється на ньому, та кількості учасників наведена у табл. 5.5 та 5.6.

Загальна ситуація відносно аналізу цільового ринку збуту ГПО «Артемсіль» з точки зору способів покриття споживачів та насиченості ринку охарактеризована у табл. 5.7.

Таким чином, згідно зі схемою, зображеною на рис. 5.1 ринок солі можна зазначити як [K–O–CH] (для товарів споживчого ринку), і [P–O–CH].

Таким чином, на прикладі одного з вітчизняних підприємств продемонстровано, як на основі доступної інформації отримати відповідь на таке питання, як та у якому місці доцільно реалізувати свою продукцію. При цьому аналізується декілька можливих напрямів і відповідно кількісно оцінюється загальна ситуація у конкретному місці, тобто будується економічний профіль. На цьому етапі вже є можливість починання роботи зі створення банку даних соціально-економічної інформації про майбутні ринки та перспективи розвитку самого підприємства.

Питання для перевірки знань та тести

1. Якими параметрами характеризується економічний простір?

2. В залежності від яких факторів визначається рівень насиченості ринку збуту?

3. Що являє собою економічний простір?

4. Яким чином відрізняються насичений та дефіцитний ринки. Наведіть приклади кожного з них. Обґрунтуйте.

5. Для чого при проведенні маркетингових досліджень здійснюють експрес-аналіз ринку?

6. Яку стратегію варто обрати підприємству, якщо воно має слабкі технологічні та ринкові позиції у відношенні певного бізнесу?

1) раціоналізація;

2) ліквідація бізнесу;

3) стратегію проходження за лідером;

4) немає правильної відповіді;

5) усі відповіді правильні.

7. Який з перелічених «факторів» відноситься до внутрішніх слабких сторін?

1) повна компетентність у ключових питаннях;

2) адекватні фінансові ресурси;

3) визнаний лідер ринку;

Таблиця 5.5 Характеристика ринку об'єднання «Артемсіль» в залежності від виду продукції, що випускається

Види	Вид товару	Мета закупівлі	Особа, яка приймає рішення про купівлю	Вид або місце угоди
Ринок засобів виробництва (Р-ринок)	Сировина для хімічної, харчової промисловості і т.ін.	Максимізація прибутку шляхом ефективного використання продукції об'єднання «Артемсіль» у виробничому процесі споживача	Підприємець, представник організації за дорученням, які діють у сфері харчової, хімічної промисловості	Прямий договір, товарна біржа
Споживчий ринок (К-ринок)	Товари повсякденного споживання, постійного попиту (сіль фасована у пачках вагою 1кг та 1,5кг)	Задоволення потреб харчування, лікування і при цьому утримання максимум задоволення	Індивід, сім'я, група	Магазин, ринок

Таблиця 5.6

Форма ринку об'єднання «Артемсіль» в залежності від кількості учасників товарів промислового та споживчого призначення

Товари промислового призначення		Товари споживчого Призначення	
Попит	Декілька	Попит	Багато
Пропозиція		Пропозиція	
Декілька	Двобічний олігопольний ринок (О-ринок): сіль в МКР, солєблоки, сіль у глибах, яка використовується небагатьма промисловими підприємствами, які орієнтовані на випуск продуктів харчування, медикаментів та іншої продукції. Кількість їх постачальників обмежена, серед них ГПО «Артемсіль»	Декілька	Олігопольний за пропозицією: сіль фасована у пачках по 1 кг та 1,5 кг використовується споживачами у повсякденному житті для задоволення потреб у їжі, подання медичної допомоги та т.ін., кількість виробників невелика, в їх числі ГПО «Артемсіль»

Характеристика ринку збуту об'єднання «Артемсіль» з точки зору насиченості (насичений)

Ознаки	Товари промислового призначення	Товари споживчого призначення
1	2	3
<p>Економічна стадія розвитку суспільства відношень попиту/пропозиції</p>	<p>Незалежно від того, що у виробництві солі бере участь обмежена кількість підприємств-виробників, цей товар відноситься до розряду доступних для споживачів з середнім рівнем доходів. Крім того, сіль, в якості продукту промислового призначення використовують у хімічній та харчовій галузях, тому поставка здійснюється на контрактній основі. Для пошуку споживачів необхідно проводити інтенсивну роботу по стимулюванню збуту та формуванню попиту, враховуючи промислову особливість призначення цього товару</p>	<p>Сіль, як товар споживчого призначення, є товар першої необхідності, тому його ринок характеризується як насичений, а продукція — доступною для населення усіх рівнів доходів. Виробник здійснює пошук споживачів, використовуючи рекламні та інші засоби стимулювання попиту. Пропозиція на ринку перевищує попит</p>
<p>«Вузькі місця»</p>	<p>Здійснення удосконалення збутової системи, розробка нової маркетингової, конкурентної стратегій</p>	<p>Розвиток та удосконалення збутової системи</p>

Продовження таблиці 5.7

1	2	3
Напрямок діяльності, пріоритети	Формування попиту, стимулювання збуту на власну продукцію та завоювання конкурентних переваг на ринку збуту шляхом удосконалення товару, підвищення якості, удосконалення умов поставки продукції, розширення споживачів з власного регіону з метою мінімізації транспортних витрат	Формування попиту та завоювання конкурентних переваг шляхом удосконалення продукції, підвищення якості, удосконалення упакування. Стимулювання збуту шляхом розробки ефективної рекламної кампанії
Довгострокові цілі	Знаходження нових ринків збуту та знаходження нових можливостей реалізації продукції, формування контингенту постійних споживачів	

Експрес-метод оцінки комерційного успіху об'єднання «Артемсіль» на ринку товарів промислового призначення

Характеристики ринку	Шкала оцінок								
	Неприхильна			Задовільна			Прихильна		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Ділова активність			*						
2. Рівень цін				*					
3. Насиченість ринку			*						
4. Якість продукції								*	
5. Асортимент товару							*		
6. Конкуренція				*					
7. Розвиток комунікацій						*			
8. Рівень життя населення					*				
9. Розвиток правового регулювання економіки		*							
10. Збіг культурних, національних традицій							*		
Оцінка доцільності виходу на ринок	Небажана			4.9. Ризик			Успіх		

Таблиця 5.9

**Експрес-метод оцінки комерційного успіху об'єднання «Артемсіль» на ринку товарів
споживчого призначення**

Характеристики ринку	Шкала оцінок								
	Неприхильна			Задовільна			Прихильна		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Ділова активність		*							
2. Рівень цін					*				
3. Насиченість ринку		*							
4. Якість продукції							*		
5. Асортимент товару				*					
6. Конкуренція			*						
7. Розвиток комунікацій								*	
8. Рівень життя населення					*				
9. Розвиток правового регулювання						*			
10. Збіг культурних, національних традицій						*			
Оцінка доцільності виходу на ринок	Небажана			4.8. Ризик			Успіх		

- 4) власна технологія;
- 5) більш низькі витрати;
- 6) кращі можливості виробництва;
- 7) внутрішні виробничі проблеми;
- 8) вибір оптимальних стратегій;
- 9) усі відповіді правильні.

8. Насиченість ринку товарів промислового призначення означає:

- 1) наявність промислових товарів на ринку;
- 2) доступність промислового товару для підприємств-споживачів з середніми прибутками;
- 3) усі відповіді вірні;
- 4) немає вірної відповіді.

9. Процес управління маркетингом складається з функцій:

- 1) маркетингові дослідження;
- 2) планування;
- 3) забезпечення виробництва матеріальними ресурсами;
- 4) розробка технологічних процесів;
- 5) управління персоналом підприємства;
- 6) управління конкурентоспроможністю продукції, яка виробляється на підприємстві;
- 7) управління конкурентоспроможністю підприємства.

10. Зміст маркетингу як сфери управління:

- 1) вивчення теперішнього та перспективного попиту;
- 2) оптимізація виробничих процесів;
- 3) визначення асортименту;
- 4) інноваційна діяльність;
- 5) підбір кадрів;
- 6) встановлення ціни на товар;
- 7) управління ціноутворенням на підприємстві;
- 8) стимулювання збуту;
- 9) формування попиту.

11. Глобальні стратегії в маркетингу:

- 1) вузька товарна спеціалізація;
- 2) сегментація;
- 3) інтернаціоналізація;
- 4) диверсифікація;
- 5) концентрація;

- 6) диференціація;
 - 7) «зняття вершків».
12. Промислове підприємство повинне орієнтуватися на:
- 1) поглиблення спеціалізації виробництва;
 - 2) комплексну систему стратегічного управління;
 - 3) виробництво широкого асортименту продукції;
 - 4) гнучку систему керування;
 - 5) глибоку структуру управління;
 - 6) диверсифікацію;
 - 7) диференціацію.
13. Основні принципи маркетингу на промисловому підприємстві:
- 1) принципи поєднання централізації та децентралізації в управлінні;
 - 2) обґрунтований вибір цілей і стратегій функціонування підприємства;
 - 3) принципи єдиноначальності;
 - 4) демократизація управління;
 - 5) принцип адміністративного управління;
 - 6) вільний вибір діяльності;
 - 7) централізоване планування;
 - 8) самостійне встановлення цін;
 - 9) розпорядження прибутком.
14. Основні цілі маркетингу:
- 1) максимізація прибутку підприємства за рахунок найкращого задоволення потреб та вимог цільового споживача;
 - 2) підвищення ефективності функціонування фірми за рахунок підвищення результативності використання людських ресурсів;
 - 3) забезпечення маневрування у розподілі виробництва та товарів;
 - 4) задоволення різних потреб за рахунок мотивації вчинків людей як неекономічних сил;
 - 5) розробка загальних проблем та принципів управління фірмою взагалі;
 - 6) розгляд фірми у якості замкненої системи;
 - 7) правильної відповіді немає.

15. Маркетингове середовище промислового підприємства є:

- 1) частиною його мікросередовища;
- 2) частиною його макросередовища;
- 3) окремою сферою діяльності підприємства;
- 4) сукупністю мікросередовища і макросередовища;
- 5) загальною системою усього мікросередовища підприємства, яка знаходиться під впливом макросередовища;
- 6) усі відповіді правильні;
- 7) правильної відповіді немає.

16. Промислове підприємство, яке працює на принципах маркетингу повинне орієнтуватися на:

- 1) поглиблення спеціалізації виробництва;
- 2) оргструктуру керування, побудовану за функціональною ознакою;
- 3) підвищення гнучкості виробництва за рахунок впровадження диверсифікації та диференціації;
- 4) швидкого розширення та поглиблення асортименту продукції, що виробляється;
- 5) гнучку структуру керування;
- 6) перехід на внутрішньофірмовий розрахунок;
- 7) акціонування підприємства;
- 8) рішення соціальних проблем робітників підприємства;
- 9) жорстку ієрархічну систему підлеглості.

17. Ступінь насиченості ринку збуту визначається у залежності від:

- 1) наявності товару на ринку збуту;
- 2) доступності товару споживачам з середнім рівнем доходів;
- 3) доступності товару споживачам з низьким рівнем доходів;
- 4) доступності товару споживачам з високим рівнем доходів;
- 5) немає правильної відповіді;
- 6) усі відповіді правильні.

18. Охарактеризуйте за усіма параметрами економічний простір та зробіть необхідні висновки, обґрантувати їх, для виробництва екскаваторів, вугілля, комп'ютерних технологій.

19. Зробіть побудову економічного простору підприємства, яке виробляє офісні меблі.

6. КЛАСИФІКАЦІЙНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВАРІВ

6.1. Класифікація товарів за призначенням

Як уже зазначалося, головна мета маркетингу на сучасному підприємстві — це створення такого товару, який максимально буде відповідати бажанням та вимогам цільового споживача. У маркетингу товари являють собою єдність трьох складових:

- корисних якостей — це ті характеристики, що дозволяють задовольняти певні потреби споживачів;
- фізичних властивостей. Корисні якості повинні бути матеріалізовані у відчутний продукт, тобто мати фізичні властивості. При цьому не можна забувати про упакування товару, дизайн, торгову марку, оскільки для споживача іноді виявляється найбільш важливим те, як виглядає товар, ніж те, що знаходиться всередині;
- додаткових послуг: споживача приваблюють і додаткові послуги, що здійснюються після покупки товару: доставка, установка, гарантія, післяпродажне обслуговування.

У маркетингу дуже багато уваги приділяється класифікації товарів, тому що від того, до якої групи товарів відноситься товар, залежать особливості формування усієї маркетингової системи, комплексу на підприємстві, розробки маркетингової програми та специфіка використання маркетингових інструментів.

У залежності від призначення усі товари підрозділяються на дві великі групи: споживчі та промислові.

Товари широкого споживання (споживчі) класифікуються в залежності від поведінки споживача та його реагування на товар таким чином [47]:

1. Товари повсякденного попиту — це такі товари, які споживаються регулярно і при їх придбанні споживач витрачає мінімум часу для вибору конкретної товарної одиниці. Вони відносяться до продукції короткочасного використання:

1.1. Товари постійного попиту купуються часто і є продуктами першої необхідності. Для їх реалізації необхідна велика кількість торговельних точок, які повинні бути розташовані у бага-

толюдних місцях. При цьому необхідна пропозиція у них широкого асортименту товарів, щоб споживач без будь-яких проблем зміг швидко обрати необхідний об'єкт для задоволення власних потреб. До цієї групи товарів відносяться продукти харчування, миючі засоби, засоби особистої гігієни.

1.2. Товари імпульсної купівлі — це такі товари, придбання та споживання яких не планується заздалегідь. На продукцію такого типу покупець звертає увагу і придбає тільки, коли він побачить її. В інших випадках споживач не згадує про такий товар і не відчуває у ньому потреби. Таким чином, при формуванні торговельної мережі орієнтуються на необхідність забезпечення умов, щоб товар як можливо частіше попадався на очі споживачу. Це можливо тільки шляхом створення великої кількості торговельних точок і розташування їх у найбільш людних місцях. Так, ларьок з морозивом дасть значно більший прибуток, якщо він буде знаходитися на проспекті, ніж у підворітті. Крім того, до цієї групи відносяться такі товари, як жувальна гумка, сигарети, маленькі шоколадні плитки, горішки і т.ін. Ось чому у сучасних супермаркетах біля касових апаратів завжди існує один і той самий набір традиційних товарів.

1.3. Товари для екстрених випадків — це товари, які споживач придбає тільки при гострій необхідності. Вони не потрібні споживачу постійно, як товари попередніх двох груп, але при надзвичайній ситуації треба мобілізувати усі зусилля по забезпеченню ними ринку. Яскравим прикладом може бути постачання ліків при епідемії грипу.

2. Товари попереднього вибору — це товари, які купують завжди тільки на основі проведеного порівняння їх між собою за технічними показниками, функціональними можливостями, експлуатаційними характеристиками, ціною, естетичними властивостями і т.ін. Ця продукція відноситься у більшості випадків до товарів довгострокового користування, і рішення про її придбання завжди обґрунтовано.

2.1. Схожі товари — це такі товари, при купівлі яких головним фактором є цінові характеристики, тому що за техніко-функціональним рівнем вони нічим не відрізняються. Їх продаж залежить від професійних якостей та переконливості продавця, наскільки гарно він зможе обґрунтувати ціну.

2.2. Несхожі товари — це товари, першорядними факторами прийняття рішення про придбання яких є технічні властивості, функціональні можливості, експлуатаційні параметри, а другим — є ціна. З усієї сукупності запропонованих на ринку таких товарів вибираються лише ті, які відповідають вимогам за якісними характеристиками, далі у випадку збігу останніх добір здійснюється за вартісними параметрами. Прикладом таких товарів можуть бути меблі, побутова техніка, одяг і т.ін. Реалізація цієї продукції здійснюється через мережі спеціальних магазинів.

3. Товари особливого попиту — це марочні товари відомих виробників з престижними торговельними марками. Окрема частина споживачів згодна з будь-якими незручностями (підвищена ціна, віддаленість постачальника або дилера) заради володіння такими товарами. Усі фірми, які працюють на довгострокову перспективу, прагнуть до підвищення власного іміджу та формування доброго імені, але тільки деякі з них досягають рівня, коли їх ім'я починає працювати на них (їх товари і відносяться до цієї групи). У цьому випадку немає необхідності у формуванні великої кількості торговельних точок, достатньо тільки оповістити споживача про місцезнаходження посередника (дилера), а далі споживач зробить все сам для досягнення своєї мети (володіння бажаним товаром).

4. Товари пасивного попиту — це такі товари, про які споживач або не знає, або знає, але байдужий до них. Що стосується першого товару, то у цьому стані знаходяться майже усі нові товари — при появі на ринку збуту більшої їх кількості споживач практично не знає, але цю ситуацію можна поліпшити шляхом активної маркетингової роботи, яка носить пізнавальний характер. Більш складна обстановка має місце з другою групою продукції пасивного попиту, коли споживач не звертає уваги та не помічає товар, яким би він не був гарним. При цьому необхідно знайти зв'язок між достоїнствами та перевагами об'єкта продажу та існуючими нуждами і потребами цільових споживачів, та довести цю інформацію до останніх, щоб відродити у них інтерес до товару, що пропонується. Так, наприклад, як зацікавити студента технічного ВНЗу вивчати іноземну мову? Його необхідно проінформувати, що спеціаліст зі знаннями іноземної мови не тільки більш затребуваний на ринку праці, а й має перспекти-

ви стажування та навчання закордоном, більше перспектив у кар'єрному рості і т.ін. До цієї групи також відносять енциклопедії, довідники, словники.

Товари промислового призначення у свою чергу класифікуються в залежності від ступеня участі у виробничому процесі:

1. Сировина і деталі (той вид товару, який цілком використовується в процесі виготовлення продукції і цілком переносить свою вартість).

1.1. Сировина і матеріали:

- сільськогосподарська продукція;
- природні ресурси.

Такий поділ даної групи промислових товарів необхідний в результаті існуючих розходжень проведення маркетингової роботи.

Сільськогосподарську продукцію виробляє велика кількість дрібних виробників, про існування яких кінцевий споживач у більшості випадків навіть не здогадується й не замислюється. Реалізація сільськогосподарської продукції проводиться через посередників, які здійснюють сортування, транспортування, зберігання, додання їй товарного виду. У результаті сезонності продукції і швидкопливного характеру продукції рекламна діяльність зведена до мінімуму. Головним чином проводиться рекламна діяльність фірми збутової (посередника). При цьому навіть використовується присвоєння марок (від фірми посередника). Ціни невеликі. Однак для такої продукції основним фактором ухвалення рішення про купівлю є поєднання якості й ціни фірми-посередника і фірми-розповсюджувача.

Природні ресурси зазвичай виробляє обмежена кількість виробників, які в більшості випадків є одночасно і постачальниками. Питома вартість такої продукції невисока, однак високий рівень транспортних витрат. Уся продукція всіх конкурентів за технічним рівнем якості практично збігається. Рекламна діяльність таких фірм виключена, вона не дає ніякого ефекту.

У результаті того, що споживачі вкрай зацікавлені в споживанні такої продукції, вони залежать від цієї продукції, то постачання найчастіше здійснюється на основі довгострокових договорів.

Основними критеріями вибору постачальника, ухвалення рішення про купівлю — імідж і надійність посередника й близькість постачальника (місце розташування).

1.2. Напівфабрикати і деталі цілком, без змін включаються в готову продукцію. Ця продукція не відрізняється за якістю чи іншими характеристиками, вона виготовляється відповідно до стандартів, реалізація ведеться на договірній основі й основними критеріями вибору є надійність постачальника та його репутація.

2 Капітальне майно. Це той вид продукції, який частково присутній в готовому виробі й частково переносить свою вартість на готову продукцію. Цей вид поділяється:

2.1. Стаціонарні споруди — будинки, споруди, стаціонарне устаткування. Дана продукція виробляється під замовлення. У цьому випадку використовується особливий вид маркетингу — промисловий маркетинг або маркетинг машинобудівного виробництва, який є більш важкий, ніж споживчий або загальний. Вторинність попиту — це одна з основних відмінних рис промислового маркетингу від споживчого. Що стосується сфери формування попиту, то її можна назвати першопричиною всіх проблем. Попит на продукцію виробничого призначення формується під впливом попиту на споживчі товари, що спричиняє необхідність його вивчення і прогнозування в обох галузях спеціалістами-маркетологами, тому що вимоги кінцевого споживача досліджуваної продукції будуть відслідковувати запити споживчого ринку. У результаті цього промислова продукція повинна мати необхідні техніко-економічні показники без яких-небудь відхилень в будь-яку сторону [79]. Отже вторинність попиту на продукцію такого роду закладена споконвічно, і він повинний відслідковувати найменші зміни в кон'юнктурі всього народного господарства країни і світу в цілому.

Як свідчать багато закордонних авторів, у тому числі і Е.Ямада, на формування попиту на промислові товари великий вплив робить специфіка виробництва споживача, тому що він, в свою чергу, теж є виробником, який спеціалізується у визначеній галузі народного господарства [137]. Спираючись на цих авторів, можна сформулювати висновок, що велика частина споживачів — це не «новачки» і не «першопрохідники», а підприємства зі значним виробничим досвідом, отже, вони уважно стежать за роз-

витком техніки і технології [37] і «прагнуть до придбання сучасного устаткування за порівняно невисоку ціну з гарантією надійності і кваліфікованого технічного обслуговування» [11, с.104], а темпи розвитку промислового виробництва набирають силу [54]. Споживачі промислової продукції добре інформовані про темпи науково-технічного прогресу й останніх досягнень науки. Відповідно до цього споживачі вимагають задоволення своїх потреб найбільш досконалими способами. Вони висувають високі вимоги до рівня якості споживаної продукції, тому що він безпосередньо позначається на якості, технічному рівні продукції, з метою виробництва якої здобувається перша, а це істотно впливає на прибуток і вигоду, одержуваної споживачем промислової продукції, тому що її вартість «стає частиною основного капіталу» [11, с.103]. За свідченнями згадуваних авторів, для даної категорії товарів обов'язкове проведення стандартизації, яка проводиться як на місцевому рівні (державному) — при внутрішніх угодах, так і на міжнародному — у випадку зовнішніх закупівель. У протилежному випадку відсутність проведення стандартизації і сертифікації продукції спричиняє труднощі при реалізації, тому що тепер у розглянутій сфері народного господарства спостерігається індивідуальне виробництво під замовлення. При виробництві промислової продукції необхідно чітко враховувати вимоги споживача без будь-яких відхилень. В умовах ринкової економіки промисловою продукцію не можна проектувати без урахування потреб споживача, тобто кожен крок, кожна дія фірми-виробника повинні бути обов'язково погоджені з потребами споживача конкретної машини. Тобто товар промислового призначення повинний бути максимально пристосований до задоволення потреб кожного конкретного споживача (ні в більшому, ні в меншому ступені).

Якщо товар буде мати якість і характеристики, які поступаються вимогам споживача, то ми будемо мати справу з незадоволеною потребою.

Якщо експлуатаційні характеристики і якості будуть встановлені вище необхідного рівня, то конкурентоспроможність товару буде тим нижчою, чим більше розрив між потребою і можливостями машини у результаті того, що кожна недовикористана функція, експлуатаційна якість чи характеристика промислового

продукту спричиняє додаткові витрати з боку споживача, які він оплачувати не бажає.

Крім того, споживачі товарів промислового призначення сконцентровані географічно.

Також має свої особливості і сегментування ринку збуту. Істотні відмінності спостерігаються в цій сфері, під якою розуміється «орієнтація продукції, що випускається на точно визначену групу споживачів, на задоволення їхніх смаків і запитів, а не на ринок у цілому» [36, с.218]. Якщо ринки споживчих товарів сегментуються за віковими, статевими, дохідними, психологічними принципами, то ринки засобів виробництва випробовують сегментацію за такими показниками:

- галузь;
- сфера діяльності;
- форма власності;
- розміри підприємства;
- особливості здійснення купівлі;
- терміни постачання;
- форма оплати;
- форма розрахунку;
- ступінь прихильності;
- основна мета купівлі: для власної мети; для перепродажів;
- готовність споживача до ризику.

Найбільш ефективний спосіб — ФОПСТИЗ — «паблік рилейшнз», або реклама в спеціальних виданнях, а також індивідуальні контакти зі споживачами, тобто цільова реклама.

Фахівці зі збуту такої продукції повинні бути висококваліфікованими фахівцями, які володіють повним обсягом інформації про товар і процес його експлуатації. Основними критеріями купівлі є: якість виробництва; рівень експлуатаційних витрат за весь термін експлуатації; рівень сервісного обслуговування; договірна ціна реалізації.

2.2. Допоміжне устаткування — транспортні засоби і транспортне устаткування. Реалізація здійснюється через посередників. Продукція розрізняється за якісними і вартісними, технічними параметрами і за високим рівнем еластичності попиту. Рекламна діяльність має вирішальну дію, ведеться через

спеціальні видання та через організацію виставок і ярмарків. Основними критеріями купівлі є якість і ціна.

3. Допоміжні матеріали і послуги.

3.1. Допоміжні матеріали. До них відносяться пально-мастильні матеріали, кріпильні деталі, матеріали для технічного обслуговування. Основними критеріями придбання є: ціна; імідж постачальника (надійність).

3.2. Ділові послуги: з технічного обслуговування; з реклами; з транспортування; консультаційні. Основний критерій вибору — репутація постачальника.

6.2. Класифікація товарів за довговічністю та новизною

У залежності від довговічності усі товари можна розділити на три головні групи:

1. Товари тривалого користування — це товари, які споживач споживає поступову у процесі багаторазового використання. У цьому випадку внаслідок ретельного обмірковування споживачем покупки великий вплив має інформативна функція реклами, особистий продаж, вибірковість розподілу.
2. Товари короткострокового користування — це товари, які повністю споживаються за один прийом. Для них важливе стимулювання продажів за допомогою цінкових знижок, що заохочують повторні покупки. Реклама покликана виражати скоріше образи і символи, що спонукують до споживання, ніж забезпечити інформацію.
3. Послуги — нематеріальні об'єкти продажу у виді вигод, які одержує споживач і які не передбачають передачу прав власності. Послуги відрізняються від інших видів товарів тим, що процеси продажу та споживання співпадають, і їх не можливо розділити в часі.

І нарешті, проводиться також класифікація товарів за новизною. Насамперед необхідно визначити, що товар може бути новим як для споживача, так і для виробника:

1) для підприємства — коли воно саме здійснює процес розробки випробувань, виробництва і впровадження товару на ринок;

2) для споживачів — коли вони не мають попередніх знань про товар у момент упровадження його на ринок;

3) для підприємства і для споживачів.

Як видно з рис. 6.1 інновацією

Товари, нові для споживача		
	ТАК	НІ
Товари, нові для виробника	ТАК	Інновація Дублікація
	НІ	Модифікація Неновий товар

Рис. 6.1. Класифікація товарів за новизною

можливо назвати товар, коли він ще не має аналогів на ринку збуту і вперше здійснюється його виробництво на фірмі.

Товари, відомі підприємству, але які здобули які-небудь нові якості з погляду споживачів, називаються модифікаційними товарами. Існує три головні типи модифікацій:

1. Переглянутий товар — удосконалення існуючого товару.
2. Доповнення — розширення відповідного потоку товару.
3. Нове уявлення — повідомлення про нову характерну рису товару, що не пов'язана зі зміною фізичних властивостей товару.

І, нарешті, освоєння на підприємстві виробництва товару, який вже інші виробники постачають на цільові ринки збуту, задовольняючи потреби споживачів, має назву дублікації.

Питання для перевірки знань та тести

1. Яким чином і в залежності від яких факторів класифікуються товари промислового призначення?

2. Для чого проводиться класифікація товарів за новизною і які існують підприємства в залежності від відношення до інноваційної діяльності? Обґрунтуйте і приведіть приклади.

3. Промисловий маркетинг відрізняється від споживчого:

- 1) відсутністю необхідності сегментації ринків збуту;*
- 2) низькою наукоємністю;*
- 3) вторинністю попиту на продукцію, що випускається;*
- 4) підвищеною еластичністю попиту;*
- 5) географічним розосередженням покупців;*
- 6) відсутністю необхідності стимулювання збуту продукції;*
- 7) відсутністю граничних вимог до якості та рівня технічних параметрів пропонованого товару.*

4. Споживачі віддають більшу перевагу при прийнятті рішення про купівлю у сфері машинобудування:

- 1) якісним товарам;*
- 2) дешевим товарам;*
- 3) привабливим товарам;*
- 4) з найкращими естетичними показниками;*
- 5) з меншими експлуатаційними витратами;*

6) немає правильної відповіді;

7) усі відповіді правильні.

5. Промислове підприємство, яке працює на принципах маркетингу, повинне орієнтуватися на:

1) поглиблення спеціалізації виробництва;

2) оргструктуру керування, побудовану за функціональною ознакою;

3) підвищення гнучкості виробництва за рахунок впровадження диверсифікації та диференціації;

4) швидке розширення та поглиблення асортименту продукції, що виробляється;

5) гнучку структуру керування;

6) перехід на внутрішньофірмовий розрахунок;

7) акціонування підприємства;

8) рішення соціальних проблем робітників підприємства;

9) жорстку ієрархічну систему підлеглості.

6. Ступінь насиченості ринку збуту визначається у залежності від:

1) наявності товару на ринку збуту;

2) доступності товару споживачам з середнім рівнем доходів;

3) доступності товару споживачам з низьким рівнем доходів;

4) доступності товару споживачам з високим рівнем доходів;

5) немає правильної відповіді;

6) усі відповіді правильні.

7. Що необхідно мати при продажі товарів екстреного попиту:

1) якісний товар;

2) компетентного продавця;

3) розгалужену мережу торговельних точок;

4) широкий асортимент;

5) цілодобову систему продажу товарів;

6) немає правильної відповіді;

7) усі відповіді правильні.

8. Якщо покупці готові для придбання товару перебороти більші відстані, то продукт відноситься до товару:

- 1) пасивного попиту;
- 2) попереднього вибору;
- 3) особливого попиту;
- 4) постійного попиту;
- 5) пасивного попиту;
- 6) нерегулярного попиту;
- 7) ірраціонального попиту.

9. Які товари можна підрозділити на товари постійного попиту, імпульсної покупки, екстрених випадків:

- 1) товари особливого попиту;
- 2) товари повсякденного попиту;
- 3) товари пасивного попиту;
- 4) товари попереднього вибору;
- 5) промислові товари;
- 6) товари нові для споживача;
- 7) додаткові послуги та матеріали.

10. Товар є новим для споживача, якщо:

- 1) виробник по-новому підносить його споживачу;
- 2) ринок його сприймає як незнайомий продукт і нову форму вирішення існуючої проблеми;
- 3) для його виробництва використовуються нові обладнання та технології;
- 4) виробник для його просування використовує нову рекламу;
- 5) виробник використовує нове упакування товару;
- 6) просування товару супроводжується додатковим обслуговуванням;
- 7) товар, який пропонується, по-новому вирішує проблему споживача.

11. Впровадження товарної модифікації доцільно, якщо:

- 1) на підприємстві є нові технології, які покращать якість виробництва товару;
- 2) на ринку товари, які пропонуються, не задовольняють потреби споживачів;
- 3) у підприємства є можливості проводити інноваційну діяльність;
- 4) необхідно підвищити якість товару за вимогами споживачів;

- 5) на ринку посилюється конкурентна боротьба;
- 6) при поліпшенні споживчих властивостей товару підвищиться попит на нього на ринку;
- 7) немає правильної відповіді.

12. Використайте процес ухвалення рішення про закупівлю вантажопідіймального крана до дій будівельника, що збирається його купити.

13. У якій кількості в різних торговельних точках повинні продаватися товари широкого вжитку? Обґрунтуйте чому.

14. Розробіть процес прийняття рішення про купівлю товару особливого попиту на будь-якому прикладі відомої товарної марки.

7. ПОЛІТИКА ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ НА РИНКУ

7.1. Характеристика етапів життєвого циклу товару на ринку збуту

Поняття життєвого циклу товару (ЖЦТ) було розроблено в 1965 р. Теодором Ливіттом і знаходить велике практичне застосування в менеджменті і маркетингу. Концепція ЖЦТ виходить з того, що будь-який виріб рано чи пізно витісняється з ринку іншим, більш новим товаром.

Життєвий цикл товару — це концепція, за допомогою якої відображається процес розробки товару, його збуту, одержання прибутку, поведінка конкурентів, розвиток стратегічного маркетингу від моменту зародження ідеї про створення товару до моменту зняття його з ринку. Цей процес складається з таких етапів (рис. 7.1):

1. Етап розробки товару.
2. Виведення товару на ринок.
3. Етап росту.
4. Етап зрілості.
5. Етап спаду.

На першому етапі життєвого циклу товару на ринку розробляються зв'язки з витратами на розробку конструкторської діяльності, відпрацювання технологій, підготовку виробничих потужностей і персоналу.

Підприємство не має прибутку, а навпаки, несе збитки.

Другий етап (виведення на ринок) починається з надходження в продаж перших зразків товару. На цій стадії торгівля збиткова, тому що обсяг продажів знижується, а маркетингові витрати (особливо на рекламу) великі.

Вплив елементів маркетингової політики на обсяг продажів (за рівнем витрат) і значущості таких:

- 1) якість товарів;
- 2) реклама;
- 3) зниження ціни;
- 4) поліпшення сервісу.

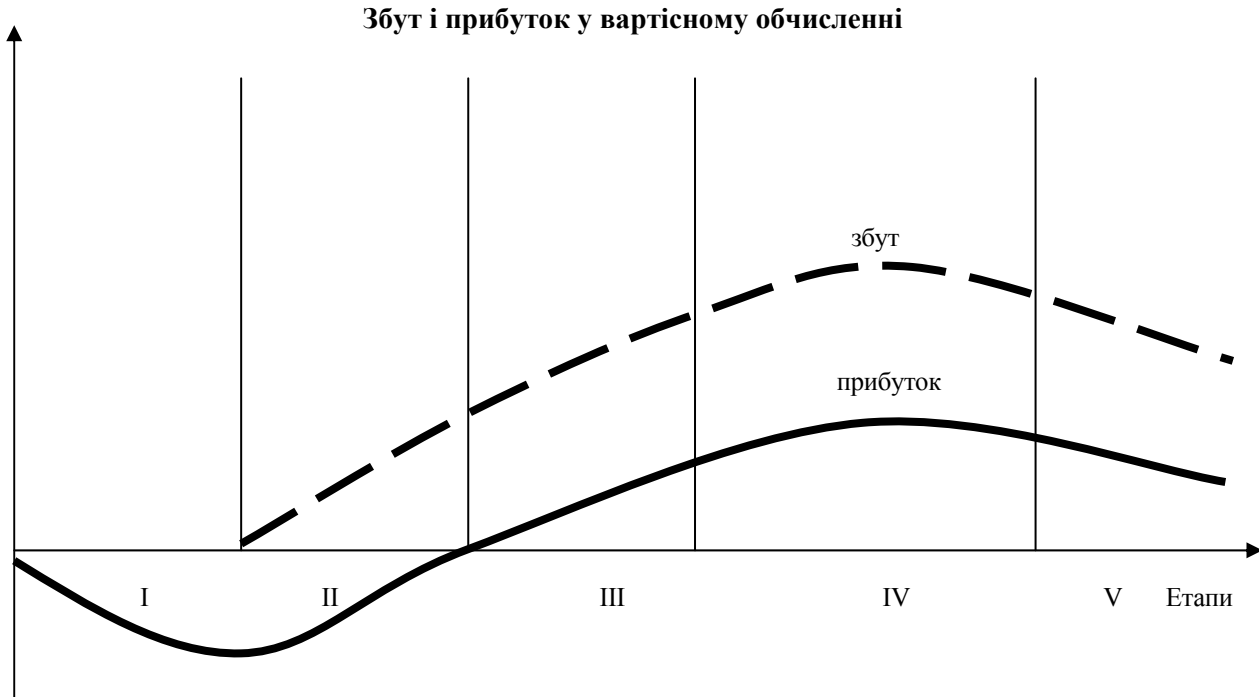


Рис. 7.1 Схема життєвого циклу товару на ринку

На цій стадії виробник може зіткнутися з проблемами, що негативно впливають на обсяг продажів:

- недостатня реклама;
- небажання покупців відійти від стереотипів і прийняти новий товар;
- виробничі труднощі в основі серійного випуску;
- недостатньо високий темп нарощування обсягу випуску;
- погане використання збутової мережі;
- неправильне встановлення ціни.

У маркетингу розглядаються чотири стратегії виходу на ринок з новим товаром у залежності від того, як відноситься до нього споживач, який рівень конкуренції, наскільки добре організована реклама:

- 1) стратегія інтенсивного маркетингу;
- 2) стратегія вибіркового проникнення;
- 3) стратегія широкого проникнення;
- 4) стратегія пасивного маркетингу.

Стратегія інтенсивного маркетингу — відрізняється тим, що встановлюється висока ціна і витрачається багато коштів на стимулювання збуту. Високою ціною забезпечується значний прибуток, а великі зусилля по стимулюванню збуту дозволяють швидко проникнути на ринок.

Згідно з Котлером, таку стратегію можна застосувати, якщо:

- більшість покупців не інформовані про товар;
- ті, хто знають про товар, не стоять за ціною.

Стратегія вибіркового проникнення пропонує призначення високої ціни при незначному стимулюванні збуту, тобто низьких витратах на маркетинг. Вона використовується тоді коли:

- ємність ринку невелика;
- товар більшості покупців відомий;
- покупці готові платити високу ціну за товар;
- конкуренція незначна.

Стратегія широкого проникнення — ціна низька, а витрати на маркетинг високі. Ця стратегія найбільш успішна для швидкого виходу на ринок і захоплення максимальної частки ринку.

Застосовується, якщо:

- велика ємність ринку;

- покупець погано обізнаний про товар;
- висока ціна не прийнятна для більшості покупців;
- сильна конкуренція;
- збільшення масштабу виробництва, зниження витрат на один виріб (ефект масштабу).

Стратегія пасивного маркетингу — низька ціна і незначні витрати на стимулювання збуту.

Ця стратегія виправдана, якщо рівень попиту регулюється ціною, оскільки в цьому випадку низькі витрати на маркетинг забезпечують достатню прибутковість продажів.

Умови проведення такої стратегії:

- велика ємність ринку;
- гарне поінформованість про товар;
- відмовлення покупців від придбання дорогих товарів;
- незначна небезпека конкуренції.

Третій етап (росту) характеризується визнанням покупцями товару і швидке збільшення попиту на нього. Роста обсяг продажів і прибутковості.

Вплив елементів маркетингової політики на ріст збуту:

- збільшення реклами;
- підвищення якості;
- зниження ціни;
- поліпшення сервісу.

На стадії росту посилюється конкуренція, тому що товар починає витісняти товари конкурентів. У цій ситуації фірми прагнуть залучити на свою сторону незалежні збутові організації й організувати власну збутову мережу.

Ціни не змінюються, фірма прагне підтримати швидкий ріст продажу, для чого поліпшують товар, модернізують його, виходять з поліпшеними товарами на нові сегменти ринку, посилюють рекламу, щоб сформувати в тих, хто придбав товар, почуття задоволення від покупки і бажання вторинних покупок.

До кінця цієї фази товар купують близько 50 % потенційних покупців і після цього переходить у стадію зрілості.

Четвертий етап (зрілості) — характеризується тим, що більшість покупців уже придбала товар (товаром володіють приблизно 80% потенційних покупців).

Темпи росту продажів знижуються, прибуток починає падати, збільшуються витрати на рекламу й інші маркетингові заходи.

Елементи маркетингової діяльності по-своєму впливають на обсяг продажів і розташовуються у такому порядку:

- 1) зниження ціни;
- 2) поліпшення реклами;
- 3) підвищення якості;
- 4) поліпшення сервісу.

На ринку з'являються покупці, які повільно приймають рішення, можливі вторинні покупці товарів з незначним життєвим циклом в експлуатації.

Для підтримки високого рівня продажів необхідно:

- 1) підвищення надійності і зручності товару;
- 2) використовувати в конкуренції нові сучасні матеріали;
- 3) поліпшувати упакування;
- 4) пропонувати набір моделей;
- 5) надавати і розширювати послуги споживачам;
- 6) знижувати ціни;
- 7) виходити на нові засоби масової інформації;
- 8) пропонувати нові товарні марки з огляду на зміни смаків і моди.

Однак вже на цьому етапі, незалежно від існуючого успіху, необхідно розробляти програму продовження життєвого циклу товару на ринку (див. рис. 7.2). Точка А являє собою точку насиченості ринку товаром, у якій настає критичний період, у котрий необхідно використати цю програму. Зробити це можливо трьома головними шляхами:

1) пошуком нових ринків збуту: при насиченості існуючого ринку фірма може прийняти рішення про охоплення інших сегментів або ринків. Наприклад, якщо на початку появи товару підприємство орієнтувалось на споживачів з високим рівнем доходів, то у цей період є можливість переключитися на покупців з середніми, а потім вже і з низькими доходами. Така ситуація складалася на ринку мобільних телефонів;

2) пошуком нових сфер використання товару, коли вже усі існуючі ринки збуту охоплені та насичені товаром;

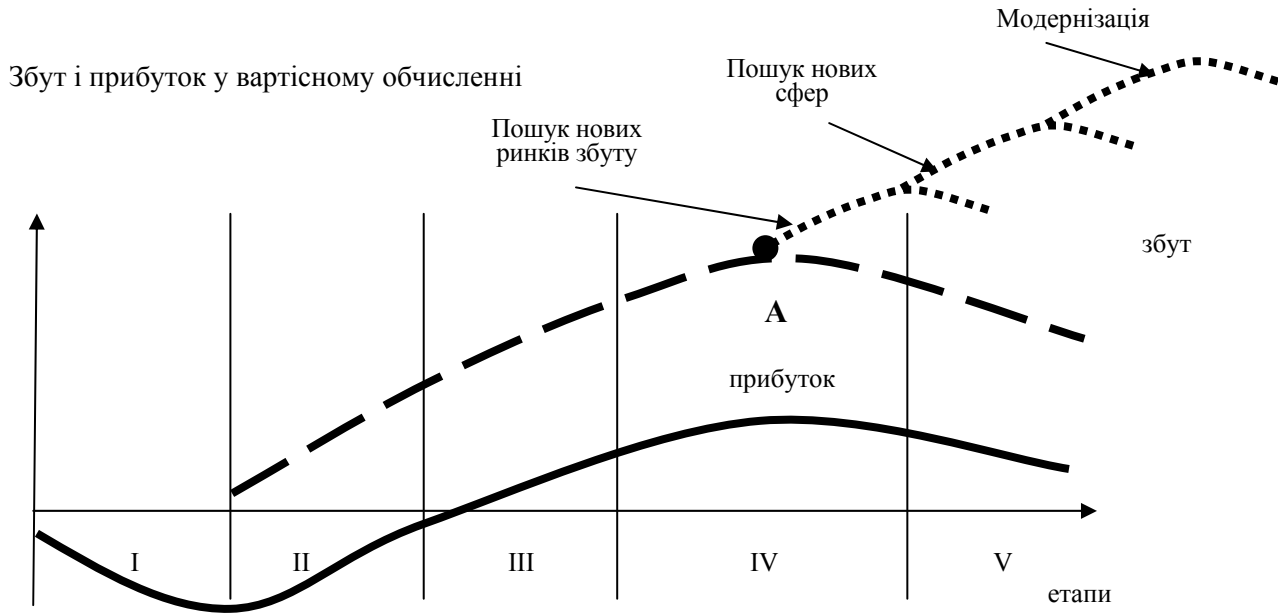


Рис. 7.2. Схема можливостей продовження життєвого циклу товару на ринку

3) модернізацією товару — це останній засіб утримання його у економічному просторі.

П'ятий етап (спаду) — це період різкого зниження продажів і прибутку. За допомогою модернізації товару, зміни ціни і стимулювання збуту вдається не надовго запобігти повному спаду і навіть увести товар у стадію повторного насичення. Однак наприкінці настає ще більш глибокий спад і товар знімається з торгів і виробництва. Прибуток від торгівлі під час періоду відновлення падає через збільшення витрат на маркетинг. Стає активним питання чи залишати товар на ринку, продовжуючи його модернізувати, чи зняти з виробництва, організувати швидкий продаж за низькими цінами і замінити його новим товаром. Для того, щоб винести рішення про зняття товару з виробництва чи необхідність його подальшої модернізації, здійснюється маркетинговий і бухгалтерський контроль, що полягає у вивченні динаміки обсягу продажів кожного товару. Далі робиться прогноз товару, за яким можна очікувати швидкого виходу на стадію спаду. Якщо прийнято рішення про доцільність відходу з ринку, то розробляється план відходу, який являє собою графік поступового припинення виробництва і збуту, перебудова виробництва і перерозподіл ресурсів.

7.2. Класифікація кривих життєвого циклу товару на ринку

У попередньому розділі була розглянута стандартна схема поведінки товару на ринку збуту і його життєвий цикл, починаючи з розробки товару і закінчуючи його виходом з ринку. Однак на практиці обмежена кількість видів товарів, які «живуть» за нею, тому існують деякі різновиди життєвого циклу товару на ринку. Види життєвих циклів розрізняються як за тривалістю, так і за формою (див. рис. 7.3).

Традиційний життєвий цикл товару включає виразні етапи розробки, виведення, росту, зрілості й спаду, які настають послідовно один за одним.

Класичний життєвий цикл товару описує дуже популярні продукти зі стабільним збутом протягом довгого періоду часу. Взагалі така крива зустрічається у товарів першої необхідності.

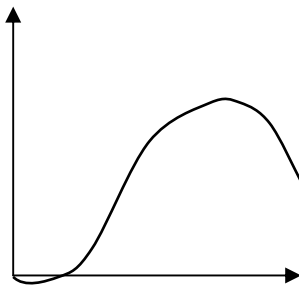
Крива захоплення описує товар, що одержує швидкий зліт і падіння популярності.

Тривале захоплення — прояв також того, що збут продовжується у розмірах, які складають незначну частку від обсягу реалізації.

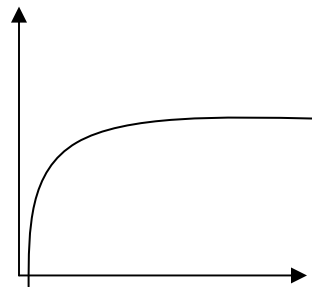
Сезонна крива — товар добре продається протягом періодів, рознесених у часі (сезони).

Крива поновлення — товар застарів, але потім знову став популярним.

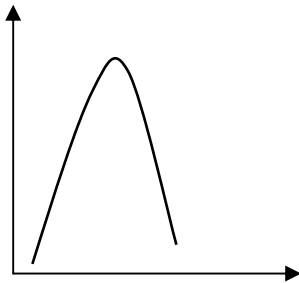
Провал — продукт взагалі не мав успіху.



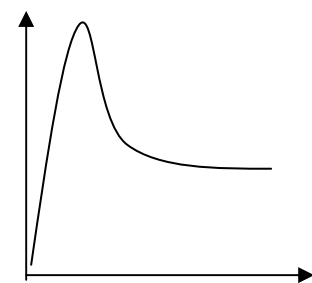
Традиційна крива



Класична крива



Крива захоплення



Тривале захоплення

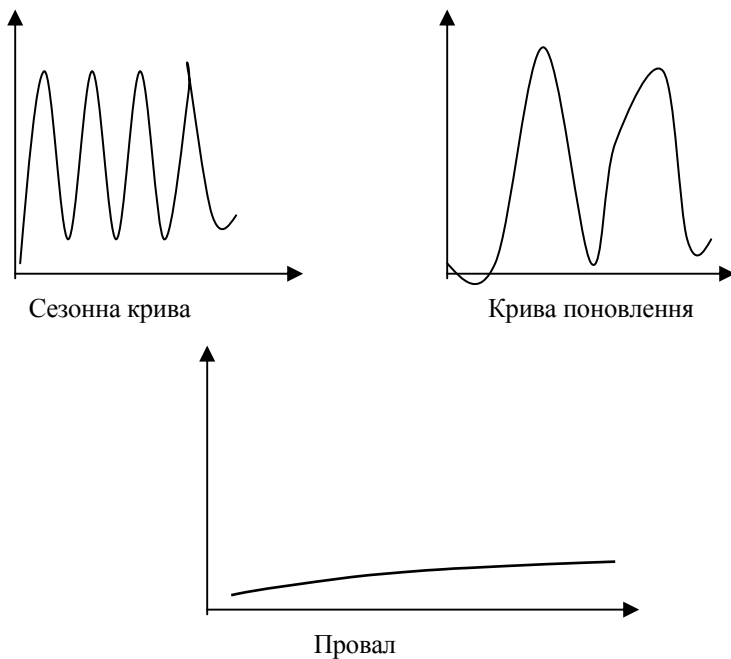


Рис. 7.3. Види життєвих циклів товарів (по Евансу і Берману)

Питання для перевірки знань та тести

1. Яким чином з'явилася ідея життєвого циклу товару на ринку?

2. Охарактеризуйте маркетингову діяльність підприємства на різних етапах життєвого циклу.

3. Охарактеризуйте кожен етап життєвого циклу товару на ринку з точки зору конкурентної стратегії підприємства.

4. Опитування покупців соусу для спагеті дало такі результати:

ніколи не купував його раніше — 4 %;

я купив його вперше — 3 %;

я купив його вдруге — 7 %;

я купив його втретє — 12 %;

я купував його більше трьох разів — 74 %.

На підставі представленої інформації можна прийти до висновку, що цей товар перебуває на наступній стадії життєвого циклу:

- 1) стадія виходу на ринок;*
- 2) стадія росту;*
- 3) стадія насичення (зрілості);*
- 4) стадія занепаду;*
- 5) стадія юності;*
- 6) на основі даної інформації неможливо зробити висновок про етап життєвого циклу;*
- 7) стадія розробки товару.*

5. На якій фазі життєвого циклу товару фірма дістає максимальний прибуток?

- 1) на фазі впровадження;*
- 2) на фазі спаду;*
- 3) на фазі росту;*
- 4) на фазі зрілості.*

6. Підприємство розробило і пропонує ринку новий шампунь. Яку маркетингову стратегію Ви йому запропонуєте на етапі виходу на ринок?

- 1) стратегію інтенсивного маркетингу;*
- 2) стратегію активного маркетингу;*
- 3) стратегію агресивного маркетингу;*
- 4) стратегію пасивного маркетингу;*
- 5) стратегію вибіркового проникнення на ринок;*
- 6) стратегію глибокого проникнення на ринок;*
- 7) стратегію високої ціни.*

7. На якій фазі життєвого циклу товару фірма може призначити максимальний рівень ціни?

- 1) на фазі впровадження;*
- 2) на фазі спаду;*
- 3) на фазі росту;*
- 4) на фазі зрілості.*

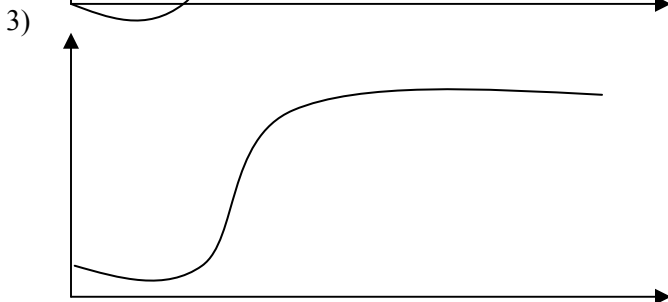
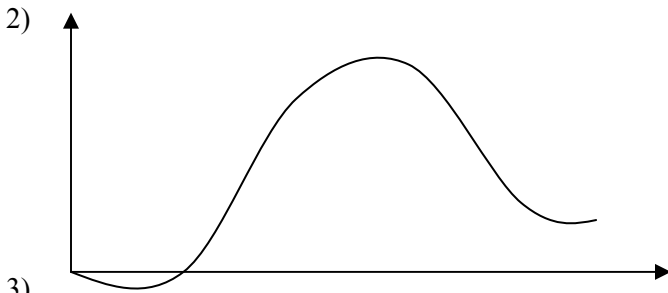
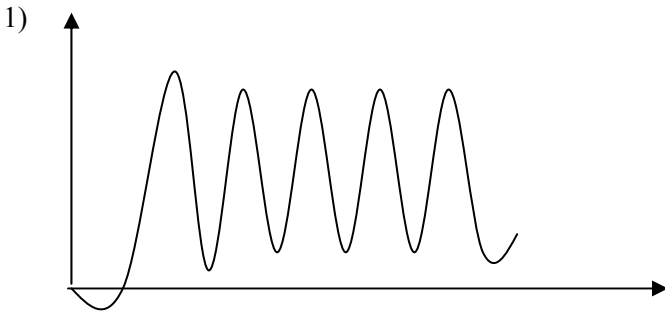
8. Оберіть тип життєвого циклу та побудуйте криві для таких товарів:

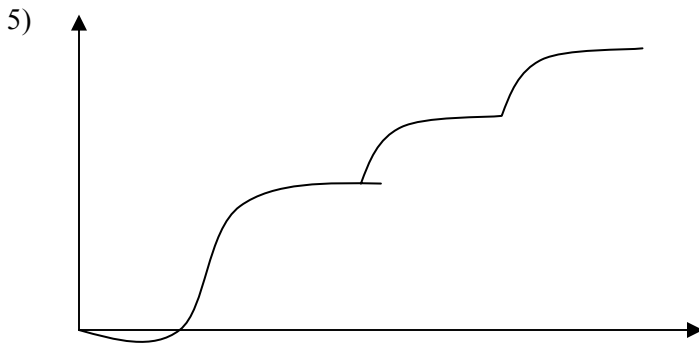
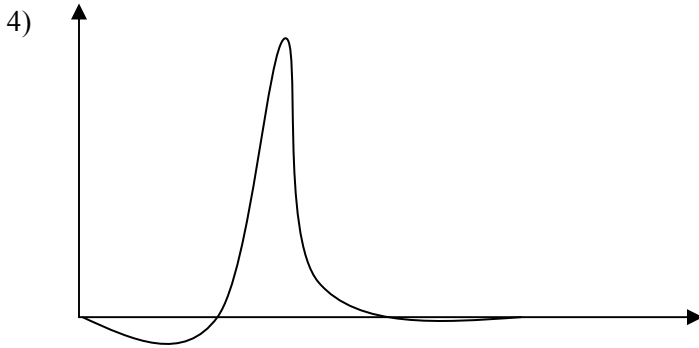
- 1) хліб;*
- 2) морозиво;*

- 3) зимовий одяг;
- 4) радіоприймач;
- 5) мобільні телефони;
- 6) автомобілі;
- 7) кольоровий джинсовий одяг.

Охарактеризуйте кожний з варіантів та обґрунтуйте свою відповідь.

9. При маркетингових дослідженнях було виявлено, що на ринку продуктів харчування представлені товари, життєвий цикл яких можливо проілюструвати наступними графіками:





Перелічіть товари для кожного типу життєвого циклу, охарактеризуйте та зробіть висновки.

8. ТОВАРНА ПОЛІТИКА СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

8.1. Інноваційна політика у маркетингу

Як вже було проаналізовано у розділі 6, усі товари класифікуються за новизною. При цьому товар може бути новим як для споживача, так і для виробника. Коли товар є новим як для однієї сторони, так і для другої, він має назву інновації.

Усі підприємства поділяються на дві групи у залежності від свого відношення до виробництва нових товарів:

1. Підприємства, які роблять акцент на інновації, які вкладають великі ресурси в дослідження і розробки, які беруть на себе ризик по виведенню нового товару на ринок, які витрачають великі кошти на рекламу.
2. Підприємства, які не бажають ризикувати, що «випливають» другими та третіми за новаторами; підприємства зосереджують свої зусилля на вже існуючих ринках збуту. У результаті, перекладаючи на фірму-лідера основну трудність по розробці і виведенню нових товарів на ринок, досягається значна економія коштів.

Процес розробки нового товару, тобто проведення інноваційної діяльності складається з таких етапів:

I. Визначення можливого випуску нового товару.

Незадоволені потреби споживачів є одним з головних джерел можливого випуску нового товару. Тому на даному етапі важливо установити вимоги покупців у відношенні до різних характеристик майбутнього товару: корисних властивостей, фізичних характеристик, ціни, дизайну і т.ін.

II. Формулювання цілей.

Варто оцінити вигоду, яку нові товари дадуть підприємству:

- обсяг продажів;
- прибуток від капіталовкладень;
- період окупності витрат;
- частка на ринку, яку займає.

III. Процес створення товару.

Цей етап починається з пошуку ідей товару, здатного задовольнити виявлену потребу споживача. Джерелом ідей є:

- самі споживачі;
- фахівці і конструктори науково-дослідних лабораторій;
- товари конкурентів, які можна поліпшити;
- торговий персонал;
- посередники, що мають прямі контакти зі споживачами.

Потім йде НДДКР, коли ідея повинна перетворитися в реальний товар, що підлягає випробуванням у лабораторії й в експлуатаційних умовах. Вибираючи ринки для випробування, необхідно врахувати наступне:

- 1) вони повинні представляти саме тих споживачів, для яких призначений товар, і відбивати умови конкуренції;
- 2) час випробувань повинен бути достатнім для того, щоб визначити рівень повторних покупок.

У результаті фірма одержить інформацію, що дозволяє виправити недоліки в самому товарі і своїй маркетинговій діяльності. Однак, варто врахувати, що ринкові випробування дають можливість конкурентам дублювати товар у перебігу часу випробування. Тому багато західних фірм використовують менш дорогі і менш тривалі випробування.

Наприклад:

1. Модель випробується в магазині, коли споживачам пропонується можливість розглянути товар у відповідних експлуатаційних умовах, і потім стежать за повторними покупками.
2. Експеримент «торгової війни», коли товари поміщають удома в споживачів, щоб довідатися про їхню думку і простежити рівень наступних покупок.
3. Проведення дегустацій, при яких споживачу в магазині надається можливість не тільки розглянути товар у процесі експлуатації, а й випробуваного самостійно.

Виробники товарів виробничо-технічного призначення вважають випробний маркетинг недоцільним, тому що занадто дорого проводити на ринку випробування складного устаткування, виготовленого за допомогою високорозвинених технологій. Крім того, обмежена кількість споживачів цього виду продукції дозволяє виробнику безпосередньо контактувати зі споживачем з

питання щодо якості нового товару. І, насамкінець, строк проведення випробувань у ринкових умовах повинен бути не менш, ніж період між первинною та вторинною купівлею (актом споживання) товару, але для промислових товарів з причини великого терміну експлуатації та виробничого циклу це неможливо.

IV. Підготовка ринку збуту.

Після того, як товар пройшов розробку й випробування, приймається рішення про те, як і на які ринки збуту виводити свій товар.

Наприклад, якщо підприємство вирішило виходити на регіональний ринок, то це можна зробити двома способами:

1. поступово поширити свій товар від міста до міста;
2. негайно впровадити товар у всьому регіоні.

Далі на підставі загальнодоступної інформації може бути отримана відповідь на те, в якому місці доцільно реалізувати свою майбутню продукцію. При цьому аналізуються декілька можливих напрямків і відповідно кількісно оцінюється загальна ситуація в даній місцевості (економічний профіль). Потім можна починати роботу зі створення банку даних соціально-економічної інформації про майбутні ринки і перспективи існування самого підприємства. Далі складається матриця «продукт-ринок» (табл. 8.1).

Таблиця 8.1
Матриця продукт-ринок

Ринки збуту	Існуючі	Нові
Продукт		
Існуючий	<p>Розширення ринку й проникнення до нових сфер застосування товару</p> <p style="text-align: center;">(стратегія 1)</p>	<p>Засвоєння нових сегментів ринку, диференційований розвиток ринку</p> <p style="text-align: center;">(стратегія 2)</p>
Новий	<p>Знаходження ніші на ринку для нового продукту</p> <p style="text-align: center;">(стратегія 3)</p>	<p>Різноманітні методи освоєння й розширення сфер впливу. Експансія</p> <p style="text-align: center;">(стратегія 4)</p>

У даній матриці стратегії 2, 3, 4 — це стратегії відкриття й освоєння нового ринку. Але в стратегіях освоєння нових ринків і виникає великий ризик невдачі. Відомо тільки, що один із двадцяти продуктів приносить комерційний успіх фірмі, який покриває всі зроблені витрати на інші продукти.

Крім того, є ще ціла низка факторів, які визначають успіх на ринку. У залежності від стратегії виходу з товаром на ринок імовірність успіху буде виглядати так:

- новий продукт для нового ринку – 5 % (стратегія 4);
- існуючий продукт для нового ринку – 20 % (стратегія 3);
- новий продукт для існуючого ринку – 33 % (стратегія 2);
- існуючий продукт для існуючого ринку – 50 % (стратегія 1).

Крім імовірності успіху, вибір стратегії, пов'язаної і з істотними інвестиціями. У залежності від обраної підприємством стратегії і пропонованого товару відносна вартість витрат фірми може виглядати в такий спосіб:

- стратегія входження на ринок – 10 % (стратегія 1);
- стратегія розвитку ринку – 40 % (стратегія 2);
- стратегія розвитку активності на ринку – 8 % (стратегія 3);
- стратегія диверсифікованості (переорієнтування) – 120 % – 160 % (стратегія 4).

Таким чином, інноваційна діяльність — це ризикове спрямування функціонування підприємства, і при цьому є велика імовірність невдач, які пов'язані з виведенням нового товару на ринок, можуть бути результатом наступного:

- 1) невдале технічне рішення;
- 2) протидія конкурентам;
- 3) недостатність обліку запитів споживачів;
- 4) недостатні дослідження в області маркетингу.

Уникнути цих невдач можна за допомогою налагоджування на підприємстві процесу розробки нових товарів, який складається з чотирьох розглянутих вище етапів.

8.2. Марочна політика підприємства

Після виведення нового товару на ринок необхідне проведення заходів, що збільшують попит на нього. Вони можуть стосуватися марки, товарної групи, товарної номенклатури. Марка асоціюватиметься у свідомості споживача з якістю товару. Тому на ринку з'явилася дуже велика кількість брендів та марок, як вітчизняних, так і закордонних. Сучасні виробники використовують бренди та марки як найбільш ефективний засіб притягнення до себе та свого товару уваги, як усього цільового ринку взагалі, так і кожного окремого споживача. Таким чином, марочна та брендова політика дозволяє диференціювати власний товар підприємства серед пропонованих споживачу та виділити його на загальному фоні. Цим пояснюється така кількість сьогодні торгових марок і брендів (якихось п'ять років тому їх не було і десяти, а тепер нараховується понад 30 тисяч).

Вивчаючи марочну та брендову політику, необхідно пам'ятати, що це два різних поняття, які доповнюють на ринку одне одного.

Найбільш повне визначення бренду надає Американська асоціація маркетингу, за яким він являє собою ім'я, термін, символ, рисунок або їх поєднання, які необхідні для ідентифікації товару одного виробника або продавця і диференціації від інших на ринку. Бренд існує для фірми (підприємства) як нематеріальний актив. Товар з брендом у сучасних умовах, у якості головних переваг серед іншої продукції, яку пропонують конкуренти, має такі:

1. Забезпечення інформованості споживача про товар і бренд.
2. Позитивне сприйняття споживачами якості, властивостей та репутації товару.
3. Добрі асоціації з трендом.
4. Забезпечення наявності додаткового прибутку.
5. Концентрування у собі історії, котра постійно має продовження.
6. Формування та розвиток зв'язків як з усім ринком у цілому, так і з кожним споживачем зокрема.
7. Зменшення проблем при розширенні зон господарювання та завоювання нових суміжних ринків збуту.

8. Ідентифікація як самого підприємства-виробника, так і всього асортименту продукції, яку воно виробляє у конкурентному оточенні.

9. Підтримка емоційного єднання з цільовим споживачем.

З цього можливо зробити висновок, що бренд забезпечує зародження та розвиток відношень зі споживачем відносно якості та користі, яку пропонує підприємство у власній продукції. Виходячи з цього, кожна фірма, яка планує довгострокове успішне функціонування на ринку, прагне до формування сильного бренду. Як свідчить досвід ринкової економіки, сильний бренд має багато переваг перед конкуруючими фірмами і забезпечує своєму підприємству значну частку ринку навіть при високому рівні ціни. Сильний бренд викликає у споживачів позитивну реакцію як щодо самого виробника, так і усієї його продукції, тобто він є «індивідуальним обличчям» підприємства. Таким чином, підприємство з відомим брендом має усі шанси на успіх з новою невідомою продукцією за мінімальних витрат. Для споживача, якщо він довіряє бренду, не потрібно багато часу на прийняття рішення про купівлю продукту.

У свою чергу, марка — це юридичний термін, який забезпечує наявність права власності підприємства на назву, емблему, дизайн і т.ін. [56]

Марка може складатися з марочної назви, тобто терміна, який можна вимовити; марочного знака, тобто знака, яким можна позначити; чи їхнього сполучення.

При виборі марочної назви треба врахувати, що вона повинна:

- 1) виявляти переваги товару;
- 2) відповідати зразку товару;
- 3) легко вимовлятися і легко запам'ятовуватися;
- 4) легко й однозначно перекладатися іншою мовою, не одержуючи додаткового змістового значення.

У сучасному маркетингу існують такі види марочних назв (більш детальну характеристику див. у табл. 8.2):

1. Індивідуальна марочна назва.
2. Найменування марки за назвою підприємства.
3. Найменування марки за географічною назвою.
4. Єдина марочна назва для всіх товарів підприємства.

5. Колективна марочна назва.

Важливий компонент марки є упакування, що крім свого функціонального призначення (забезпечення збереження і цілісності) виступає як засіб інформування покупця і стимулювання збуту. У ряді випадків упакування здатне замінити рекламу. Дуже велику зацікавленість до упакування виявляють у маркетингу. Воно повинно:

1) бути яскравим та привабливим і таким чином притягати увагу споживача до товару (хоча деякі виробники діють від протилежного — використовують біле упакування, що є дуже помітним серед різноманіття кольорів), тобто товар повинен відрізнятися від своїх конкурентів особливим упакуванням;

2) мати марочний знак та марочну назву, якщо такі є у фірми-виробника або у товару;

3) мати одне стилістичне направлення для забезпечення впізнавання продукції фірми (іноді використовується на упакуванні єдина гама кольорів, форма, стилістика і т.ін.);

4) елементи реклами (у тому числі і реклами іншої продукції підприємства), тому що реклама на упакуванні є найбільш ефективна і менше дратує споживача, так як вона ненав'язлива;

5) мати максимум інформації про товар та його використання, щоб споживач самостійно, без допомоги консультанта, зміг ознайомитись з обраним продуктом, що особливо важливо в умовах системи торгівлі самообслуговування (у супермаркетах і т.ін.);

6) мати ярлики та етикетки;

7) іноді виконувати додаткові функції (продовження строку використання, розширення умов зберігання і т.ін.)

У сучасному маркетингу дуже гостро стоїть питання управління товарними марками та брендами, тобто свій бренд необхідно зробити сильним, а це більше важке завдання, ніж його утримати. Цей процес складається з таких головних етапів:

1) аналіз ринку та його сегментування;

2) дослідження споживачів з точки зору їх сприйняття бренду, який аналізується;

3) визначення іміджу бренду;

4) аналіз привабливості бренду;

5) оцінка комерційного потенціалу бренду;

Таблиця 8.2 Порівняльна характеристика марочних назв

№ з/п	Марочна назва	Загальна характеристика	Переваги	Недоліки	Доцільність використання
1	2	3	4	5	6
1	Індивідуальна марочна назва	Кожному окремому товару підприємства присвоюється своя марочна назва	Підприємство не зв'язує свою репутацію з факторами сприйняття чи несприйняття якого-небудь товару; якщо товар зазнав невдачі, то це не нанесе збитку імені підприємства	Для кожної окремої товарної марки (кожного окремого товару) необхідні додаткові витрати на їх просування на ринок	Цей тип марочної назви використовується, коли набір передбачуваних товарів значадо різно-рідний
2	Найменування марки за назвою підприємства	Уся номенклатура продукції, що виробляється на підприємстві, випускається на ринок за однією марочною назвою, в основі якої найменування підприємства або ім'я його власника або основоположника.	Таким чином, при освоєнні нових сфер виробництва витрати на освоєння ринків збуту та споживачів будуть мінімальні	Якщо на ринку будь-який товар, який реалізується під цією єдиною марочною назвою, зазнає невдачі, то це відобразиться на іміджу усього підприємства, тобто це знизить престижність усієї марки на усіх ринках збуту та в усіх галузях споживання	Цей тип марочної назви корисно використовувати, коли назва підприємства для споживачів різних галузей споживання відома як назва надійного партнера та виробника якісної продукції і викликає позитивну реакцію

1	2	3	4	5	6
3	Найменування марки за географічною назвою	Уся номенклатура продукції, що виробляється на підприємстві, випускається на ринок за однією марочною назвою, в основі якої — найменування географічної області, де розташовується підприємство, ринок збуту, або будь-яким іншим чином пов'язано з продукцією, яка виробляється та пропонується підприємством	Виробництво нових товарів під уже відомою марочною назвою дозволяє знизити витрати, тому що не потрібні додаткові гроші для кожного окремого товару	Якщо на ринку будь-який товар, який реалізується під цією єдиною марочною назвою, зазнає невдачі, то це відобразиться на іміджу усього підприємства	Це буде прибутково та корисно, коли географічне місце, яке є основою назви торгової марки, дуже відомо широкому колу споживачів та викликає у них позитивну реакцію
4	Єдина марочна назва для всіх товарів підприємства	Уся номенклатура продукції, що виробляється на підприємстві, випускається на ринок за однією марочною назвою	Підприємство значно заощаджує кошти за рахунок стимулювання збуту багатьох товарів в одному заході	Якщо на ринку будь-який товар, який реалізується під цією єдиною марочною назвою, зазнає невдачі, то це відобразиться на іміджу усього підприємства, тобто це знизить престижність усієї марки	Цей тип марочної назви використовується, коли набір передбачуваних товарів не занадто різномірний; саме підприємство має ім'я, що викликає позитивну реакцію

Продовження таблиці 8.2

1	2	3	4	5	6
5	Коллективна марочна назва	Для асортиментної групи товарів, які співпадають за функціональним призначенням, набором технічних та експлуатаційних властивостей присвоюється єдина марочна назва, яка їх об'єднує	Рекламні витрати та витрати на просування продукції на ринок пов'язані тільки з марочною назвою, а не з кожним окремим товаром	Негативна реакція споживача, яка пов'язана з одним типом товару, переноситься на усю марочну назву і, таким чином, підприємство має не тільки дуже великі збитки, а й втрату престижності	Застосовується для товарної групи і широко практикується парфюмерно-косметичними підприємствами

- б) визначення сильних та слабких сторін бренду;
 7) підвищення економічної ефективності та престижності бренду.

На першому етапі формування брендової політики підприємства необхідно провести маркетингові дослідження і сегментування цільового ринку збуту. При цьому необхідно виходити з того, що кожний окремий споживач звертає увагу на бренд тільки тоді, коли він знаходить у товарах, що пропонуються під його маркою, корисні для них переваги. Таким чином, перш за все визначається сегмент, де потреби більшої кількості споживачів будуть відповідати можливостям продукції, яка пропонується під брендом, який аналізується.

Таблиця 8.3
Характеристика брендів асоціацій

№ з/п	Тип асоціацій бренду	Характеристики	Загальні особливості
1	2	3	4
1	Відчутні параметри споживчого сприйняття	1) техніко-функціональні характеристики бренду; 2) фізична наявність бренду на ринку; 3) оригінальність концепції продукту; 4) оригінальність рекламної кампанії; 5) переваги бренду	Ці параметри складаються у споживача на основі фізичних, функціональних та візуальних атрибутів бренду, які сприймаються органами чуття споживачів. На базі вражень від цих параметрів у споживачів формується головний образ бренду
2	Невідчутні параметри споживчого сприйняття	1) репутація; 2) імідж; 3) індивідуальність; 4) походження та особливості формування	Ці параметри складаються на основі особливого чуття споживачів до бренду, які формуються на основі загального іміджу фірми та історично складених традицій, яких придержується компанія

Продовження таблиці 8.3

1	2	3	4
3	Емоційні параметри споживчого сприйняття	1) самовираження; 2) самореалізація	Ці параметри формують основу для підвищення статусу споживача, його самооцінку та сприяють самоутвердженню споживача
4	Раціональні параметри споживчого сприйняття	1) техніко-експлуатаційні і функціональні переваги та достоїнства товарів, які випускаються під даним брендом; 2) ефективність продукту; 3) процес купівлі; 4) відношення споживача до бренду; 5) організація на підприємстві роботи з клієнтами	Ці параметри формуються на основі чуттєвих параметрів споживчого сприйняття бренду

Для того, щоб визначити відношення споживачів до бренду, необхідно проаналізувати, яким чином вони його сприймають, тому що це є деякі образи, які у кожного покупця формуються під впливом особливих асоціацій, які, у свою чергу, можна класифікувати (більш детальну характеристику див. у табл. 8.3):

- 1) відчутні параметри споживчого сприйняття;
- 2) невідчутні параметри споживчого сприйняття;
- 3) емоційні параметри споживчого сприйняття;
- 4) раціональні параметри споживчого сприйняття.

Взагалі підприємства досягають успіху за рахунок комплексного використання усіх перелічених асоціацій.

Оцінка комерційного потенціалу бренду здійснюється з метою чисельної оцінки його ефективності, визначення його місця серед інших брендів на ринку і прогнозування розміру інвестицій на його розвиток та підтримку.

Насамперед необхідно провести аналіз відношення споживачів до бренду, який аналізується, і оцінити їх готовність до при-

дбання продукції цієї товарної марки. Крім того, необхідно визначити співвідношення споживачів у різних групах у відсотках, щоб спрогнозувати розмір брендового бюджету. За цим принципом споживачі групуються так:

1) споживачі, які мають уявлення про існування бренду, який аналізується, і чули відгуки про нього, або самі ніколи не купували товарів цієї марки;

2) споживачі, які вже купували товари цієї марки і готові придбати їх знову;

3) споживачі, які є безумовними прихильниками цього бренду і його товарам віддають перевагу перед іншими марками;

4) споживачі, які є терплячими прихильниками цього бренду і купують його продукцію нарівні з двома або декількома іншими марками, які мають аналогічну репутацію;

5) споживачі, які знають про цей бренд і приймають рішення про купівлю товарів під його маркою;

6) споживачі, які не знають про бренд, який аналізується, і ніколи не чули про нього;

7) споживачі, які купляли товари цієї марки, але мають до них будь-які претензії.

На основі визначення відсоткового відношення перелічених груп для конкретної марки є можливість розрахунку престижності бренду на кожному окремому ринку і на усій зоні господарювання взагалі, а потім вже здійснюється безпосередня оцінка його вартості.

Оцінка вартості бренду здійснюється у грошовому обчисленні. Найбільш ефективний та популярний метод — це метод додаткового прибутку, який дозволяє враховувати при розрахунку не тільки відомість марки, а й кількість споживачів, які є її прихильниками, їх лояльність, цінову еластичність і т.ін. Додатковий прибуток від вартості бренду визначається за формулою:

$$ДП = (C_{\text{спож}} - C_{\text{продаж}}) \cdot V_{\text{прогн.}} \cdot T_{\text{серед.}} \quad (8.1)$$

де: ДП — додатковий прибуток від вартості бренду;

$C_{\text{спож}}$ — ціна споживання;

$C_{\text{продаж}}$ — ціна продажу товару;

$V_{\text{прогн.}}$ — прогнозований обсяг продажу товару;

$T_{\text{серед}}$ — середня довготривалість життєвого циклу бренду.

Також можна оцінити вартість марки шляхом підсумування усіх витрат на створення та просування бренду:

- 1) на проведення маркетингових досліджень;
- 2) на розробку бренду;
- 3) на розробку марочного знаку та марочної назви;
- 4) на розробку упакування;
- 5) на проведення рекламної компанії;
- 6) на юридичний захист;
- 7) на просування товарного бренду;
- 8) на забезпечення зв'язку з громадськістю.

При розробці бренду необхідно пам'ятати, що на ринку буде успішна тільки та марка, яка будь-яким чином відрізняється від конкурентів і може запропонувати споживачу більш якісне задоволення, тому необхідно зробити порівняльний аналіз свого бренду з конкуруючими і виявити сильні та слабкі його сторони. Це надасть можливість правильно пропозиціонувати свою марку і визначити фактори її привабливості та співвідносити їх з середніми ринковими показниками, а також виявити власні «вузькі» місця та розробити програму їх ліквідації. Такого роду аналіз дозволить переосмислити свою стратегію і запропонувати свій бренд у новому світлі.

8.3. Асортимент та номенклатура: сутність, головні параметри

Одна з головних задач сучасного підприємства, яке працює на принципах маркетингу в ринкових умовах, є управління товарним асортиментом та номенклатурою.

Товарний асортимент — група товарів, подібних між собою за своїм призначенням і функціонуванням.

Ключовим моментом в управлінні товарним асортиментом (товарної групи) є визначення його складу за шириною і глибиною.

Глибина товарного асортименту — кількість різних видів марок, розмірів, моделей всередині однієї товарної групи.

Поглиблюючи товарний асортимент, необхідно надати споживачу можливість вибору. Але надмірне поглиблення асортименту може призвести до відволікання покупців від вже існуючих марок новинками із сумнівними перевагами. Якщо поглиблення асортименту означає додавання різновидів товару у вже існуючих рамках, то розширення асортименту припускає вихід за ці рамки і пов'язано з різноманітністю товарів.

Приймати рішення щодо глибини і ширини асортименту можна на підставі таких стратегій:

1. Подовження асортиментної групи — доповнення до асортименту товарів тієї самої групи.
2. Використання марки як важеля — варто використовувати ту марку, що користується довірою і визнанням у споживачів. Ця стратегія є вигідною, оскільки вивести новий товар під вже існуючою маркою набагато дешевше, ніж виводити товар під новою маркою.
3. Урізування товарної групи — означає зменшення глибини товарного асортименту і застосовується, якщо відбулося застарівання якого-небудь різновиду товару чи зниження рівня реалізації призводить до втрати прибутку.
4. Скорочення товарної групи — зменшення її широти за рахунок зменшення різноманітності запропонованих предметів. Це може бути викликано невдалим вибором марки для використання її як важеля.

Товарна номенклатура — це сукупність всіх асортиментних груп, запропонованих виробнику. Рішення, що приймаються по товарній номенклатурі, стосуються комбінації товарних груп. Вони відображаються в маркетингових планах і виявляють розміри асигнувань на кожну товарну групу.

Широта номенклатури товарів — показує кількість товарних груп, які є її складовими.

Глибина номенклатури товарів — показує наявність у кожній асортиментній групі різних марок і моделей.

Питання для перевірки знань та тести

1. Яким чином характеризуються товари в залежності від новизни?

2. Яким чином класифікуються підприємства в залежності від відношення до інноваційної політики та готовності до впровадження у виробництво нового товару, про який ще не знає ринок?

3. Чим відрізняється бренд від марки? Обґрунтуйте.

4. Які типи марочних назв Ви знаєте? Приведіть приклади для кожної групи марочної назви.

5. Що являє собою асортиментна та номенклатурна політика на сучасному підприємстві?

6. Компанія, що пропонує безліч різних продуктів харчування з різним рівнем якості на декількох ринках, хоче забезпечити себе від такої ситуації, коли ім'я й репутація організації будуть зв'язуватися з конкретними продуктами. Яку політику відносно торговельних марок варто проводити в такому випадку?

- 1) індивідуальні марки;
- 2) марки для груп товарів;
- 3) загальну марочну назву;
- 4) колективну марочну назву;
- 5) марочну назву на основі назви підприємства;
- 6) немає правильної відповіді;
- 7) усі відповіді правильні.

7. Яка з перерахованих нижче груп має наступні характеристики: високий соціальний стан, вони є лідерами думок для інших груп і довідаються про новинки за допомогою засобів масової інформації?

- 1) новатори;
- 2) рано схвалюють;
- 3) рання більшість;
- 4) пізніша більшість;
- 5) фірми, які їдуть у форваторі;
- 6) немає правильної відповіді;
- 7) усі відповіді правильні.

8. Постачальник персональних комп'ютерів продає комп'ютери тільки для застосування в бізнесі. Він приймає рішення про продаж цих комп'ютерів також і кінцевим користувачам (індивідуальним споживачам). Як можна назвати цю стратегію?

- 1) проникнення на ринок;
- 2) розвиток ринку;

- 3) диверсифікованість;
- 4) розвиток продукту;
- 5) диференціація;
- 6) немає правильної відповіді;
- 7) усі відповіді правильні.

9. Який з наведених факторів може позначитися на провалі товару на ринку? Який з них ви вважаєте головним і чому?

- невдало обраний момент для товару на ринок;
- висока первісна ціна;
- неправильне позиціювання;
- відсутність відповідного маркетингового дослідження;
- сильна конкуренція;
- поганий сервіс.

9. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ПОКАЗНИК

9.1. Маркетинг і конкурентоспроможність

Сучасна конкуренція, як невід'ємний атрибут світової економіки [31;64;67], як форма протікання ринкових процесів характеризується в 90-і роки небаченою раніше масштабністю, динамізмом і гостротою, а це, у свою чергу, вимагає досконального вивчення ринку з позиції кожного окремого виробника з метою формування знань про економіку товарного ринку. На думку П.С.Зав'ялова, у такій ситуації ключовими факторами успіху необхідно вважати тільки ті, які впливають з ринкових вимог, що надають фірмі істотні переваги перед конкурентами [35, с.151]. Ключові фактори успіху діяльності підприємства можуть бути виявлені лише в процесі порівняння свого товару з продукцією конкурентів у результаті того, що ці фактори тісно пов'язані з часткою підприємства на ринку, як це показує Артур Д.Літл у виді схеми (рис. 9.1) [129].

Після того, як згадане вище порівняння зроблене, керівництво підприємства приступає до розв'язання питань про підвищення рівня тих чи інших показників, що характеризують продукцію, і головною шкалою виміру при цьому є споживче сприйняття товару. Р.Б.Ноздрьова і Л.І.Цигічко у своїй монографії відзначають, що «особливе значення має не просто набір споживчих властивостей і характеристик товару, а розуміння того, як даний товар сприймається споживачем, якому в принципі байдужі його технічні характеристики, але важливо, яким чином даний товар може допомогти задоволенню визначеної його потреби чи розв'язати проблему, яка стоїть перед ним,» [67, с.19]. У тому випадку, якщо товар ще не створений, але на нього існує прихована потреба, то аналізується «товар за задумом», тобто його образ чи проект.

Виходячи з цього, кожен продуцент повинний приділити особливу увагу детальному знайомству зі споживчими властивостями товару [34]. Знання споживчої вартості товару, сукупності його характеристик, що задовольняють потреби

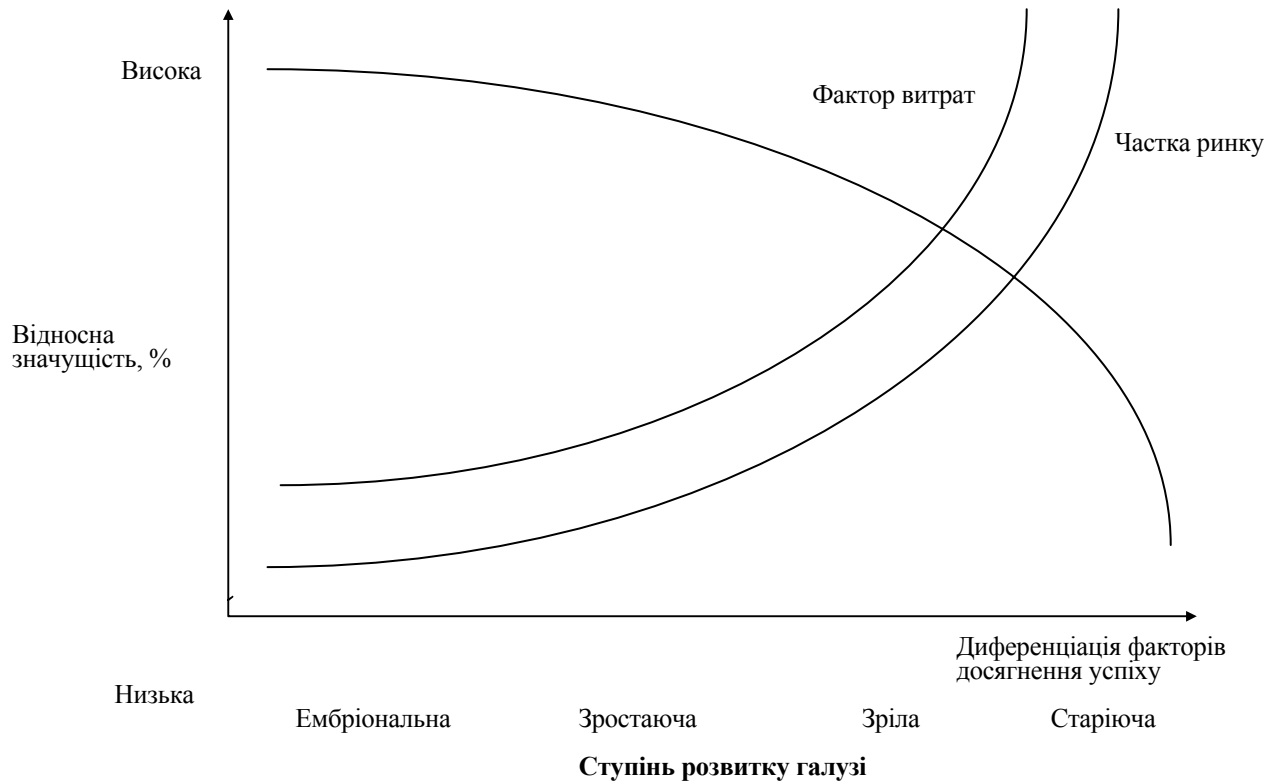


Рис. 9.1. Схема взаємозв'язку факторів досягнення успіху і частки ринку [83]

покупця, дозволяє виявити ті властивості товару, яким «споживач віддає перевагу» [67, с.19], що особливо важливо для продуцента, тому що він «повинний вміти оцінити його очима покупців і споживачів, і з'ясувати плюси і мінуси продукції, що випускається...» [67,с.19]. А споживча вартість технічно складних товарів вимагає усе більшої участі з боку споживача. Високий рівень якості з технічної точки зору відіграє невелику роль у випадку недостатніх знань споживача. Отже, для досягнення більшої споживацької вартості виробнику необхідно прагнути до максимального пристосування виробленого продукту до рівня знань і досвіду споживача [15].

У результаті цього, відповідно до маркетингової концепції, будь-який товар, якого б рівня характеристики і споживчі властивості йому не були б притаманні (характерні), на ринку проходить перевірку на ступінь задоволення як суспільної, так і індивідуальної потреб [1]. Крім того, виробник повинний акцентувати свою увагу на тому, що кожного покупця може зацікавити тільки той товар, що у найвищому ступені задовольняє його особисті потреби [35, с.153]. Американський маркетолог Теодор Левітт із цього приводу відзначав, що товар у маркетинговому розумінні «це не те, про що докладно розповідає інженер, а те, чого підспудно жадає від його споживач» [98, с.127].

Спираючись на це твердження, можна виявити, що для продуцента одним з основних факторів успіху є виявлення переліку властивостей товару, яким споживачі віддають перевагу. Таким чином, усі вимоги, пропоновані конкретним кінцевим споживачем «у змісті властивостей і особливостей товару для виробника і продавця вкладається в поняття конкурентоспроможності продукту чи товару» [67, с.19], особливо в умовах безупинного відновлення номенклатури й асортименту пропонованих на ринок виробів, коли перед підприємствами-виробниками постійно стоїть питання про те, як споживач відреагує на зроблену їм продукцію, у чому виражаються основні причини успіху одного товару і невдачі іншого [24;88].

Досвід багатьох підприємців свідчить, що для успішної діяльності не обов'язково робити продукцію найвищого технічного рівня чи на рівні світових стандартів [33]. У світовій практиці неодноразово виникали ситуації: коли фірма, випускаючи виріб,

що відповідає з технічної точки зору світовим зразкам, знаходиться в скрутному становищі при збуті продукції на конкретному ринку, тобто, говорячи іншими словами, товар даного підприємства не має належної конкурентоспроможності [44]. Як стверджують багато вчених, що займаються дослідженнями у цій області економіки, у тому числі і Дж.Р.Еванс і Б.Берман, конкурентоспроможність є ємним і багатограним поняттям і не може бути зведена тільки до оцінки рівня техніко-економічних показників виробу [97]. З цього приводу П.С.Зав'ялов відзначає, що конкурентоспроможність являє собою відносне поняття, чітко прив'язане до ринку, а для товарів сезонного попиту — вчасного продажу [35]. М.А.Татьянченко й А.Н.Литвиненко у своїх роботах [89;90] доповнюють це визначення, стверджуючи, що в кожному конкретному випадку конкуренція одержує індивідуальний відтінок і рівень конкурентоспроможності товару в залежності від цього постійно коливається у результаті того, що в кожного покупця мається в загальному свій критерій оцінки задоволення своїх потреб. Відповідно до визначення, що було сформульовано дослідницькою організацією «Європейський менеджмент форум», створеною у Женеві, конкурентоспроможність являє собою «реальну і потенційну здатність компаній, а також наявні в них для цього можливості проектувати, виготовляти і збувати в тих умовах, у яких їм приходиться діяти, товари, що по цінових і нецінових характеристиках у комплексі більш привабливі для споживачів, ніж товари їхніх конкурентів» [120].

У процесі аналізу літератури, що стосується досліджень у даній області економічної науки, не важко переконатися в тім, що визначень конкурентоспроможності існує нескінченна безліч, але найбільш об'ємне і повне, що охоплює всі особливості даного поняття і що укладає в собі зміст попередніх, було сформульовано і приведене в монографії Р.Б.Ноздрьової і Л.И.Цигичко, у якому під конкурентоспроможністю мається на увазі «сукупність характеристик продукту і супутніх його продажу і споживанню послуг, що відрізняють його від продуктів-аналогів по ступеню задоволення потреб споживача, за рівнем витрат на його придбання й експлуатацію», що дає товару здатність відповідати чеканням споживачів і надає можливість товару бути проданим. Крім того рівень конкурентоспроможності можна визна-

чити тільки шляхом порівняння товарів конкурентів між собою [67, с.20], тобто, як визначає М.А.Татьянченко, конкурентоспроможність являє собою можливість збуту товару на потенційному ринку з одночасним завоюванням більшої його частки [90]. Артур Д.Літтл, у підтвердження сказаному, стверджує, що для завоювання значної частки ринку виробник повинний мати в першу чергу високий рівень конкурентоспроможності продукції, що випускається, і підкріплює це висловлення наведеною нижче схемою (рис.9.2) [133].

Крім того існує математичне рівняння, що наочно демонструє взаємозалежність частки ринку і рівня конкурентоспроможності продукції, що випускається, [10]:

$$B_A = 1 / \left(\frac{\sum_{i=1}^n b_i}{(1 + b_A)} \times \frac{m}{K_A} \right), \quad (9.1)$$

де: B_A – частка (за вартістю) товару А в задоволенні попиту (тобто в загальних продажах усіх товарів цього роду), %;

n – число виробів-конкурентів товару А;

m – співвідношення попиту та пропозиції;

K_A – конкурентоспроможність товару А;

b – показник престижу фірми-продавця;

Рівняння (9.1), наведене П.С.Зав'яловим, демонструє пряму залежність між часткою ринку і рівнем конкурентоспроможності, тобто збільшення конкурентоспроможності продукції спричиняє негайне збільшення частки ринку за інших рівних умов, а саме рівня співвідношення попиту та пропозиції і рівня співвідношення престижу фірм-конкурентів і фірми-продавця.

Установлення ж необхідного рівня престижу зазвичай здійснюється з використанням інструментів реклами, в обов'язки якої входить «доказово і з достатнім розмахом довести до потенційних покупців» інформацію про товар, який пропагується [35, с.120]. Але, незважаючи ні на що, престиж фірми не буває занадто високим і, отже, будь-яка фірма, що працює на перспективу, а не на одержання великого одноразового прибутку, прагне постійно його підвищувати, не зупиняючись на досягнутому, використовуючи всілякі законні методи, у тому числі шляхом удосконалювання

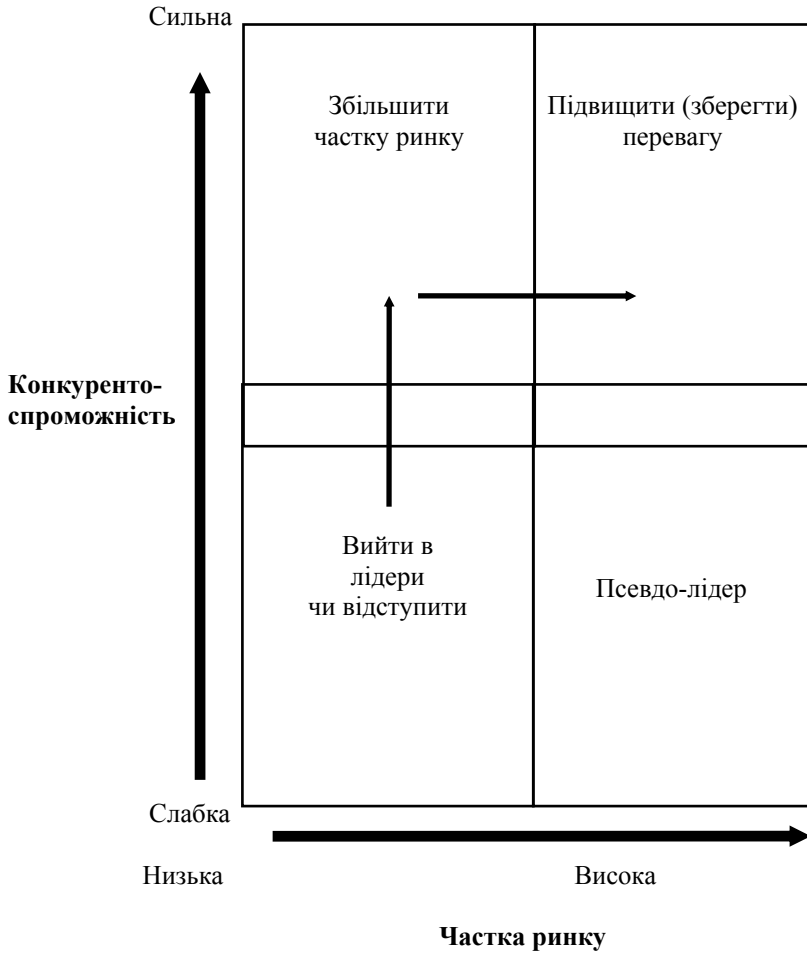


Рис. 9.2. Схема взаємозв'язку частки ринку і рівня конкурентоспроможності [83]

форм кредитування споживачів (наприклад, продаж на виплат, прийом колишнього товару в оплату частини продажної ціни, скасування обов'язкового первісного внеску частини продажної ціни й інше), розширення діапазону сервісних послуг, що робляться фірмою, у тому числі постачань запасних частин.

Тоді за умови, що престиж фірм-конкурентів залишиться на колишньому рівні чи буде зростати, але меншими темпами, ніж у фірми-продуцента, величина показника B_A буде перевищувати значення $\sum b_i$, що спричинить той факт, що відношення $(\sum b_i/b_A)$ буде прагнути до мінімуму, що спричинить за собою збільшення частки ринку, що припадає на задоволення попиту (потреб споживачів) товаром «А». При зниженні показника престижу фірми-продуцента, а дана ситуація може відбутися у випадку, якщо фірма приділяє незначну увагу даній проблемі, показник співвідношення престижу продуцента буде прагнути до максимального значення, що безпосередньо спричинить за собою зменшення приналежній фірмі частки ринку.

Як підтвердження сказаного практичними прикладами можна використати досвід всесвітньо відомих фірм, таких як «Boeing», що діє в сфері виробництва цивільних літаків, «IBM», що випускає комп'ютери і т.ін.

У даний час проведення аналізу вимог споживачів, а отже, і конкурентоспроможності продукції, що випускається, особливо необхідно через одночасне зростання вартості розробки нових виробів і ризику, пов'язаного з їхнім створенням. Ілюстрацією вищесказаного можуть служити дані, наведені у табл.9.1, складеній на підставі статистичної інформації маркетингової бази даних підприємств і фірм «Діалог -2» за 2001–2002 рр., поповненої на АТ «НКМЗ».

Таблиця 9.1

Оцінка витрат на розроблення нової продукції

Найменування продукції	Загальний обсяг витрат по створенню нової групи товарів, млн грн
Вантажний автомобіль, у т.ч. двигун вантажного автомобіля	700 400
Вантажопідйомний кран	900
Прохідницький комбайн	850
Екскаватор	890

На підставі наведених вище статистичних даних можна зробити висновок про високий ризик, що лягає на плечі розроблювача і виробника. Багатьом фірмам доводиться припиняти здійснення проєктів, уклавши великі засоби в НДВКР і в більшості випадків тільки лише через невідповідність параметрів створюваних ними товарів умовам ринку.

Однак, незважаючи на такий великий ризик, на думку переважної більшості закордонних і вітчизняних економістів [102;65;66], інноваційна активність розглядається як найважливіший засіб конкурентної боротьби, що має ряд істотних переваг у порівнянні з традиційними методами суперництва, орієнтованими в основному на цінові маніпуляції. Фірма, що пропонує на ринку товар-новинку, знаходиться в привілейованому становищі в результаті випередження своїх конкурентів і через повну впевненість у тім, що відповідну реакцію суперників у виді випуску на ринок продукції такого ж рівня можна чекати значно пізніше, ніж при використанні інших методів конкурентної боротьби. На підтвердження цього багато авторів наводять величезну кількість прикладів, у тому числі М.Г.Долинська та І.А.Соловйов акцентують увагу на ефективній діяльності маркетингових служб у Японії, що виграють за рахунок «їхнього різючого уміння вірогідно прогнозувати споживчий попит і практично адаптуватися до його швидко мінливої структури» [27, с.29]. Японські економісти стверджують, що в сучасних умовах успіх нової продукції

на 70–90 % залежить від точності її відповідності перевагам споживача. Значною мірою тільки завдяки цій унікальній спроможності Японія швидкими темпами обганяє США і Європу в сфері інноваційної активності, оперативне планування і розробки в якій являють гостру необхідність в умовах «ринку покупця», при яких запити споживачів стають усе більш витонченими і вимогливими.

Спираючись на досвід провідних капіталістичних країн, що демонструє зумовленість економічної ефективності діяльності їхніх провідних фірм інноваційною активністю, що має на увазі створення і впровадження нової продукції, М.Г.Долинська та І.А.Соловйов переконливо наполягають на безупинному вивченні структури попиту і створенні нових видів виробів з урахуванням розмірів запитів потенційного ринку при плануванні обсягів виробництва товарів-новинок [27]. При цьому варто врахувати, що за визначенням, даним Ф.Котлером, до нової продукції варто відносити усі вироби, що зазнали будь-яких змін, навіть незначні, у формі, змісті чи упакуванні, які що-небудь значать для споживача і можуть його зацікавити, а отже, служать міцним фундаментом для формування його кращого ставлення до продукції даної фірми [48]. Таким чином, при впровадженні нової продукції фірма повинна знайти оптимальне рішення, що відповідає як вимогам ринку, так можливостям техніки і технології, які є у наявності. Цей компроміс у більшості випадків досягається шляхом проведення диверсифікованості виробництва, що виражається у великій номенклатурній і ринково-збутовій розмаїтості вироблених продуктів, що у даний час є основною характеристикою закордонних і вітчизняних корпорацій [42]. Як говорить статистика, великі корпорації являють собою основну форму організації промислового капіталу в сучасній економіці. Їхня роль і значення безупинно зростають, незважаючи на збереження деяких важливих функцій, що продовжують виконувати середній і дрібний бізнес. У розвинутих капіталістичних країнах корпорації складають 20 % виробничо-комерційних організацій, але зате вони випускають майже 80 % усієї реалізованої продукції. Величезні економічні ресурси знаходяться у власності корпорацій.

Таким чином, закордонний досвід корпоратизації великих фірм може зіграти чималу роль у процесі корінної перебудови

управління економікою України і переходу до моделей, заснованих на реальних економічних інтересах учасників виробництва. Закордонні економісти в даний час усебічно вивчають фактори, від яких залежить успіх інноваційної діяльності. Як свідчать М.Г. Долинська та І.А. Соловійов, більшість з них вважає, що «при створенні нової продукції необхідні, з одного боку, реально існуюча чи потенційна потреба в нововведенні даного типу, а з іншого боку — наявність у конкретної фірми можливостей (ідей, винаходів, наукового і виробничого потенціалу і т.ін.) для її задоволення» [27, с.29]. Це підтверджує той факт, що випущений на ринок новий товар не обов'язково завоює успіх і принесе постачальнику високий прибуток. Для придбання переваг перед конкурентами фірма повинна ефективно використовувати сучасні засоби маркетингу, що дадуть їй чітке уявлення про сферу і час створення нової продукції, а також її технічний рівень з погляду покупця. Тобто, на думку французького банку «Крени Ліона», компанія при випуску продукції зобов'язана приділяти особливу увагу оцінці її положення на ринку, дослідженню всієї сукупності факторів, що здатні забезпечити високий рівень її конкурентоспроможності [102]. При створенні конкурентоспроможної продукції, на думку провідних західних економістів, особливу увагу необхідно приділяти таким основним факторам: якість, ціна, унікальність, дизайн, надійність постачань, післяпродажне обслуговування й т.ін. [119].

У створенні продукції з вищим рівнем конкурентоспроможності домоглася найкращих результатів Японія. Основними причинами успіхів Японії, що дозволили їй випускати найбільш конкурентоспроможну продукцію у світі, на думку Мосанорі, є сполучення якості, технічного рівня і ціни [74]. Крім того японські фахівці з метою підвищення рівня конкурентоспроможності йдуть на досить великі капітальні вкладення, спрямовані на створення продукції із зовсім новими властивостями, які забезпечують задоволення прихованих потреб споживачів, що виявляються в процесі ретельних маркетингових досліджень [128].

Таким чином, підводячи підсумки, можна сказати, що основною причиною успіху випуску конкурентоспроможної продукції є не тільки високі результати у сфері підвищення якості і надій-

ності, а й досягнення в розробці і впровадженні в практику сучасної концепції маркетингу.

9.2. Конкуреноспроможність та якість: сутність, необхідність, загальні та відмінні риси

Незважаючи на те, що на рівень конкуреноспроможності впливає безліч факторів, якість товарів, що випускаються фірмою, усе-таки є однією із найбільш головних її складових, особливо на ринку, де пропозиція перевищує попит (ринок покупця), і де збут стає областю гострої конкурентної боротьби і суперництва виробників. У цьому випадку кожен товаровиробник прагне завоювати споживача, створити передумови для перетворення його потенційно платіжного попиту в реальний і, таким чином, гарантувати збут своєї продукції шляхом постійного підвищення рівня якості [26;65]. Однак не тільки в таких випадках, а навіть в умовах щодо стабільного ринку фірми, що випускають усім відомі і традиційні товари, приділяють особливу увагу не лише цінovій політиці, а й підвищенню рівня якості й удосконалювання споживчих властивостей своєї продукції. Хоча, ґрунтуючись тільки на цих поняттях, не можна з метою визначення конкуреноспроможності обмежитися оцінкою технічного рівня і якості, тим більше, що методи визначення вже досконально розроблені.

До терміна «якість» К.Маркс виявив особливий інтерес і використовував його у відношенні характеристики споживачької вартості продукції. З приводу взаємозв'язку понять «якість продукції» і її «споживачька вартість» вітчизняні і закордонні економісти дотепер ведуть суперечку, при цьому одні з них розглядають ці терміни у відриві один від одного, інші знаходять вагомні докази для повного їхнього протиставлення один одному, а треті знаходять можливості їх ототожнювати. Так, М.Г.Долинська у своїй роботі приводить ряд факторів, що підтверджують різний зміст цих понять. Одним з таких факторів «є те, що споживча вартість акумулює в собі усі властивості продукції, що пов'язані з її здатністю задовольняти людські потреби, у той час як якість характеризується лише частиною цих властиво-

стей, що мають відношення до заданих характеристик конкретної продукції» [27].

При цьому в методологічну основу економічного поняття «якість» К.Маркс, у свою чергу, вкладає зміст характеристик суспільної споживацької вартості, що характеризується переліком властивостей, службовців задоволенню визначених потреб і тільки в цьому випадку бути корисним [72, с.43]. Дотримуючись позиції К.Маркса, але вже з погляду сучасного маркетингу, В.С.Хруцький стверджує, що «треба заздалегідь знати, які саме властивості хвилюють споживача, перш ніж говорити про рівень якості продукції, що випускається, [105, с.16], що до деякої міри пов'язує якість і конкурентоспроможність. Крім того, К.Маркс у своїх творах указує, що «кожну корисну річ, як, наприклад, залізо, папір і т.ін. можна розглядати з двох точок зору: з боку якості і з боку кількості. Кожна така річ є сукупність багатьох властивостей і тому може бути корисна різними своїми сторонами» [73, с.43]. Але К.Маркс на цьому не зупиняється і, розвиваючи вищеведену думку, стверджує, що «та сама споживча вартість може бути використана у різний спосіб. Проте сума всіх можливих її корисних застосувань укладена в її буття як речі з певними якостями» [71, с.13]. Дані висловлювання підтверджують той факт, що для встановлення споживчої вартості необхідно відібрати лише ті якості товару, що характеризують його з погляду задоволення конкретної потреби.

Аналіз літератури показує, що викладені вище ідеї К.Маркса якимось чином наклали відбиток на сучасне розуміння терміна «якість продукції». Так, згідно Дст 15467-79, дане поняття являє собою сукупність властивостей і характеристик товару, що обумовлюють здатність даного виробу задовольняти визначені потреби відповідно до його призначення [20].

При аналізі даного визначення М.Г.Долинська та І.А.Соловійов визначають у ньому два основних напрями, а саме: те, що «потреби мають бути конкретними, тобто з указівкою місця, часу, обсягів і якості параметрів», а також те, що «вони можуть відбивати або інтереси якого-небудь елемента соціальної системи (населення в цілому, соціальної групи, народного господарства в цілому, окремої його підсистеми і інше), або окрему

сторону цих інтересів (наприклад, вплив потреб на природне середовище)» [27, с.7].

Ще одне цікаве визначення якості було сформульоване в міжнародному стандарті ІСО 8402-86, який говорить, що «якість — це сукупність властивостей і характеристик чи продукції послуги, що додають їм здатність задовольняти обумовлені чи передбачувані потреби» [94]. Крім того даним стандартом передбачається необхідність чіткої обумовленості кожної конкретної потреби, що повинна характеризуватися властивостями і їхніми кількісними характеристиками, і що особливо важливо, необхідно враховувати при оцінці якості такі аспекти, як функціональна придатність, безпека, експлуатаційна готовність, надійність, ремонтпридатність, економічні фактори і захист навколишнього середовища. Якщо ж за своєю специфікою потреби згодом змінюються, то їхні технічні умови підлягають періодичному перегляду. При визначенні якості продукції, що випускається, кожен виробник намагається виділити «найбільш кращі властивості товару для споживача» [78, с.20].

Як багато комплексних показників, якість складається з великої кількості компонентів, до яких, на думку М.Г.Долинської, належать параметри призначення, параметри ергономічні і естетичні, а також нормативні [27, с.10].

Показники призначення визначають перелік необхідних властивостей товару, що прив'язують його до визначеної області застосування і використання, а також відображають функції, для виконання яких він створюється. Крім того, показники призначення містять у собі рівень надійності і довговічності, трудомісткості і матеріалоемності, а також безсумнівно ступінь наукоємності [96]. Ергономічні параметри, у свою чергу, покликані характеризувати рівень відповідності товару властивостям людського організму і враховувати його специфічні особливості. Р.Б. Ноздрьова при цьому підкреслює, що дані показники призначені для дотримання гігієнічних вимог, що містять у собі ступінь освітленості, токсичності, а також вимоги антропологічні (відповідність форми і конструкції виробу розмірам і конфігурації людського тіла), фізіологічні, психологічні й інші. Естетичні показники визначають зовнішню форму і вид продукції, її дизайн, що особливо важливо в умовах ринку покупця, приваб-

ливість і т.ін. Нормативні складові рівня якості враховують ступінь відповідності продукції обов'язковим стандартам якості. Дотримання даної умови при виробництві і реалізації продукції вкрай необхідно у результаті того, що «сам факт невідповідності виробу, що випускається, прийнятим на конкретному ринку стандартам якості знімає питання про можливість постачання і зводить нанівець всю іншу роботу з підвищення рівня якості виробу» [78, с.21]. Виходячи з цього, Р.Б.Ноздрьова переконливо наполягає на тому, що однією з першорядних задач при проектуванні якого-небудь товару є одержання і використання на практиці інформації про умови стандартів якості, затверджені у законодавчому порядку. Крім того, у перелік нормативних параметрів, що характеризують рівень якості продукції, обов'язково повинні входити такі поняття, як «забезпечення патентної чистоти» і «забезпечення патентного захисту товару». Патентна чистота забезпечується за умови використання оригінальних технологій тільки розроблювачами при виробництві конкретного виду виробів або якщо придбання такого роду технічних рішень у сторонніх організацій захищено ліцензією [27].

З огляду на напружену обстановку в навколишньому середовищі, Р.Б.Ноздрьова до числа параметрів, що характеризують якість продукції, відносить ще й екологічні показники, покликані віддзеркалювати ступінь відповідності пропонованого споживачу товару вимогам захисту навколишнього середовища і засновані на раціональному і дбайливому природокористуванні [78, с.20].

Однак та обставина, що товар має споживчу вартість і має визначену якість, означає лише те, що він може використовуватися для задоволення якої-небудь суспільної потреби. Якщо мова йде про строго визначену, конкретну потребу, то кожен предмет споживання, крім як здатністю її задовольняти, характеризується ще і тим, наскільки повно він це робить, тобто ступенем корисності [77]. Тобто згідно з Дст 15467-79 «рівень якості продукції — це відносна характеристика, заснована на порівнянні значень показників якості оцінюваної продукції з базовими значеннями відповідних показників» [20]. У цьому змісті поняття «якість» має багато загального з терміном «технічний рівень продукції», що згідно з тим же Дст, будучи однією з основних характеристик якості, у результаті того, що для оцінки технічно-

го рівня також обов'язковою умовою є порівняння його значень досліджуваної продукції з відповідними базовими значеннями. Вибір базового еталона багато в чому залежить від цілей проведення порівняння й етапу виготовлення товару. Крім того, ця риса якості зближує його і з поняттям конкурентоспроможності, тому що для його оцінки необхідною умовою є зіставлення параметрів продукції з вимогами споживача. А, говорячи про якість, з якої б точки зору його не розглядати, базові значення на будь-якому етапі порівняння всеодно встановлюються з урахуванням потреб покупців. Однак і в цьому випадку існують розходження при порівнянні двох даних понять, які полягають у тому, що навіть з огляду на потреби споживачів якість являє собою «просто сукупність технічних властивостей виробу, що роблять його здатним виконувати задані функції і задовольняти тим самим певну потребу: якість є результат праці» [35, с.154]. Як уже було сказано вище, при оцінці якості виробляється визначення рівня корисності виробу [40], тобто, говорячи словами П.С.Зав'ялова, «рівень повноти задоволення потреби». І таким чином, у рамки даного аналізу не входить дослідження умов експлуатації чи споживання, тому що з погляду якості «кожен споживач вільний експлуатувати товар так, як він хоче» [35, с.154]. А при оцінці конкурентоспроможності обов'язковою умовою є визначення корисності виробу в конкретних умовах експлуатації.

Для оцінки якості необхідна об'єктивна і достовірна інформація на кожному етапі виготовлення продукції, тобто, за словами М.Г.Долинської, «економічне досягнення задовільної якості включає сукупність всіх етапів петлі (спіралі) якості (див.рис.9.3) [27], а саме:

- 1) маркетинг, включаючи комплексне вивчення ринку;
- 2) проектування, розробку технічних вимог чи розробку продукції;
- 3) матеріально-технічне постачання;
- 4) підготовку і розробку виробничих процесів;
- 5) виробництво;
- 6) контроль, проведення іспитів і обстежень;
- 7) упакування і зберігання;
- 8) реалізацію і розподіл;

- 9) монтаж і експлуатацію;
- 10) технічне обслуговування і допомогу;
- 11) утилізацію після використання.

Таким чином, структура петлі якості підтверджує ідею відомого дослідника в сфері маркетингу Ісікави, що «керування якістю починається і закінчується маркетингом» [39]. Це твердження зайвий раз доводить, що в якості вкрай необхідно виділяти сукупність властивостей, здатних задовольняти певні потреби. У цьому зв'язку, як свідчить М.Г.Долинська, інтегральний показник якості продукції, що згідно з РД 50-149-79 [89] розраховується за формулою (9.2), є величиною відносною і повинен визначати тільки ступінь досягнення заданих у технічному завданні характеристик зробленої продукції, й отже, бути тільки технічною характеристикою продукції [27, с.8]. Інтегральний показник якості продукції, що згідно з РД 50-149-79 [89] розраховується за формулою (4.2), є величиною відносною і повинен визначати тільки ступінь досягнення заданих у технічному завданні характеристик виробленої продукції й, отже, бути тільки технічною характеристикою продукції [27, с.8].

Викладене є ще одним підтвердженням розбіжності понять «якість» і «споживацька вартість» у результаті того, що останній термін визначається тільки при реалізації товару на ринку і є економічною величиною, що отже містить у собі й інтегральний показник якості (ІПЯ) [27]:

$$[ІПЯ] = \frac{\sum E_e}{\sum B}, \quad (9.2)$$

де: $\sum E_e$ — сумарний корисний ефект від експлуатації чи споживання продукції;

$\sum B$ — сумарні витрати на створення, експлуатацію споживання продукції.

Для визначення рівня якості необхідною умовою є розрахунок великої кількості показників, якими можуть виявитися непорівнянні на різних стадіях життєвого циклу продукції при використанні різних баз порівняння [27, с.13].

Що стосується конкурентоспроможності, то це питання вирішується простіше, для її оцінки досить зіставити параметри виробу з рівнем потреби покупця і порівняти показник з ідентичним, але для товару-конкурента.

Крім того, має місце істотне розходження в оцінці якості і конкурентоспроможності, що полягає в неможливості порівняння неоднорідної продукції з погляду якості через класифікацію виробів у цьому випадку за показниками, що характеризує не тільки основні області їхнього застосування, а й за конструктивними і технологічними особливостями, що значно звужує рамки класифікації.

З конкурентоспроможністю справа обстоїть трохи інакше, тому що при цьому за базу порівняння береться конкретна потреба, що дає можливість порівнювати не тільки однорідну продукцію, оскільки з погляду конкурентоспроможності товари розглядаються як різні способи задоволення однієї і тієї ж потреби.

І, нарешті, при оцінці конкурентоспроможності важливо приділяти особливу увагу тому факту, що на сучасному ринку (ринку покупця) фірми намагаються продавати не окремі товари, а весь комплекс пов'язаних з виробом послуг, важливих для покупця, що спричиняє необхідність оцінки конкурентоспроможності «із зовсім нових, більш прийнятних для нього і більш важких для виробника позицій» [35, с.155].

Як підтвердження служить наочний приклад фірми «Демаг» із ФРН, що пропонує не сталеплавильну електропіч, а проект цеху, що передбачає постачання всього необхідного комплектуючого устаткування, вузлів, включаючи електроди, і всеоюзного об'єднання «Енергомашекспорт» з більш низьким рівнем конкурентоспроможності не через низьку якість, а через постачання одних лише печей без підкріплення комплектуючими [113].

Однак існують не тільки риси, що протиставляють один одному досліджувані поняття, але і ті, які тісно зближують їх і приводять до загальних коренів, основна з них — це спільність мети, а саме визначення суспільної корисності конкретної праці [27, з13]. Крім того, формування такої категорії, як конкурентоспроможність як економічний показник, так само, як і технічного рівня товару, відбувається через узагальнення всіх характерних для задоволення конкретної потреби відповідно до



Рис. 9.3. Петля якості за М.Г.Долинською [27]

культурного рівня розвитку індивіда властивостей і функцій товару. А виходячи з того, що всі характеристики будь-якого товару, що досліджується, піддаються постійному удосконалюванню і видозміні в результаті впливу на них науково-технічного прогресу, еволюції суспільства в цілому і кожного індивіда зокрема, то якість й конкурентоспроможність сміливо можна віднести до категорій, що динамічно розвиваються [27, с.13]. У результаті вищесказаного і безпосередньої залежності конкурентоспроможності від характеристик товару можна зробити висновок, що її рівень частково залежить від рівня якості, а це спричиняє прагнення фірми, що має на меті безустанне підвищення конкурентоспроможності продукції, до забезпечення високого рівня якості.

9.3. Методика розрахунку рівня конкурентоспроможності продукції

Таким чином, вивчення конкурентоспроможності реалізованого фірмою на ринку товару повинне вестися безупинно, систематично і, що особливо важливо досконально, з урахуванням усіх факторів, що впливають на конкурентоспроможність, схему розрахунку якої приведено на рис. 9.3.

Що стосується методики оцінки конкурентоспроможності продукції, то вона залежить від обраної бази порівняння досліджуваного продукту, тому що об'єктивну конкурентноздатність можна виявити тільки в процесі порівняння. У залежності від цього розрізняють два підходи:

- 1) за базу порівняння береться еталон потреби потенційних споживачів;
- 2) за базу порівняння береться товар-зразок, що ідеалізує потребу.

І в першому, і в другому випадку насамперед необхідно оцінити «принципову можливість реалізації товару на розглянутому ринку, тобто рівень нормативних параметрів» [99, с.16]. Методично облік нормативних параметрів забезпечується введенням показника, що набуває лише два значення: «1» чи «0». Якщо товар відповідає нормам, то цей одиничний показник набуває значен-

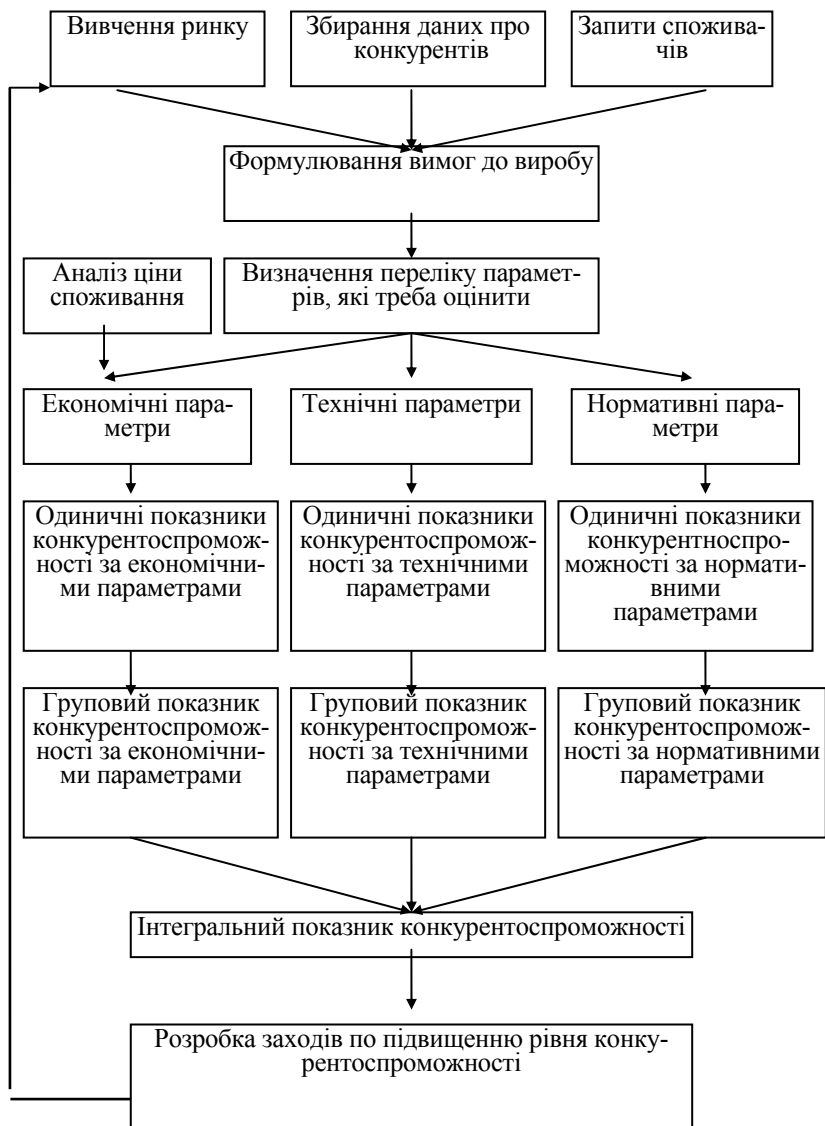


Рис. 9.4. Схема оцінки конкурентоспроможності товару за М.Г.Долинською та І.А.Соловйовим [27]

ня: «1» чи «0». Якщо товар відповідає нормам, то цей одиничний показник набуває значення, яке дорівнює одиниці, а якщо ні, то — нульове значення. На основі одиничних показників розраховується груповий показник за нормативними параметрами, що визначається за такою формулою:

$$I_{Т.П.} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i , \quad (9.5)$$

де: a_i — вагомість чи значущість i -го параметра в загальному їхньому наборі [61;76];

n — число параметрів, що беруть участь в оцінці.

Показник вагомості i -го технічного параметра визначається методом експертних оцінок (методика розрахунку наведена в табл. 9.2).

При проведенні аналізу групового показника конкурентоспроможності за технічними параметрами використовують таку шкалу порівняння: якщо його значення дорівнює одиниці чи 100 %, то можна зробити висновок про ідеальну відповідність досліджуваного товару для задоволення потенційної потреби споживача, і подальші зусилля виробника мають бути зосереджені на підтримці існуючого рівня технічних характеристик та експлуатаційних властивостей і їхню видозміну необхідно проводити тільки в умовах розвитку вищевказаної потреби, що, у свою чергу, вимагає з боку маркетологів постійного вивчення ринку і споживачів.

У випадку, якщо досліджуваний показник набуває значення, меншого за одиницю чи 100 %, то першочерговими заходами, які необхідно розпочати продуценту, є виявлення параметрів, не відповідних вимогам, і залучення винуватців виникнення таких «вузьких місць» до повного їхнього усунення, тому що в такому виді товар не в змозі цілком задовольнити запити ринку, що спричинить за собою, у випадку появи на ньому більш компетентного конкурента, утрату частки ринку, а відповідно і планованого розміру прибутку.

І, нарешті, якщо спостерігаються значення, більші за одиницю чи 100 %, то цей факт демонструє те, що запропонований то-

вар має технічні характеристики більш високого рівня, ніж цього вимагає покупець, а це обумовлюється двома основними причинами. По-перше, останній не готовий до придбання і споживання продукту саме в такому вигляді. У цьому випадку необхідно провести посилену маркетингову роботу в сфері пропаганди товару і переконання споживача переглянути і змінити свої вимоги до такого роду виробів і погодитися з тим фактом, що запропонований товар ідеально йому підходить.

По-друге, аналізований вид продукції не розрахований на споживача даного сегмента ринку, і всі чи окремі його поліпшені характеристики залишаться незатребуваними і не будуть використані споживачем, навіть, якщо він придбає цей товар, що малоймовірно, тому що кожне незначне удосконалювання окремої технічної характеристики, не потрібної замовнику, не тільки негайно спричинить за собою збільшення ціни (а це немаловажний факт), але й відіб'ється на рівні експлуатаційних витрат.

Таким чином, навіть якщо виробник візьме всі ці витрати на себе, при цьому не збільшивши ціну, навіть, якщо вона буде тільки покривати витрати (тобто буде дотримувати стратегії глибокого проникнення на ринок), то не відбудеться зміни динаміки попиту в кращу сторону для продуцента (а якщо відбудеться, то незначно). Дана ситуація найбільш прийнятна особливо в галузі виробництва продукції промислового призначення. Виходячи з цього, із ситуації, що створилася, є тільки два виходи.

Перший полягає в повторному, більш ретельному вивченні ринку і виборі сегмента, для якого щонайкраще підходить даний товар (але це вже немаркетинговий підхід, тому що він спотворює саму його ідеологію, бо в даному випадку спостерігається пошук способів збути зроблену продукцію), а другий — у перегляді продукції і властивостей, присвоєних виробу, і приведенні їх у відповідність з існуючою потребою.

Тому що, на думку багатьох фахівців, «з технічними параметрами пов'язаний перший крок споживача до купівлі товару» [27], то їхньому аналізу необхідно приділити особливу увагу. Але отримані вище показники не дають уявлення про рівень конкурентоспроможності виробу. Для цього необхідно порівняти показники досліджуваного товару і товару конкурента і на цій

Таблиця 9.2 Застосування методу експертних оцінок для розрахунку значущості технічних параметрів

Експер- ти Пара- метри	I	II	...	m	f_{11}	f_{12}	...	f_{1m}	F_i	a_i
1-й пара- метр	e_{11}	e_{12}	...	e_{1m}	$f_{11} = \frac{e_{11}}{\sum e_{i1}}$	$f_{12} = \frac{e_{12}}{\sum e_{i2}}$...	$f_{1m} = \frac{e_{1m}}{\sum e_{im}}$	$F_1 = f_{11} + f_{12} + \dots + f_{1m}$	$a_1 = \frac{F_1}{\sum F_i}$
2-й пара- метр	e_{21}	e_{22}	...	e_{2m}	$f_{21} = \frac{e_{21}}{\sum e_{i1}}$	$f_{22} = \frac{e_{22}}{\sum e_{i2}}$...	$f_{2m} = \frac{e_{2m}}{\sum e_{im}}$	$F_2 = f_{21} + f_{22} + \dots + f_{2m}$	$a_2 = \frac{F_2}{\sum F_i}$
.....
n-й пара- метр	e_{n1}	e_{n2}	...	e_{nm}	$f_{n1} = \frac{e_{n1}}{\sum e_{i1}}$	$f_{n2} = \frac{e_{n2}}{\sum e_{i2}}$...	$f_{nm} = \frac{e_{nm}}{\sum e_{im}}$	$F_n = f_{n1} + f_{n2} + \dots + f_{nm}$	$a_n = \frac{F_n}{\sum F_i}$
Σ	$\sum e_{i1}$	$\sum e_{i2}$...	$\sum e_{im}$	1	1	...	1	$\sum F_i = m$	1

підставі визначити, який з них щонайкраще задовольняє потребу:

$$K = \frac{I_{Т.П.1}}{I_{Т.П.2}}, \quad (9.6)$$

де: K – показник конкурентоспроможності 1-го товару стосовно конкурента за технічними параметрами;

$I_{Т.П.1}$, $I_{Т.П.2}$ – групові показники за технічними параметрами для досліджуваного товару і товару-конкурента відповідно.

У тому випадку, якщо показник $I_{Т.П.1}$ перевищує $I_{Т.П.2}$, то можна зробити висновок про випередження товару 1 за рівнем конкурентоспроможності і навпаки. У першому випадку від продуцента товару, який аналізується, потрібні або підтримка зайнятих позицій, при цьому, удосконалювати виріб у міру зміни вимог споживачів, або продовження збільшувати рівень конкурентоспроможності. У другому випадку виникає гостра потреба у негайному перегляді не тільки властивостей продукту, але і виробничого процесу його виготовлення. Таким чином, усі зусилля необхідно сконцентрувати на боротьбі з конкурентами. Аналогічні заходи необхідно почати, якщо $K=1$, тому що це перший сигнал про небезпеку з боку конкурентів, і, якщо вчасно на нього не відреагувати, то продуцент може утратити своїх споживачів, а отже, і успіх на ринку.

Даний спосіб визначення рівня конкурентоспроможності викликає велике ускладнення на практиці, тому що його застосування буде ефективним тільки у випадку, коли «детально відома потреба, виробнича функція, яку повинен виконувати товар, і конкретні умови її здійснення» [27, с.19]. Але тому що в реальних умовах, у яких і доводиться робити розрахунки, для одержання точності визначення показників виникає необхідність у великій і достовірній інформації про потреби покупців, а це в більшості випадків або недоступно, або досягається шляхом досить трудомістких і дорогих ринкових досліджень, отже, доцільніше робити оцінку конкурентоспроможності за допомогою другого методу, тобто з використанням товару-сразка.

Але й у цьому випадку виникають свої труднощі, що полягають у правильному виборі зразка. Тому до даного моменту аналізу необхідно віднестися з усією відповідальністю, бо в протилежному випадку помилка спричинить перекручування всіх розрахунків. Щоб уникнути цього при виборі зразка на ринку до нього висувається ряд вимог, у тому числі приналежність до того ж сегменту ринку і групи товарів, що й досліджуваній продукції, а також наявність визнання і високої оцінки покупців. Виходячи з цього, на підставі зміни бази порівняння спостерігаються деякі зміни в розрахунках. Так одиничні технічні показники розраховуються за однією з формул:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}} \cdot 100\% , \quad (9.7)$$

$$q_i = \frac{P_{i0}}{P_i} \cdot 100\% , \quad (9.8)$$

де: q_i – одиничний показник конкурентноздатності за i -м параметром;

P_i – величина i -го параметра для аналізованого товару;

P_{i0} – величина i -го параметра для зразка.

У залежності від специфіки характеристики товару, що описується даним параметром, вибирається формула для розрахунку одиничного технічного показника з (9.7) і (9.8). Звичайно ж, вибирається те рівняння, при якому зріст показника відповідає поліпшенню досліджуваного параметра.

Відповідно груповий показник розраховується за формулою (9.5).

На етапі, коли мається визначений показник $I_{m.n.}$, можна судити про здатність продукту задовольняти потенційну потребу. Однак у цьому випадку варто використовувати трохи іншу шкалу аналізу групового показника конкурентоспроможності за технічними параметрами ($I_{T.n.}$). Якщо $I_{T.n.}=1$, то технічний рівень і запропоновані експлуатаційні характеристики досліджуваного товару знаходяться на тому ж рівні, що й у продукті конкурента,

а це, у свою чергу, робить ці два вироби взаємозамінними за технічним рівнем, виходячи з чого необхідно підсилити маркетингову роботу, особливо в сфері вивчення потреб споживачів і удосконалюванні свого продукту, шляхом пошуку нових засобів для найбільш повного задоволення вимог потенційного ринку.

Якщо $I_{Т.П.} > 1$ чи 100 %, то спостерігається та ситуація, при якій досліджуваний товар буде більш бажаним на ринку, чим запропонований зразок. І, нарешті, у випадку, якщо $I_{Т.П.} < 1$, то продуценту необхідно приділити більше уваги тим технічним параметрам виробу, що є найбільш вагомими за експертними оцінками, і максимально можливо збільшити їх.

Що ж стосується економічної сторони конкурентоспроможності, що визначає рівень витрат, який споживач згодний заплатити для задоволення потреби, то для її характеристики недостатньо порівняння цін покупки досліджуваного товару й аналога. Дана ситуація відбувається в результаті того, що для задоволення потреби споживач несе витрати не тільки при придбанні товару, а й у процесі експлуатації, особливо якщо це досить складний виріб, а саме на придбання палива, мастил, запасних частин та інше. Тому найбільш конкурентоспроможний не той товар, що має мінімальну продажну ціну на ринку, а той, у якого мінімальна ціна споживання за весь термін його служби в покупця [35, с.154].

Вимога засновувати розрахунки конкурентоспроможності товару не на продажній ціні пов'язана з задачею керування, яка полягає, зокрема, в тому, що підвищення конкурентоспроможності товару тільки за допомогою продажної ціни має обмежені можливості й у ряді випадків не може дати бажаного ефекту, оскільки її вплив на розмір загальних витрат часто не істотний [60].

Таблиця 9.3. Частка продажної ціни в ціні споживання

Найменування продукції	Частка продажної ціни в ціні споживання
Побутовий холодильник	10
Вантажний автомобіль	15
Трактор	19
Екскаватор	25

Отже, для оцінки конкурентоспроможності немаловажне значення має економічна складова, так звана «ціна споживання», що складається з двох частин — витрат на покупку (ціна товару) і витрат, пов'язаних зі споживанням, що містять у собі кількість і вартість споживаних сировини і матеріалів, палива й енергії, витрати і терміни здійснення ремонтних робіт та постачання запасними частинами, кількість робітників, необхідних для обслуговування даного товару, витрати на їхню заробітну плату, навчання і підвищення кваліфікації та інше. Як економічні параметри виступають продажна ціна й експлуатаційні витрати за весь період використання, на підставі яких розраховується одиничний показник конкурентоспроможності за економічними параметрами з використанням такої формули

$$I_{E.n.} = \frac{q_{E.n.}}{q_{0E.n.}} \cdot 100\% = \frac{Ц_{спож.}}{Ц_{спож.0}} \cdot 100\% =$$

$$= \frac{Ц_{продаж} + E_{зат.}}{Ц_{продаж0} + E_{зат0}} \cdot 100\% \quad (9.9)$$

- де: $Ц_{спож.}$ — ціна споживання товару, який аналізується;
 $Ц_{спож.0}$ — ціна споживання товару-зразка;
 $Ц_{продаж.}$ — продажна ціна товару, аналізується;
 $Ц_{продаж.0}$ — продажна ціна товару-зразка;
 $E_{зат.}$ — експлуатаційні витрати при використанні товару, який аналізується;
 $E_{зат.0}$ — експлуатаційні витрати при використанні товару-зразка;
 $q_{e.n.}$ — величина одиничного показника конкурентоспроможності за економічними параметрами товару, який аналізується;
 $q_{e.n.про}$ — величина одиничного показника конкурентоспроможності по економічних параметрах товару-зразка.

У процесі аналізу отриманого показника необхідно враховувати ті обставини, що, якщо $I_{e.n.}=1$, то це свідчить про рівність цін на обидва види продуктів. При цьому настає момент, коли продуцент змушений вести цінову конкуренцію, тобто збільшити загальний обсяг прибутку за рахунок зниження ціни товарної

одиниці і підвищення обсягу реалізації. Якщо $I_{e.n.} < 1$, то можна зробити висновок, що за ціною споживання товар, який аналізується, перевершує продукт конкурента, а у випадку, коли $I_{e.n.} > 1$, виникає ситуація прямо протилежна попередній.

На основі наведених показників з'являється можливість визначити рівень конкурентоспроможності за формулою

$$K = I_{n.n.} \cdot \frac{I_{T.n.}}{I_{\Delta.n.}} \cdot 100\%. \quad (9.10)$$

З огляду на виправлення, внесені Н.С.Зав'яловим, що складаються в об'єднанні технічних і нормативних параметрів в одну групу [27], формула (9.11) набуває виду:

$$K = \frac{I_{T.n.}}{I_{\Delta.n.}} \cdot 100\%. \quad (9.11)$$

Таким чином, конкурентоспроможність являє собою оптимальну відповідність споживчих якостей і ціни споживання й виглядає, як економічний ефект від споживчих властивостей, що припадають на одиницю витрат споживача, тоді у випадку, якщо $I_{m.n.}$ перевершує $I_{e.n.}$, то K набуває значення вище нульового, що свідчить про перевагу товару, який аналізується, перед товаром-конкурентом, а в протилежному випадку досліджуваний виріб має більш низький рівень конкурентоспроможності.

Якщо ж виникає ситуація, коли $K=1$, то це означає збіг рівня конкурентоспроможності обох товарів. Тоді з метою конкурентної боротьби фірмі, що робить досліджуваний товар, необхідно або збільшити $I_{T.n.}$ шляхом удосконалювання технічних характеристик, що спричинить зріст K (тобто зріст конкурентоспроможності), або знизити $I_{e.n.}$ шляхом зниження чи ціни витрат на експлуатацію товару, що спричинить за собою той же ефект. Звідси можна зробити висновок про різнонаправленість показників $I_{m.n.}$ і $I_{e.n.}$ і про прямо пропорційну залежність між першим показником і рівнем конкурентоспроможності, а також обернено пропорційної залежності між другим показником і конкурентоспроможністю.

Дана методика розрахунку конкурентоспроможності найбільш ефективна при проведенні аналізу споживчої продукції (товарів народного споживання), а також у випадках масового і крупносерійного випуску товарів. Однак в галузі виробництва продукції промислового призначення, а особливо під індивідуальне замовлення, виникають труднощі у процесі вибору переліку параметрів, що підлягають аналізу, тому що в кожному конкретному випадку він коригується в залежності від обставин. Крім того, спостерігається незручність при визначенні значущості параметрів у загальній їхній сукупності, що полягає в залученні великої кількості експертів для проведення їхньої оцінки, а це витрати великої кількості часу, хоча проведення даного процесу вимагає великої швидкості й оперативності, тому що кожна зайва хвилина, витрачена на необгрунтовані дії, відбивається на величині одержуваного прибутку, а також у випадку замовного виробництва дані оцінки можуть коливатися.

Крім того, як негативну рису даної методики, можна вказати недостатню точність розрахунку, коли можливе допущення помилки в процесі вибору продукції, що випускається, і присвоєння їй експлуатаційних і технічних характеристик, що надалі відіб'ється не тільки на величині прибутку, що продуцент одержить від реалізації даного товару, а й на загальному економічному і фінансовому стані його підприємства, тому що для їхнього запобігання буде потрібно час і, що особливо важливо, це все несприятливо відіб'ється на репутації фірми на ринку. І, нарешті, у випадку низького рівня конкурентоспроможності товару, який аналізується, виникають труднощі виявлення вузького місця, а також відповідача за нього, особливо на різних етапах життєвого циклу.

О.І.Пампура пропонує свою методику розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності (K) [80]:

$$K = K_m \cdot K_s \cdot K_u, \quad (9.12)$$

де: K_e – інтегральний показник відносної конкурентноздатності за економічними показниками, обумовлений як

$$K_e = \frac{L_e}{L_{\kappa.e}}, \quad (9.13)$$

K_m – інтегральний показник відносної конкурентноздатності за споживчими показниками, обумовлений як

$$K_m = \frac{L_m}{L_{m.\kappa}}, \quad (9.14)$$

K_{Π} – інтегральний показник відносної конкурентноздатності за ціною виробу, обумовлений як

$$K_{\Pi} = \frac{\Pi}{\Pi_{\kappa}}, \quad (9.15)$$

LT і LT_{κ} — зведений індекс споживчих показників відповідно досліджуваного виробу і виробу-конкурента, обумовлені за формулами:

$$L_m = \sum e_j \cdot a_j, \quad (9.16)$$

$$L_m = \sum e_j \cdot a_j, \quad (9.17)$$

e_j — параметричний індекс j -го технічного параметра товару, який аналізується;

$e_{j.\kappa}$ — параметричний індекс j -го технічного параметра товару конкурента;

a_j — вага j -го параметричного індексу;

L_e і $L_{e.\kappa}$ — зведений індекс економічних показників, що не включають у себе продажну ціну товару, відповідно досліджуваного виробу і товару-конкурента, обумовлений за формулою:

$$L_e = \sum e_j \cdot a_j, \quad (9.18)$$

$$L_{e.k.} = \sum e_{j.k} \cdot a_j, \quad (9.19)$$

e_j – параметричний індекс j -го економічного параметра товару, який аналізується;

e_j – параметричний індекс j -го економічного параметра товару конкурента;

C і C_k – ціни досліджуваного товару і товару-конкурента.

На підставі цього О.І.Пампура робить висновок про те, що «збільшуючи L_m і зменшуючи L_e і C , поліпшуючи при цьому споживчі й економічні параметри виробу, підприємство може домогтися створення висококонкурентоспроможної продукції» [73,74].

Методика, запропонована О.І.Пампурою, дає чітке розмежування економічних і цінових параметрів, що прискорює аналіз параметрів даної сфери. Однак з технічною стороною ситуація не змінюється в порівнянні з попередніми авторами, що робить неможливим її застосування для товарів промислового призначення.

Крім того, застосовують і такий метод оцінки конкурентоспроможності, як «розробку списку головних параметрів, а потім простановку балів (наприклад, за п'ятибальною системою) усім виробам, порівнюваним між собою. У підсумку для кожного виробу формується деяка сума — інтегральний показник конкурентоспроможності: справа в тім, що експерти, проставляючи бали, порівнюють не виріб з виробом, а кожний із них з деяким «ідеальним» (що існує в уяві) образом найкращого в даному класі товару» [35].

Таким чином, підбиваючи підсумки, можна зробити висновок щодо необхідності для завоювання симпатії покупця: із двох ідентичних товарів за якістю він віддасть перевагу тому, який має більш низьку ціну, а при збігу ціни — товару з найвищими споживчими властивостями, або виробнику слід направити усі свої сили на зниження ціни (шляхом оптимізації собівартості і зниження рівня експлуатаційних витрат), або — на підвищення якості. О.І.Пампура наполягає на поліпшенні конкурентоспроможності товару, не тільки збільшуючи якість виробництва, але і

шляхом удосконалювання нецінових факторів конкурентноздатності, таких як зниження ціни споживання; випуск наукомісткої продукції; мінімізація термінів постачання товарів; створення й удосконалювання системи збуту; сервісу; поліпшення служби сервісу.

Питання для перевірки знань та тести

1. У чому полягає сутність та необхідність показника конкурентоспроможності?

2. Перелічіть головні загальні характеристики конкурентоспроможності та якості.

3. Перелічіть головні відмінні риси конкурентоспроможності і якості.

4. Визначте головні складові петлі якості та їх необхідність і призначення.

5. У чому сутність параметричного підходу оцінки конкурентоспроможності?

6. Перерахуйте переваги та недоліки параметричного підходу до оцінки конкурентоспроможності.

7. Яким чином групуються параметри товару при оцінці його конкурентоспроможності?

8. Поясніть поняття патентної чистоти.

9. Конкурентоспроможність — це:

1) найвищий у регіоні рівень якості;

2) здатність товару продавати себе самостійно;

3) здатність товару продавати себе у порівнянні з аналогічними товарами на ринку у конкретний період часу;

4) здатність товару конкурувати з аналогічними товарами на світовому ринку;

5) найнижча собівартість.

10. Якість товару — це:

1) набір необхідних функціональних характеристик товару, які визнані споживачем обов'язковими;

2) здатність товару виконувати своє функціональне призначення;

3) відсутність у товару видимих дефектів;

4) наявність у товару споживчої вартості;

5) відповідність товару стандартам, нормам та нормативам.

11. На якому типі ринку використовуються ціни, які визначені на основі цін конкурентів:

- 1) на ринку чистої конкуренції;
- 2) на ринку монополістичної конкуренції;
- 3) на ринку чистої монополії;
- 4) немає правильної відповіді.

12. Чи може товар, який перевершує за якістю конкуруючий аналог, бути неконкурентоспроможним на цільовому ринку збуту:

- 1) так;
- 2) ні;
- 3) це залежить від споживача;
- 4) це залежить від виробника.

13. У випадку появи нових виробників на ринку досконалої конкуренції швидше за все:

- 1) ціна збільшиться;
- 2) попит зменшиться;
- 3) попит збільшиться;
- 4) ціна зменшиться;
- 5) обсяг продажу зростає.

14. Система якості повинна:

- 1) усувати невідповідності якості після їх виявлення;
- 2) попереджати виникнення проблем з якістю;
- 3) надавати короткий опис продукції;
- 4) задовольняти потреби споживачів;
- 5) усі відповіді правильні.

15. Служба управління якістю:

- 1) займається відвантаженням продукції;
- 2) розширює нові ринки збуту;
- 3) попереджує брак;
- 4) розвиває сервіс;
- 5) правильної відповіді немає;
- 6) усі відповіді правильні.

16. Конкурентоспроможність проекту — це:

- 1) відповідність продукту умовам ринку;

- 2) підтримання працездатності продукції протягом періоду експлуатації;
 - 3) ефективна організація рекламної компанії;
 - 4) забезпечення схоронності продукції по закінченню гарантійного терміну;
 - 5) проведення сервісного обслуговування продукту у період його експлуатації;
 - 6) правильної відповіді немає.
17. Функції маркетингу в управлінні якістю — це:
- 1) розробка нової продукції;
 - 2) визначення потреб ринку збуту продукції, що пропонується;
 - 3) встановлення вимог споживачів до технічного рівня товару;
 - 4) визначення потреб споживачів до рівня якості продукту;
 - 5) встановлення умов утилізації продукції;
 - 6) підтримка зворотного зв'язку з споживачами.
18. Умови платежів та постачання машинобудівної продукції належать до таких параметрів конкурентоспроможності, як:
- 1) економічні;
 - 2) організаційні;
 - 3) технічні;
 - 4) нормативні;
 - 5) експлуатаційні.
19. Чи може бути товар конкурентоспроможним, якщо відомо тільки, що він відповідає вимогам міжнародного стандарту?
- 1) так;
 - 2) ні;
 - 3) це залежить від споживача та його відношення до товару;
 - 4) це залежить від умов виробництва;
це залежить від особливостей товару.
20. Складовими конкурентоспроможності товару є:
- 1) технічні параметри;
економічні параметри;
 - 2) ергономічні параметри;
 - 3) естетичні параметри;
 - 4) усі відповіді правильні;

- 5) *правильної відповіді немає.*
21. *Складовими конкурентоспроможного товару промислового призначення є:*
- 1) *технічний рівень;*
 - 2) *ефективність реклами;*
 - 3) *базисні умови контракту;*
 - 4) *сукупність естетичних показників товару;*
 - 5) *усі відповіді правильні.*
22. *Якість промислового товару — це:*
- 1) *набір необхідних функціональних характеристик товару, які визнані споживачами обов'язковими;*
 - 2) *здатність товару виконувати своє функціональне призначення;*
 - 3) *відсутність у товару видимих дефектів;*
 - 4) *здатність товару виконувати своє функціональне призначення у реальних умовах експлуатації;*
 - 5) *ритмічне функціонування товару в межах гарантійного строку;*
 - 6) *відповідність товару існуючим необхідним нормам та нормативам;*
 - 7) *відсутність недоліків у внутрішній підсистемі товару.*
23. *Функції промислового маркетингу в управлінні якістю — це:*
- 1) *розробка нової продукції;*
 - 2) *забезпечення промислового товару наявністю допоміжних товарів та послуг, які полегшують процес його споживання кінцевим споживачем;*
 - 3) *визначення потреб ринку продукції;*
 - 4) *встановлення вимог споживачів до якості товару;*
 - 5) *надання фірмою короткого опису продукції;*
 - 6) *забезпечення сервісного обслуговування споживача;*
 - 7) *забезпечення схоронності товару по закінченню гарантійного терміну.*
24. *Служба управління якістю повинна:*
- 1) *займатися відвантаженням продукції;*
 - 2) *розширювати нові ринки збуту;*
 - 3) *попереджувати брак;*
 - 4) *здійснювати оцінку відповідності товару стандартам, нормам та нормативам;*

- 5) здійснювати та розвивати сервісне обслуговування;
 6) немає правильної відповіді;
 7) усі відповіді правильні.

25. Визначте рівень конкурентоспроможності холодильника «Фриз» у порівнянні з холодильником «Мінськ», враховуючи такі параметри:

Параметри	Марка холодильника		Експертні оцінки		
	«Фриз»	«Мінськ»	1	2	3
Надійність, балів	120	120	9	6	8
Температура, °C	-12	-12	7	5	9
Дизайн, балів	3	4	5	7	5
Матеріалоемність, кг	55	65	4	8	7
Ціна, грн	1450	1530	-	-	-
Експлуатаційні витрати, грн	200	200	-	-	-

26. Визначити частку ринка фірми «Електрон», якщо її престижність — 15 %, престижність конкурентів — 85 %, а співвідношення попиту та пропозиції — 74 %.

Параметри	Марка телевізора		Експертні оцінки		
	«Електрон»	«Радуга»	1	2	3
Дизайн, бал	9	8	9	6	8
Вага, кг	36	40	9	7	6
Надійність, балів	10	5	8	9	7
Якість зображення, балів	10	7	7	5	5

27. Визначте рівень конкурентоспроможності холодильника «Фриз» у порівнянні з холодильником «Мінськ», враховуючи такі параметри:

Параметри	Марка холодильника		Коефіцієнт значущості
	«Фриз»	«Мінськ»	
Надійність, балів	12	12	0,38
Температура, °С	-12	-12	0,22
Дизайн, бал	3	4	0,30
Матеріалоемність, кг	55	65	0,10
Ціна, грн	1450	1530	-
Експлуатаційні витрати, грн	200	200	-

28. Визначте частку ринку фірми «Сиріус», якщо її престижність складає 25 %, а престижність конкурентів — 75 %, співвідношення попиту і пропонування 84 %

№ з/п	Параметр	Марка холодильника		Коефіцієнт значущості параметрів
		«Сиріус»	«Фенікс»	
1	Об'єм, л	250	275	35
2	Температура низькотемпературного відділення (НТО), С	-20	-13	18
3	Надійність, рес/тис.грн	120	125	25
4	Збереження продуктів при відключенні напруги, год.	10	7	22

10. ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОДУКЦІЮ ФІРМИ

10.1. Сучасне ціноутворення у маркетингу та його особливості на різних типах ринків

Ціни на продукцію, що випускається, відповідно до обсягу продажів є ключовим показником, що визначає такі результати виробничо-збутової діяльності, як прибуток і дохід. У сучасних умовах господарювання цінова політика підприємства формується під впливом великої кількості факторів, таких як:

- 1) рівень якості продукту;
- 2) етап життєвого циклу товару;
- 3) ступень відповідності товару вимогам споживача;
- 4) рівень та характер конкуренції на ринку;
- 5) співвідношення попиту та пропозиції на ринку збуту продукції;
- 6) конкурентні переваги підприємства та його товару у порівнянні з діючими виробниками у виробничому просторі;
- 7) наявність та престижність у виробника бренду (марки);
- 8) ефективність рекламної політики фірми;
- 9) особливості просування товару на ринок;
- 10) тип попиту на товар;
- 11) вид маркетингу, який використовує підприємство у відповідності з загальною його стратегією.

У свою чергу, ціноутворення має дуже важливе значення у сучасній маркетинговій системі, і в залежності від його спрямування здійснюється диференціація товарів, формується інноваційна політика підприємства, визначаються особливості сегментування ринку збуту, проводиться управління життєвим циклом товару, системою стимулювання збуту і т.ін.

Таким чином, маркетингова цінова політика повинна бути гнучкою і відповідати зовнішнім умовам. Ефективна цінова політика керується такими головними рішеннями та функціями:

- 1) контроль за мінімальним рівнем ціни: він не може бути нижче, ніж сумарні витрати на виробництво і реалізацію товару;

- 2) забезпечення максимально можливого сукупного прибутку від виробничо-збутової діяльності;
- 3) використання ціни у якості одного з головних інструментів управління конкурентною ситуацією на ринку;
- 4) встановлення ціни на більш зручному для споживача рівні, ніж конкуренти;
- 5) керування загальною ситуацією на ринку;
- 6) врахування тенденції розвитку факторів зовнішнього середовища, які є непідконтрольними підприємству;
- 7) підтримка та розвиток загальної стратегії підприємства і відповідність головним його цілям та місії.

Перш ніж приступити до розгляду методики ціноутворення, необхідно усвідомити, що цінова методика виробництва залежить від типу (структури) ринку.

Економісти виділяють чотири типи ринків, кожний з яких ставить свої проблеми в сфері ціноутворення:

- 1) ринок чистої конкуренції;
- 2) ринок монополістичної конкуренції;
- 3) ринок олігополістичної конкуренції;
- 4) ринок чистої монополії.

На ринку чистої конкуренції присутня велика кількість продавців і покупців якого-небудь схожого товарного продукту. Товари, які пропонуються на такому ринку, співпадають за техніко-експлуатаційними параметрами, і для споживача, таким чином, немає принципової різниці, у якого виробника їх придбати. Жоден з окремих споживачів і виробників не в змозі значно вплинути на рівень поточних ринкових цін. Ціни у цьому випадку встановлюються на ринковому рівні. Підвищувати чи знижувати ціни не доводиться, тому що ринок заповнений ідентичними товарами, ціни стабільні.

Роль маркетингових досліджень полягає в розробці товарів, рекламі, стимулюванні збуту.

Ринок монополістичної конкуренції складається з безлічі продавців і покупців, які здійснюють угоди в широкому діапазоні цін, що пояснюється широким вибором товарів за якістю, фізичними і експлуатаційними властивостями, зовнішнім оформленням, функціональними можливостями.

На такому ринку практикується присвоєння товарам марочних назв, широко використовується реклама, особисті продажі.

Ринок олігополістичної конкуренції має найпоширенішу структуру. Кількість продавців на ньому невелика. Вони дуже чутливі до цінової політики один одного. Невелика кількість продавців пояснюється труднощами входження на ринок, пов'язаними зі складностями технологічного процесу, необхідними для виробництва даного виду продукції. Продукція у цьому випадку дуже дорога.

Ринок чистої монополії характеризується наявністю одного продавця — державної організації, приватно регульованої монополії, нерегульованої монополії. Таким чином, існує три головних типи чистих монополій:

- 1) державна монополія;
- 2) приватна регульована монополія;
- 3) приватна нерегульована монополія.

Державна монополія — це будь-яке державне підприємство або приватна фірма, яка працює за державним замовленням. Вона за допомогою політики цін вирішує такі задачі:

1. Якщо товар є життєво необхідним для споживачів, то вона може встановити ціну нижче собівартості, і тоді покриття витрат здійснюється з бюджету.
2. Якщо необхідно знизити споживання товару чи за рахунок реалізації цього товару дістати значний прибуток, то ціна призначається дуже висока.

Регульована монополія — це приватне підприємство, яке працює на ринку під контролем державних органів. Держава дозволяє фірмі встановлювати націнки, забезпечивши одержання визначеної норми прибутку, що дає можливість підтримувати рівень виробництва, а при необхідності і розширювати його. Якщо норма прибутку перевищує встановлену, то дохід, отриманий у результаті цього, перераховується в державний бюджет.

Нерегульована монополія — приватне підприємство, яке здійснює виробничо-збутову діяльність самостійно, без втручання державних органів. Фірма сама встановлює ціну на свою продукцію, таку, яку тільки зможе витримати ринок. Однак фірми не завжди призначають максимальну ціну з таких причин:

- бояться введення державного регулювання;

- не бажають залучати конкурентів на свій ринок;
- завдяки невисоким цінам прагнуть захопити велику частку ринку.

10.2. Методика розрахунку вихідної ціни [49]

Процес ціноутворення у маркетингу за Ф. Котлером здійснюється такими етапами:

- 1) постановка задач ціноутворення;
- 2) аналіз попиту;
- 3) оцінка витрат;
- 4) дослідження цін і товарів конкурентів;
- 5) вибір методу ціноутворення;
- 6) встановлення кінцевої ціни;
- 7) розробка стратегії управління ціною.

Цінова політика підприємства будується у взаємозв'язку з поточними задачами, що ставить перед собою підприємство. У сучасному маркетингу існує чотири головних типа задач ціноутворення:

- 1) забезпечення процесів виживання;
- 2) максимізація поточного прибутку;
- 3) завоювання лідерства за показниками частки ринку;
- 4) завоювання лідерства за показниками якості.

Забезпечення процесів виживання — цю задачу ставить перед собою підприємство, що потрапило у важку ситуацію в умовах жорсткої конкуренції і різкої зміни потреб споживачів. Для того, щоб забезпечити роботою підприємство, зберегти трудовий колектив і відносини з каналами розподілу і збуту, підприємство змушене призначати на свою продукцію дуже низькі ціни у надії на збільшення обсягу продажів і доброзичливу відповідну реакцію споживачів. Іноді ціни зменшуються до рівня собівартості. У цьому випадку знижені ціни покликані тільки покривати витрати і гарантувати хоча б просте відтворення до моменту стабілізації ситуації.

Задачу «максимізація поточного прибутку» підприємство ставить перед своєю системою ціноутворення у випадках, коли керівництво фірми турбує ментальний результат, а не довгострокова перспектива. Спеціалісти шляхом оцінки попиту і ви-

трат призначають таку ціну, що забезпечить максимальне надходження поточного прибутку.

Завоювання лідерства за показниками частки ринку як задача ціноутворення використовується, коли підприємство ставить перед собою мету довгострокового успішного функціонування на ринку і завоювання лідерства за охопленням максимальної кількості споживачів. Таким чином, формування ціни (максимально можливе зниження) здійснюється з метою завоювання більшої частки ринку в розрахунку на довгостроковий прибуток.

Завоювання лідерства за показниками якості — це задача ціноутворення, яка також направлена на довгострокову успішну діяльність фірми.

Для досягнення високої якості товару необхідне проведення НДДКР, створення сучасного парку устаткування, впровадження нових технологій, залучення висококваліфікованих кадрів, що диктує встановлення високої ціни. Фірма орієнтується на споживача і тривалу перспективу.

Коли обрана необхідна задача ціноутворення, необхідно здійснити позиціонування товару на ринку з точки зору співвідношення якості товару і встановленої на нього ціни. Фірма повинна вивчити розміри і темпи ринку, а також кожного конкурента, у рамках кожного з дев'яти варіантів, які розглядаються якісним ціновим позиціонуванням (див. рис. 10.1).

На другому етапі процесу ціноутворення необхідно проаналізувати стан попиту на цільовому ринку. Будь-яка ціна, призначена фірмою, так чи інакше позначається на рівні попиту на товар, однак максимально можливий рівень ціни диктується попитом. Залежність між ціною та попитом описується кривою попиту (див. рис. 10.2).

Для більшості товарів залежність носить обернений або обернено пропорційний характер:

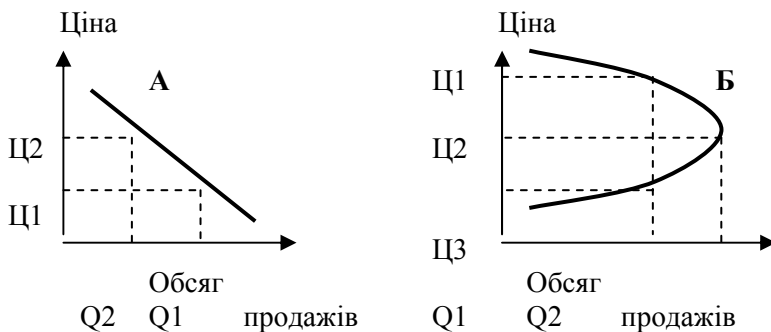
$$y = -ax + b, \quad (10.1)$$

де: y – кількість товарів
 x – ціна

Коефіцієнти a і b кривої попиту можна визначити методом регресійного аналізу.

		Ціна		
Якість	Висока	Висока	Середня	Низька
		1. Преміальна стратегія	2. Стратегія розширення частки ринку	3. Стратегія конкурентних переваг
	Середня	4. Стратегія завищеної ціни	5. Стратегія середнього рівня	6. Стратегія доброякісності
Низька	7. Стратегія обманного зростання прибутку	8. Стратегія «показного блиску»	9. Стратегія низьковартісної продукції	

Рис. 10.1. Схема позиціонування товару на ринку з цінової точки зору



А — для більшості товарів

Б — для престижних товарів

Рис. 10.2. Варіанти можливих кривих попиту

Закон попиту відображає обернено пропорційну залежність між обсягом реалізації і ціною й говорить, що споживач здобуває більшу кількість товарів за низькою ціною, ніж за високою.

Для престижних товарів крива попиту має позитивний нахил, тому що споживач вважає більш високу ціну показником більш високої якості. Однак при занадто завищеній ціні (Ц3) рівень попиту виявляється нижче, ніж при Ц2. Крім того для споживачів з високим рівнем доходів, які і є покупцями престижних товарів або товарів особливого попиту, тим цінніше продукт, чим меншій кількості споживачів він доступний. У міру насичення ринку продукцією інтерес до неї такого контингенту поступово знижується незалежно від ціни.

Цінова еластичність попиту визначається відношенням зміни величини попиту ($y\%$) до зміни цін ($y\%$).

Цінова еластичність попиту означає:

$$E = \frac{\left| \frac{Q_1 - Q_2}{(Q_1 + Q_2) / 2} \right|}{\left| \frac{C_1 - C_2}{(C_1 + C_2) / 2} \right|} \quad (10.2)$$

Коефіцієнт еластичності попиту показує на скільки відсотків змінюється обсяг реалізації при зміні ціни на 1 %.

Еластичний попит — цінова еластичність >1 . Невелика зміна в цінах приводить до великих змін у розмірах попиту. При цьому загальний дохід (виторг) зростає, коли ціни знижуються, тому вигідно знижувати ціни, і зменшується, якщо ціни підвищуються.

Нееластичний попит — цінова еластичність <1 . Зміна ціни не значно впливає на обсяг попиту. Загальний дохід збільшується тоді, коли ціни збільшуються, і падає, коли ціни знижуються.

Одиничний (унітарний) попит — зміна в цінах компенсується зміною в розмірах попиту, так що загальний розмір виручки від реалізації залишається незмінним.

Наявність того чи іншого типу попиту залежить від двох критеріїв:

- доступність замін;
- важливість самої потреби.

Якщо існує безліч аналогічних товарів і послуг та немає терміновості в здійсненні покупки, то попит еластичний.

I. Збільшення цін приведе:

- 1) до покупки заміників;
- 2) до відкладання покупки.

II. Зменшення цін приведе:

- 1) до збільшення обсягів реалізації;
- 2) до відволікання покупців від покупки;
- 3) змусить раніше зробити покупку.

Якщо споживач вважає, що пропозиція фірми унікальна чи існує гостра необхідність у покупці, то попит нееластичний — ні збільшення, ні зниження ціни не робить істотного впливу на обсяг реалізації.

Попит визначає максимальну ціну, яку фірма може запросити за свою продукцію.

Мінімальна ціна, яку підприємство може запросити за свій товар, визначається витратами виробництва, тому на третьому етапі ціноутворення здійснюється аналіз власних витрат фірми. У період швидкого росту цін підприємства можуть поводитися по-різному у відношенні до витрат виробництва.

1. Вони можуть не змінювати структуру продукції, яка випускається, і переносити весь ріст витрат на споживачів.
2. Не змінювати структуру продукції і переносити частину витрат на споживачів, а частину брати на себе за рахунок зменшення прибутку.
3. Модифікувати продукцію так, щоб зменшити свої витрати і зберегти рівень цін (використовуючи матеріали більш дешеві чи більш низької якості, зменшуючи розмір виробу (якщо це не впливає на його функціональні якості), пропонуючи мінімальну кількість варіантів виробу).
4. Модифікувати продукцію так, щоб споживачі не заперечували проти підвищення цін (використовуючи більш якісні матеріали, пропонуючи більше число варіантів виробу чи збільшуючи розміри).

Підприємства прагнуть призначати таку ціну, щоб вона повністю покривала усі витрати виробництва і збуту, включаючи визначену норму прибутку.

Хоча максимальна ціна визначалася попитом, мінімальна — витратами, на встановлені підприємством власного середнього діапазону ціни впливають ціни конкурентів і їхні ринкові реакції, дослідження яких і проводиться на четвертому етапі процесу ціноутворення.

Знання оцінок конкурентів підприємство може використовувати як відправну точку для потреб власного ціноутворення.

Якщо товар аналогічний товарам конкурентів, то ціни цих товарів будуть схожими.

Якщо товар за якістю нижче, то ціна є меншою, якщо товар за якістю вище, то і ціна відповідно вища. Можна сказати, що підприємство користується ціною для позиціонування свого товару щодо товарів конкурентів.

Далі здійснюється вибір методу ціноутворення і розрахунок остаточного рівня ціни.

При призначенні остаточної ціни необхідно враховувати сприятливе психологічне сприйняття поданого рівня ціни споживачами, конкурентами, постачальниками, власним торговим персоналом, а також державними законодавчими органами.

Для цього використовуються декілька видів цінових стратегій:

- 1) стратегія призначення високих цін;
- 2) стратегія диференціальних цін;
- 3) стратегія прориву;
- 4) стратегія глибокого проникнення на ринок;
- 5) стратегія зняття вершків;
- 6) стратегія використання дискримінаційних цін;
- 7) стратегія єдиних цін;
- 8) стратегія гнучких, еластичних цін;
- 9) географічна стратегія;
- 10) стратегія неокруглених цін;
- 11) стратегія використання системи знижок і надбавок.

Стратегія призначення високих цін використовується для товарів відомих марок або коли продукт відрізняється за якісно-експлуатаційним рівнем від усієї продукції, яка пропонується на ринку.

Стратегія диференціальних цін будується на принципі пошуку на ринку товару, який зможе служити базою для ціноутворення за причини співпадіння або знаходження у одному діапазоні функціонально-експлуатаційних параметрів. У цьому випадку задача ціноутворення — визначити величину різниці, яка була б прийнятна для споживачів.

Стратегія прориву направлена на призначення мінімально можливих цін на товари на перших етапах виходу підприємства на ринок з метою стимулювання збуту, а потім, в міру завоювання споживачів, здійснюється поступове підвищення ціни до рівня, який буде відображати його техніко-якісний стан. Ця стратегія ефективна на ринках товарів еластичного попиту і великої ємності, при цьому зріст прибутку забезпечується за рахунок чутливої реакції покупців на низькі ціни і збільшення обсягів купівлі.

Стратегія глибокого проникнення на ринок спрямована на поширення частки ринку, яка належить виробнику, за рахунок використання гнучкої цінової, маркетингової і збутової політики.

Стратегія зняття вершків використовується у випадках виведення на ринок товарів прихованого попиту. Виробник утримує більшу частку загального прибутку за період одноосібного функціонування на ринку і задоволення споживачів, які згодні платити будь-яку високу ціну за товар. По мірі насичення ринку продукцією фірма знижує ціну і переходить на освоєння інших секторів.

Стратегія використання дискримінаційних цін направлена на окремі сегменти ринку, де ціни встановлюються на найвищому рівні. Це можливо здійснювати тільки зі споживачами, які погано орієнтуються у ринковій ситуації і проявляють дуже велику зацікавленість у товарі.

Стратегія єдиних цін для усіх покупців зміцнює їх довіру до підприємства-виробника. При цьому з'являється можливість реалізації продукції шляхом використання каталогів та поштового розсилання.

Стратегія гнучких, еластичних цін пропонує керування рівнем ціни в залежності від фінансових можливостей споживачів. Ця політика прийнятна для промислової продукції та товарів тривалого використання.

Географічна стратегія спрямована на призначення різного рівня цін у різних географічних регіонах.

Стратегія неокруглених цін припускає призначення ціни з непарними цифрами, що направлено на психологічне сприйняття продукту і його ціни споживачем. Так більш корисно призначити ціну на товар у розмірі 4 гривні 99 копійок, ніж 5 гривень (у покупця ціна асоціюється з цифрою чотири, а не п'ять).

Управління ціновою політикою підприємства здійснюється шляхом успішного використання системи знижок і надбавок.

Базовий рівень цін може бути скоригований різними видами цінових націнок:

- знижка за оплату готівкою;
- сезонні знижки за покупку товарів поза сезоном;
- знижки за кількість;
- дистриб'юторські і дилерські знижки постійним посередникам по збуту;
- знижки постійним клієнтам за вірність;
- знижки за попередню оплату;
- спеціальні знижки на пробні партії і замовлення;
- знижки за повернення раніше купленої в цієї фірми застарілої моделі;
- знижки при продажу старої продукції;
- експортні знижки іноземним покупцям понад знижки, надані на внутрішньому ринку;
- надбавка за індивідуальне замовлення;
- надбавка за підвищення якості;
- надбавка за розстрочку платежу;
- надбавка за додаткові послуги;
- надбавка за упакування, тару.

Знижки за кількість призначаються в дуже широкому діапазоні — від 1 до 30 %, особливо це актуально для запчастин, що дозволяє уникнути великої кількості дрібних замовлень. У підсумку зростає обсяг продажів, і падають транспортні витрати.

Бонусні знижки надаються постійним клієнтам, якщо вони за визначений період купують зумовлену кількість товарів (5–8 %).

Дилерські знижки покривають власні витрати дилера на продаж і сервіс, а також забезпечують йому одержання прибутку.

Спеціальні знижки є предметом комерційної таємниці, вони сягають 8 %. Робляться для тих покупців, у яких фірма особливо зацікавлена.

Знижки на автономне постачання — це вид спеціальних знижок, що не являють собою таємниці. Здійснюється у випадку продажу фірмі-посереднику різних елементів системи («розсипом» до 30 %). У цьому випадку посередник комплектує і поставляє покупцю ті або інші конфігурації цієї системи.

У якості стратегічної ініціативи бажано у системі управління ціноутворенням на підприємстві використовувати схему (див. рис.10.3), яка характеризує вплив не фінансових факторів на процес ціноутворення. У свою чергу, головні показники, які формують систему управління ціноутворенням, наведені у табл. 10.1.

Заходи, перераховані в табл. 10.1, взаємозалежні й спрямовані на досягнення стратегічних цілей підприємства, а також уможливають контроль у реальному часі за станом виконання стратегії шляхом удосконалення інформаційної програми для бази даних про клієнтів.

У рамках цієї програми необхідно створити базу даних, у яких буде зберігатися й безупинно обновлюватися інформація про замовників, а також про ті підприємства, які є потенційними замовниками продукції. У базі даних повинна бути така інформація:

- найменування підприємства, організаційна форма;
- юридична адреса;
- інформація, про продукцію, що випускається підприємством (асортимент, вартість, умови поставок);
- цільові ринки підприємства, сфери інтересів;
- річний товарообіг;
- інформація про власника підприємства;
- інформація про керівництво організації, контактна інформація;
- інформація про структуру підприємства, його підрозділах, контактна інформація;

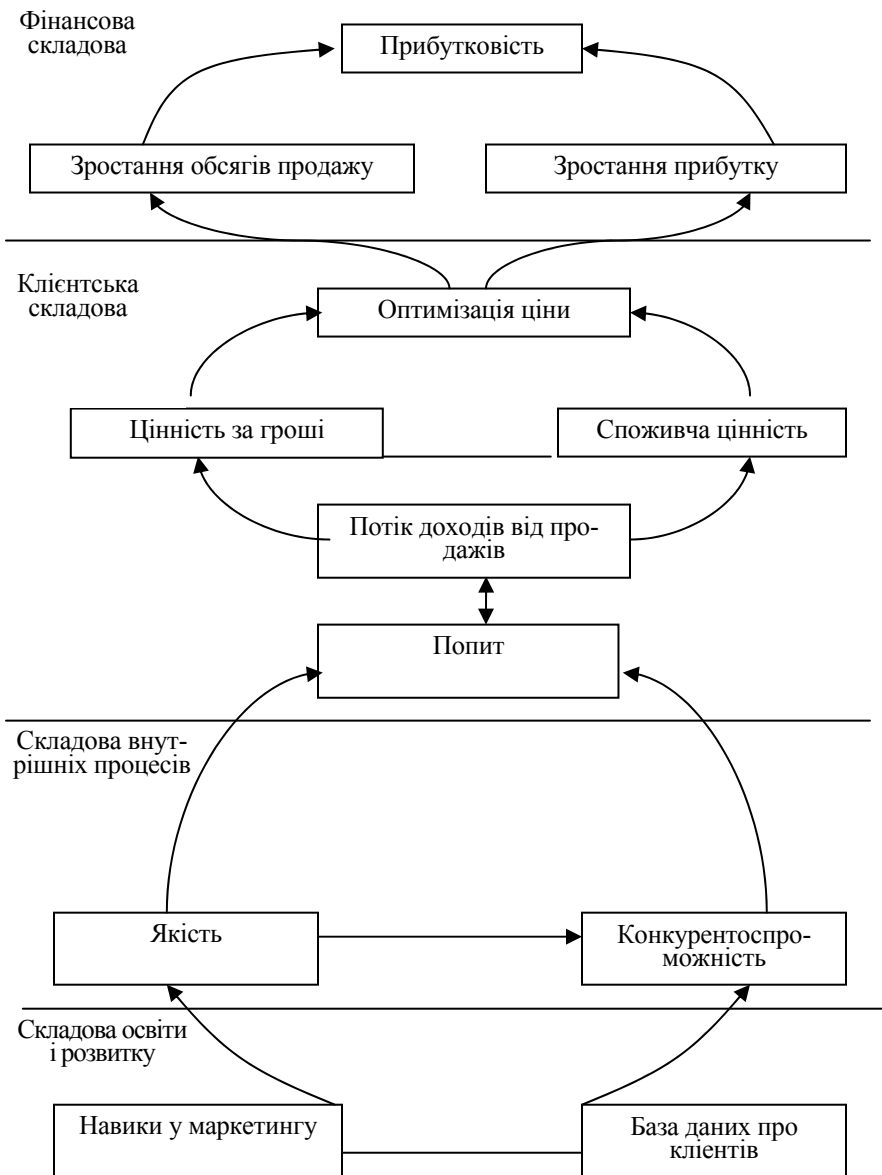


Рис. 10.3. Система управління ціноутворенням

Таблиця 10.1 Показники, задачі та програма дій у системі управління ціноутворенням

№ з/п	Мета	Показник	Задача	Програма дій
1	2	3	4	5
Фінанси	Зростання ринку	Зростання обсягу продаж	Забезпечення зростання обсягу продаж	
	Зростання прибутковості	Зростання прибутку	Забезпечення зростання рентабельності	
Клієнти	Оптимізація ціни	Співвідношення фактичної та споживчої вартості	Забезпечити 100 % відповідність передбачуваної та фактичної вартості	Гнучка система ціноутворення
	Споживча цінність	Опитування клієнтської бази	Зворотний зв'язок з 100 % клієнтів	Програма аналізу цінності для клієнта
	Цінність за гроші	Зниження собівартості	Забезпечити щорічне зниження собівартості	Програма керування вартістю
Клієнти	Максимальне збереження клієнтської бази	Потенційний дохід від продажів	Щорічне збільшення частки ринку у кожному сегменті	Програма аналізу ринків збуту
	Попит	Підвищення попиту	Забезпечити збільшення попиту	Програма формування попиту та стимулювання збуту

Продовження таблиці 10.1

1	2	3	4	5
Навчання і розвиток	Розвиток знань і навичок у маркетингу	Відсоток доступних стратегічних знань і навичок	Довести до 100 %	Програми навчання маркетингу й збуту
	Створення бази даних про клієнтів	Відсоток клієнтів, про які є необхідна інформація	Максимізувати	Інформаційна програма для бази даних про клієнтів

- інша можлива контактна інформація (відділ закупівель, технічні й обслуговуючі відділи й т.ін.);
- інформація про використовувані технологічні процеси й продукцію (умови й особливості технологічного завдання, розробник, виготовлювач, постачальник, техніко-економічні характеристики та поставки й термін служби устаткування);
- постачальники сировини, матеріалів, енергоресурсів і складових;
- інвестиційні й інноваційні процеси на підприємстві (плани, обсяги й строки інвестицій);
- про відкликання товару.

10.3. Вибір методу ціноутворення

Знаючи рівняння попиту і коефіцієнт його еластичності, розрахунки суми витрат; рівень цін конкурентів на аналогічну продукцію, підприємство переходить до вибору стратегії ціноутворення, що базується:

- 1) на витратах;
- 2) на попиті;
- 3) на конкуренції.

У випадку застосування стратегії, заснованої на витратах, маркетологи визначають ціни, розраховують витрати виробництва, реалізації, обслуговування, а потім додають бажаний прибуток на ці цифри, попит не враховується, використовуються поняття нижньої торгової ціни товару — мінімальний рівень покриття витрат.

У випадку застосування стратегії, заснованої на попиті, маркетолог встановлює ціну після вивчення потреб і встановлення ціни, прийнятної для цільового ринку. Цю стратегію використовують тоді, коли вважається, що ціна — це ключовий фактор ухвалення рішення про покупку, при цьому виявляється максимально можливий рівень ціни, який споживач може витратити на даний вид продукції.

У випадку застосування стратегії, заснованої на конкуренції, ціни можуть бути нижче ринкових, на рівні ринкових, вище ринкових, у залежності від лояльності споживачів, наданого сервісу, реальних і передбачуваних відмінностей між товарами. Стратегія застосовується фірмами при виробництві аналогічної продукції.

До методів, які засновані на витратах, відносять такі:

- 1) витратний метод;
- 2) метод аналізу беззбитковості;

1. Витратний метод, або метод «Середні витрати» + «прибуток».

В основі цього методу лежить ідея розрахунку собівартості товару як головної складової ціни. В товарно-грошових умовах собівартість продукції містить у собі всі існуючі витрати, які необхідні на виробництво і збут товару, які зроблені за рахунок підприємства. Однак існують такі витрати, які пов'язані з виробництвом товару, але не відносяться до собівартості, тому що фінансуються за рахунок прибутку, спеціальних фондів, бюджетних асигнувань і т.ін.

Для розрахунку ціни витратним методом необхідне підсумування сукупних витрат і нормативного прибутку.

До переваг цього підходу відносять:

1. Споживач у значно більшій мірі має інформацію про власні витрати на виробництво продукції, ніж про попит, вивчення якого потребує додаткових витрат.

2. Якщо цим методом користується більшість виробників даної галузі, то ціни будуть подібними і цінова конкуренція зводиться до мінімуму.
3. Даний метод вважається справедливим як у відношенні споживачів, так і виробників, тому що при збільшенні попиту на продукцію виробник не наживається на споживачах, одночасно маючи справедливую норму прибутку.

Однак цей метод не адаптовано до сучасних умов господарювання, він не враховує особливості ситуації на ринку збуту і не пристосований до конкурентних відносин між виробниками.

2. Аналіз беззбитковості й одержання цільового прибутку.

Даний підхід до встановлення ціни являє собою різновид методу ціноутворення, що надає інформацію про граничну якість товару і відповідну їй ціну, а також дозволяє визначити оптимальне співвідношення між кількістю і ціною при необхідності одержання величини необхідного прибутку.

Якщо аналізувати ціни в залежності від покриття витрат та рівня утриманого прибутку, то існує три головних типи цін:

- 1) мінімально-гранична ціна — це такий рівень ціни, при якому покриваються змінні витрати. Таким чином, мінімально гранична ціна складає рівень питомих змінних витрат;
- 2) ціна беззбитковості — це ціна, при якій підприємство покриває усі сукупні витрати на виробництво одиниці продукції (суму змінних та постійних витрат). Таким чином витрати вже повністю окупаються, а прибуток ще не отримується;
- 3) цільова ціна — це такий рівень ціни, при якому підприємець не тільки покриває свої сукупні витрати, а й утримує запрограмований прибуток.

Цей метод заснований на побудові графіків беззбитковості (див. рис.10.4) та граничної рентабельності (див. рис.10.6), на яких представлені валові витрати і передбачувана валова виручка від реалізації при різному рівні обсягів продажів. Крім того у процесі дослідження проводиться розрахунок граничної кількості товару та граничної рентабельності. На основі аналізу перелічених показників та графіків формується оптимальна ціна, яка дасть запланований рівень прибутковості при прогнозованому строку окупності.

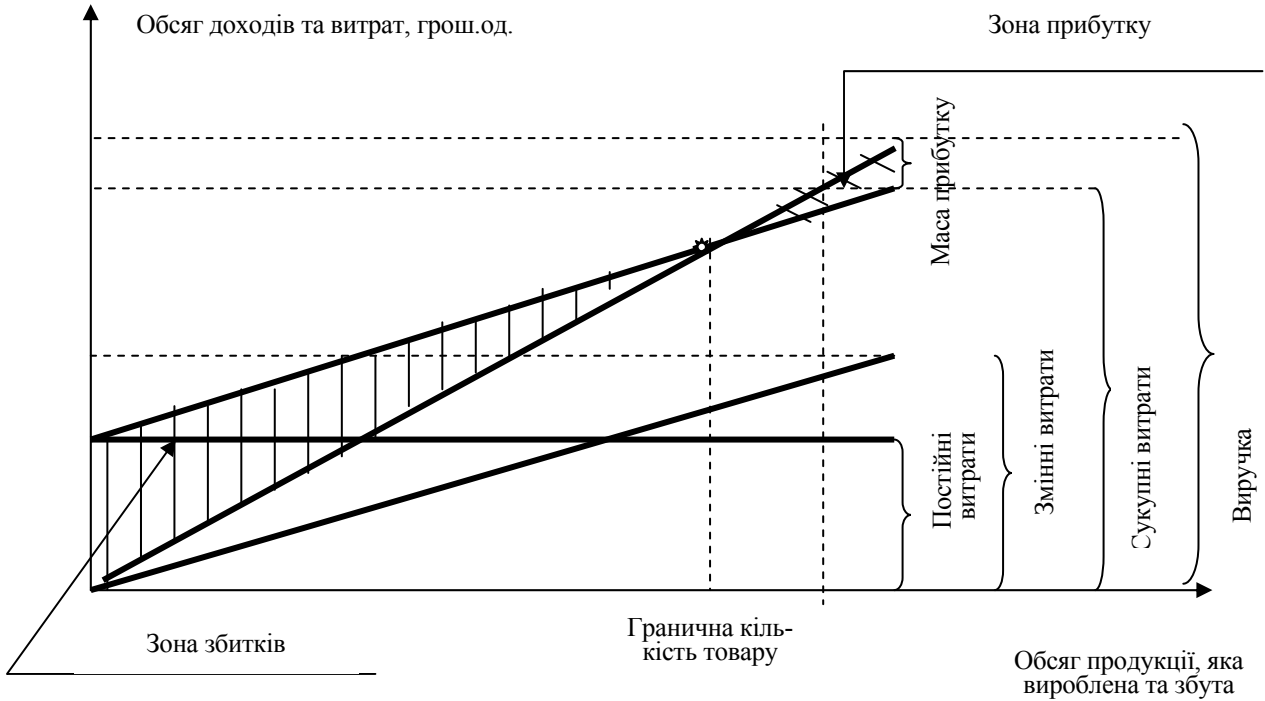


Рис. 10.4. Графік беззбитковості

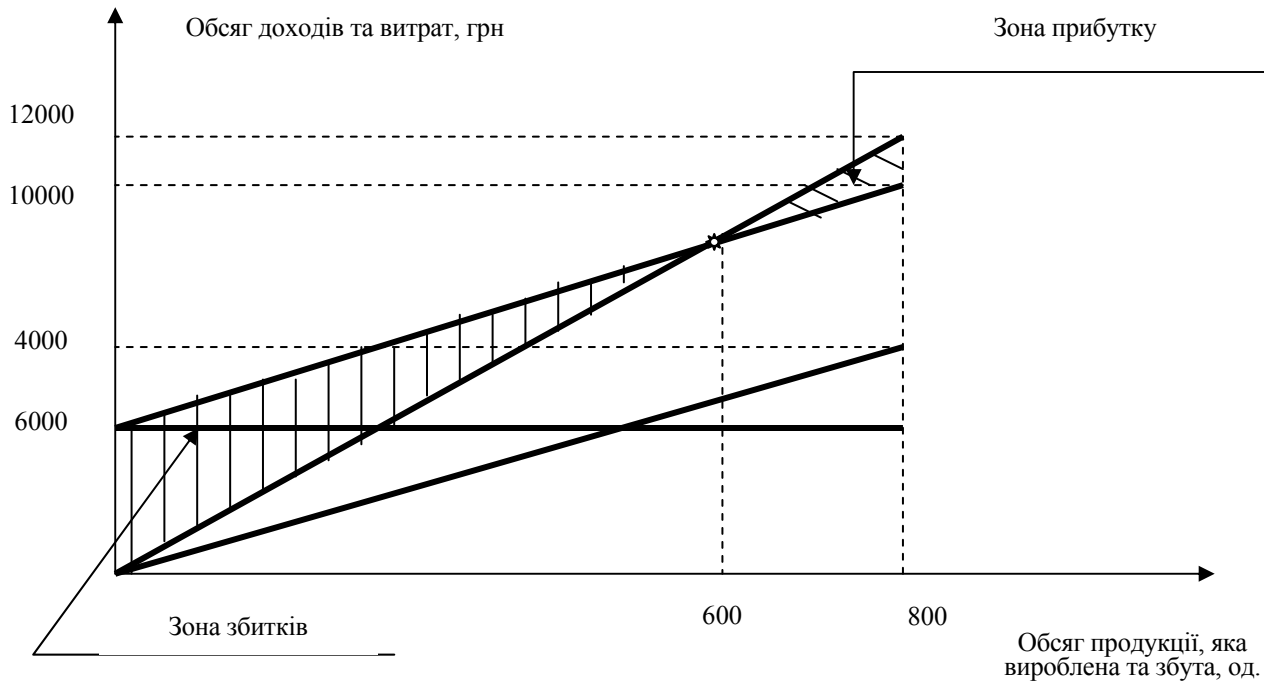


Рис. 10.5. Приклад розрахунку граничної кількості товару графічним методом

Гранична кількість товару — це оптимальний обсяг виробництва та продажу товарів, необхідний для покриття капітальних вкладень і отримання першого прибутку. При реалізації товару у граничній кількості підприємство має нульовий прибуток, але обсяг продажу у розмірі «гранична кількість продукції + 1 одиниця товару» принесе перший прибуток підприємству. Цей показник можна розрахувати як графічним, так і аналітичним способами (див. рис.10.4).

Розрахунок точки безбитковості можна зробити аналітичним методом. Він полягає у визначенні мінімального розміру виручки від реалізації, при якому норма прибутку рівна нулю.

$$\left[\begin{array}{l} \text{Гранична} \\ \text{кількість} \\ \text{товару} \end{array} \right] = \frac{\left[\begin{array}{l} \text{Постійні} \\ \text{витрати} \end{array} \right]}{\left[\begin{array}{l} \text{Ціна} \\ - \\ \text{Питомі} \\ \text{змінні} \\ \text{витрати} \end{array} \right]} \quad (10.3)$$

Розглянемо розрахунок граничної кількості товару на прикладі. Допустимо, що прогнозована виручка складає 12000 грн за 800 шт. проданих товарів, а постійні та сукупні змінні витрати складають відповідно 6000 грн та 4000 грн.

Точці безбитковості відповідає критична кількість товарів у розмірі 600 шт. (див. рис. 10.5):

$$\left[\begin{array}{l} \text{Гранична} \\ \text{кількість} \\ \text{товару} \end{array} \right] = \frac{6000\text{грн}}{\frac{12000\text{грн}}{800 \text{ шт.}} - \frac{4000\text{грн}}{800 \text{ шт.}}} = 600 \text{ шт.}$$

Це і є точка, при якій підприємство покриває всі змінні і постійні витрати, але не одержує прибутку. Тільки кожна наступна одиниця товару приносить прибуток підприємству.

Гранична рентабельність визначається трьома головними методами:

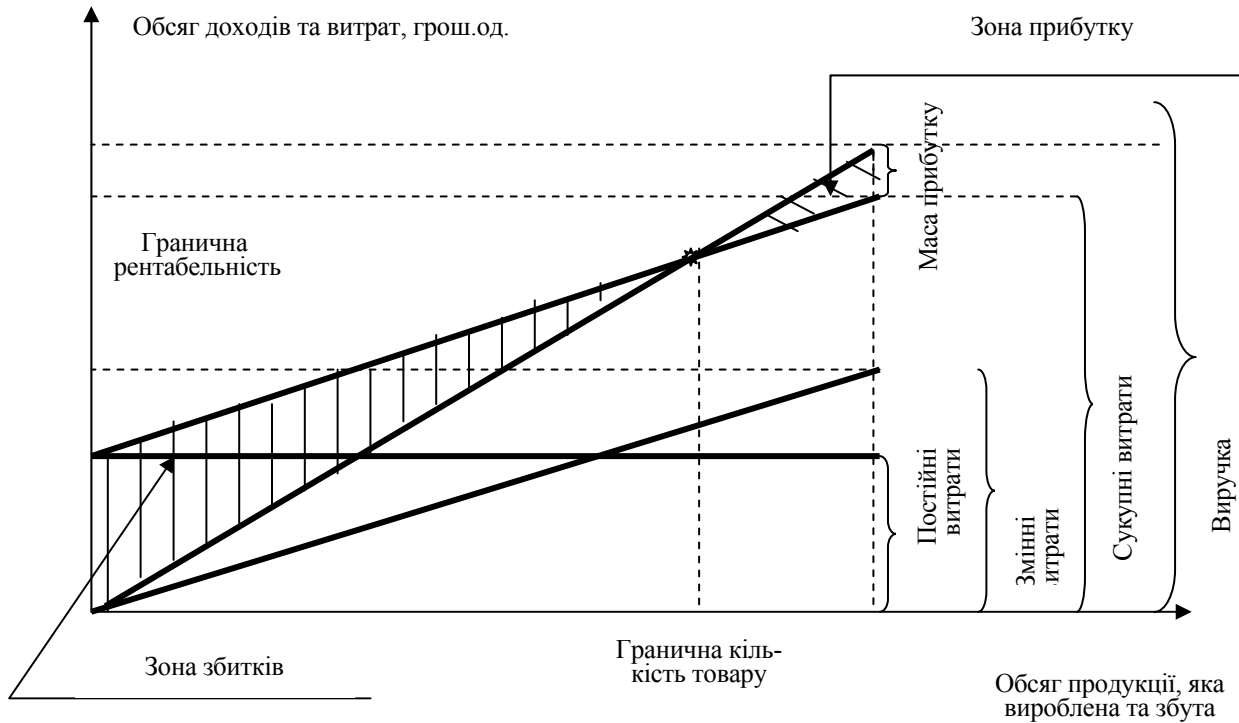


Рис. 10.6. Розрахунок графічної рентабельності шляхом побудови точки беззбитковості

- 1) графічним методом шляхом побудування точки беззбитковості (див. рис.10.6);
- 2) аналітичним методом:

$$\left[\begin{array}{l} \text{Гранична} \\ \text{рентабельність} \end{array} \right] = \frac{\left[\begin{array}{l} \text{Постійні} \\ \text{витрати} \end{array} \right]}{\frac{\left[\text{Виручка} \right] - \left[\begin{array}{l} \text{Змінні} \\ \text{витрати} \end{array} \right]}{\left[\text{Виручка} \right]}} \quad (10.4)$$

- 3) графічним методом на основі результату від реалізації (див. рис.10.7).

Так, для нашого прикладу розрахунок граничної рентабельності приведено на рисунках 10.8 і 10.9. Визначається вона наступним чином:

$$\left[\begin{array}{l} \text{Гранична} \\ \text{рентабельність} \\ \text{прикладу} \end{array} \right] = \frac{\left[\begin{array}{l} 6000 \text{ грн} \end{array} \right]}{\frac{\left[\begin{array}{l} 12000 \text{ грн} \end{array} \right] - \left[\begin{array}{l} 4000 \text{ грн} \end{array} \right]}{\left[\begin{array}{l} 12000 \text{ грн} \end{array} \right]}} = 9000 \text{ грн.}$$

З цього можливо зробити висновок, що підприємству для того, щоб покрити усі витрати, необхідно 9000 грн. Отже, на цьому етапі можливо визначити ціну товару, при якій підприємство утримає нульовий прибуток, тобто ціну беззбитковості:

$$\left[\begin{array}{l} \text{Ціна} \\ \text{беззбитковості} \end{array} \right] = \frac{\left[\begin{array}{l} \text{Гранична} \\ \text{рентабельність} \end{array} \right]}{\left[\begin{array}{l} \text{Гранична} \\ \text{кількість} \\ \text{товару} \end{array} \right]} \quad (10.5)$$

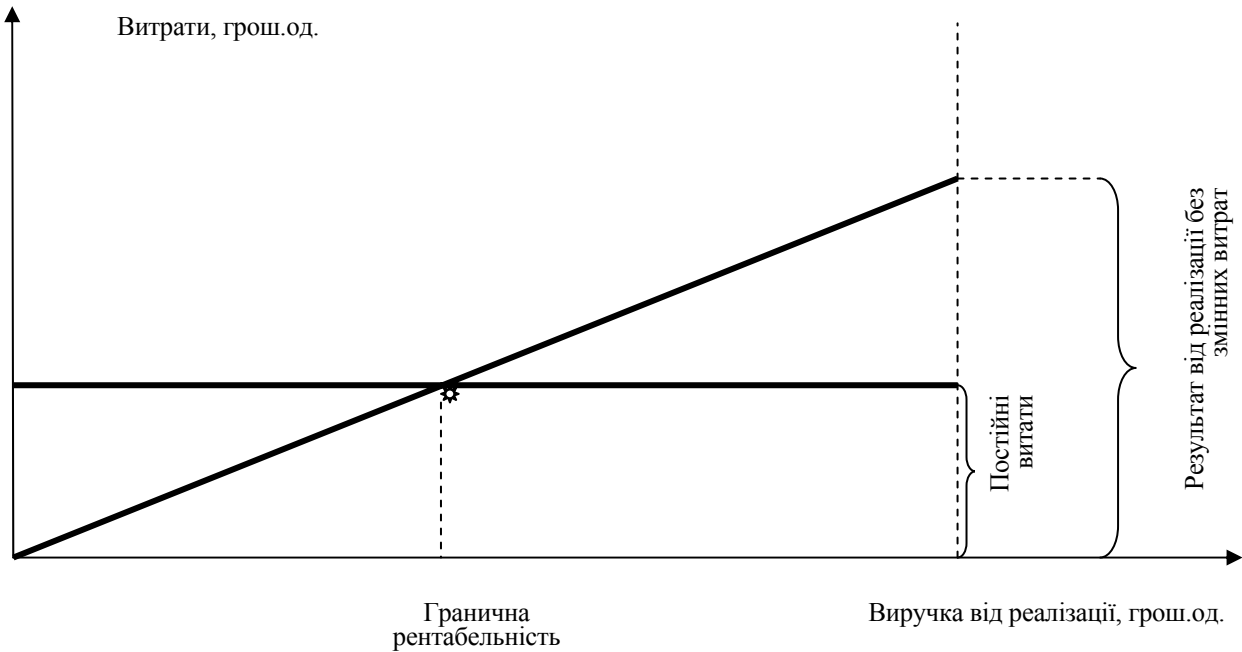


Рис. 10.7. Графічний метод визначення граничної рентабельності на основі результату від реалізації

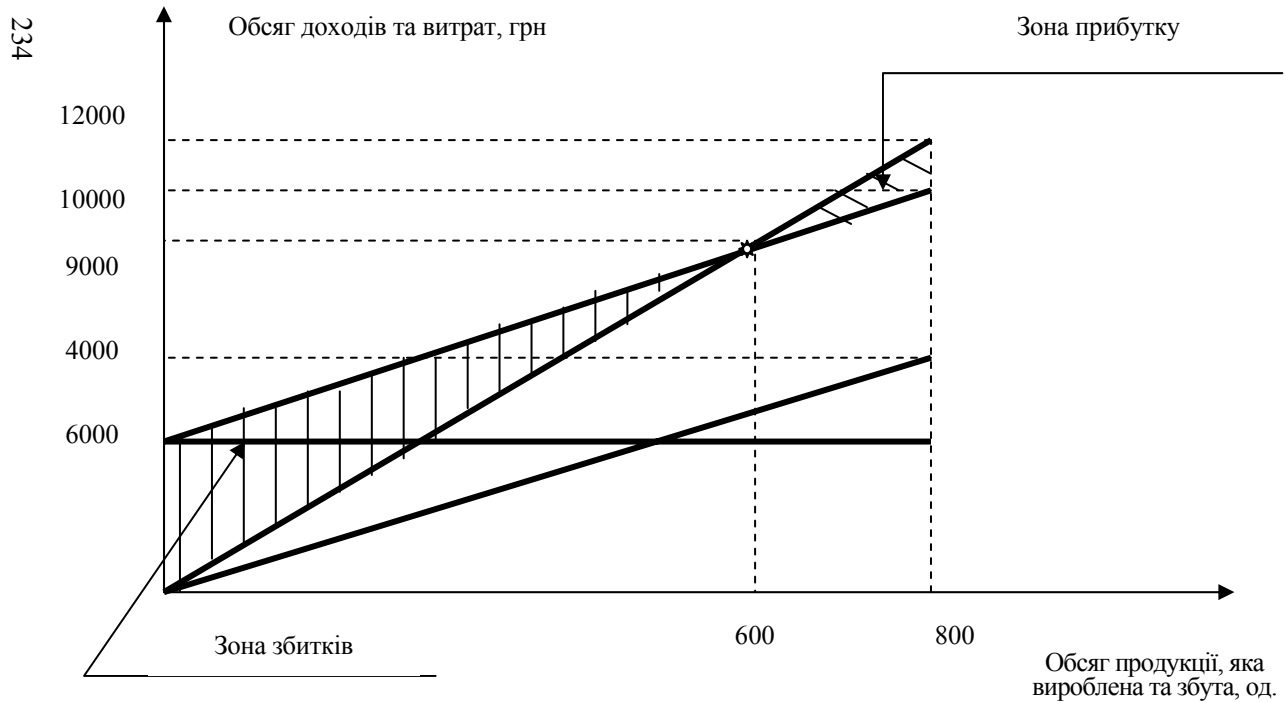


Рис. 10.8. Приклад розрахунку граничної рентабельності шляхом побудови точки беззбитковості

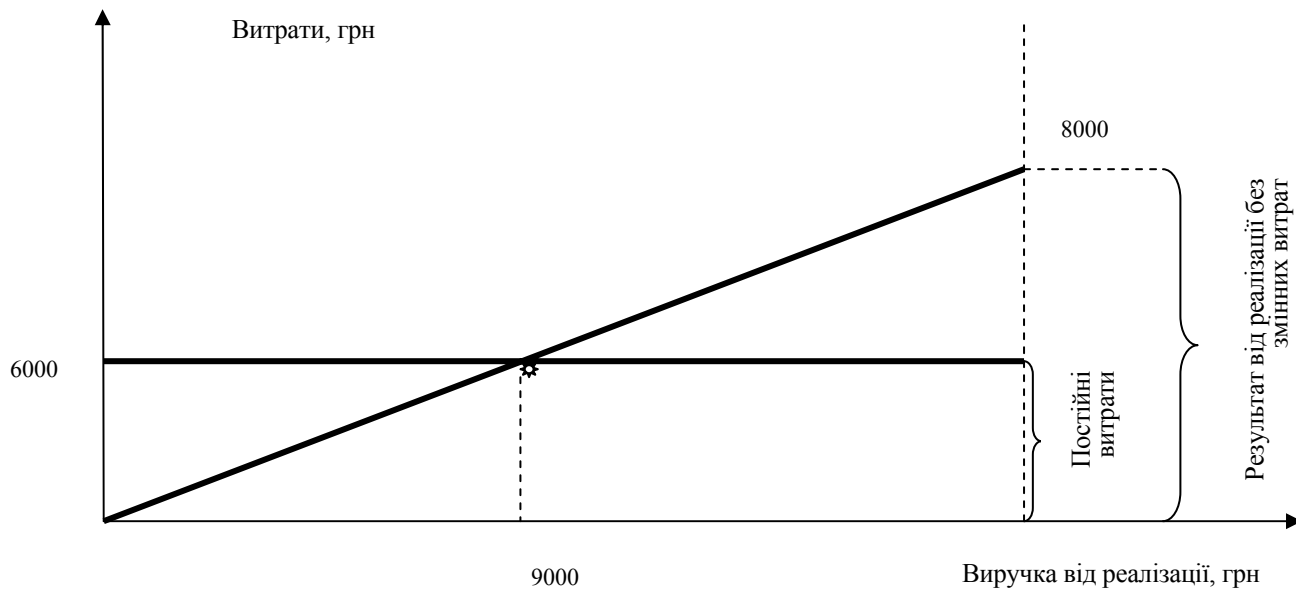


Рис. 10.9. Приклад визначення граничної рентабельності графічним методом на основі результату від реалізації

Цільову ціну можливо визначити, якщо знати рівень інвестиційного капіталу та прогноз відсотка прибутку [36]:

$$\left[\begin{array}{c} \text{Цільова} \\ \text{ціна} \end{array} \right] = \left[\begin{array}{c} \text{Питомі} \\ \text{сукупні} \\ \text{витрати} \end{array} \right] + \left(\left[\begin{array}{c} \% \\ \text{прибутку} \end{array} \right] \cdot \frac{\left[\begin{array}{c} \text{Інвестиційний} \\ \text{капітал} \end{array} \right]}{\left[\begin{array}{c} \text{Обсяг} \\ \text{збуту} \end{array} \right]} \right) \quad (10.6)$$

У свою чергу, розрахунок маси прибутку можна знайти графічно, як показано на рисунку 10.6, і аналітично за формулою:

$$\left[\begin{array}{c} \text{Маса} \\ \text{прибутку} \end{array} \right] = \left(\left[\begin{array}{c} \text{Загальна} \\ \text{кількість} \\ \text{проданого} \\ \text{товару} \end{array} \right] - \left[\begin{array}{c} \text{Гранична} \\ \text{кількість} \\ \text{товару} \end{array} \right] \right) \cdot \frac{\left[\begin{array}{c} \text{Виручка} \end{array} \right] - \left[\begin{array}{c} \text{Змінні} \\ \text{витрати} \end{array} \right]}{\left[\begin{array}{c} \text{Загальна} \\ \text{кількість} \\ \text{проданого} \\ \text{товару} \end{array} \right]} \quad (10.7)$$

При більш детальному аналізі є можливість розрахувати строк окупності капіталовкладень, якщо є дані про інвестиційні находження та витрати за роками (місяцями). Це можливо зробити як аналітичним методом, так і графічним. Використовуючи аналітичний метод, необхідно зробити пропорцію між капіталовкладеннями та витратами і співвідносити зі строками. Графічним методом будуються три кривих:

- 1) крива капітальних надходжень за роками;
- 2) крива витрат за роками;
- 3) крива різниці між капітальними находженнями та витратами за роками.

Строк окупності буде відповідати точці перетину третьої кривої з віссю періодів (див. рис. 10.10).

Цей метод ціноутворення вимагає розгляду різних варіантів цін, їхній вплив на обсяг збуту, необхідного для подолання точки беззбитковості.

Основний недолік цього методу в тому, що він не враховує попит, заявлений на даний вид продукції.

Наступна група методів — це методи, які засновані на попиті. До них відносять:

- 1) метод встановлення ціни на підставі ціннісної вагомості;
- 2) метод встановлення ціни на підставі закритих торгів;
- 3) тендерний метод.

Метод встановлення ціни на підставі ціннісної вагомості.

Основним фактором ціноутворення вважаються не витрати, а купівельне сприйняття даного товару.

Для формування у свідомості споживача уявлення про цінність товару використовуються нецінові прийоми впливу. Ціна покликана відповідати ціннісній вагомості товару.

Метод встановлення ціни на підставі закритих торгів.

Використовується при необхідності встановлення ціни на підряди, що прагне одержати фірма.

Здійснюється з урахуванням очікуваної цінової пропозиції конкурентів. При цьому майже не враховується взаємовідношення між ціною і власними витратами. Чим нижче встановлена ціна, тим більше шансів на отримання замовлення. Цей метод, як і тендерний, є змішаним, тому що він націлений, як на споживача, так і на конкурентів.

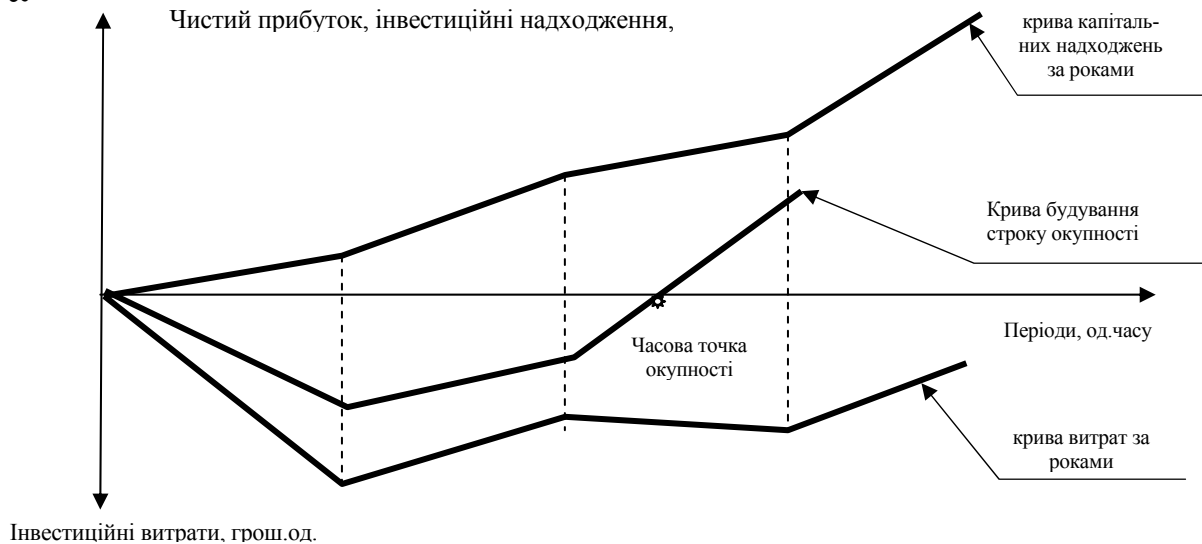


Рис. 10.10. Графік побудови строку окупності

І нарешті, великий інтерес викликають методи, які орієнтовані на конкурентну ситуацію на ринку, до них відносять такі:

1. Установлення ціни на підставі рівня поточних цін.
2. Нормативно-параметричні методи.
 - 2.1. Порівняння питомих показників товару[35].
 - 2.2. Метод регресійного аналізу.
 - 2.3. Агрегатний метод порівняння[35].
 - 2.4. Бальний метод зіставлення цін[35].
 - 2.5. Метод експертної оцінки споживчих достоїнств продукції[35].
 - 2.6. Розрахунок ціни на підставі рівня конкурентоспроможності товару [35].
 - 2.7. Функціональний метод або метод емпіричної залежності.
 - 2.8. Метод встановлення ціни на основі порівняння продуктивності промислових товарів.
 - 2.9. Метод встановлення ціни на основі визначення граничного його рівня.

1. Установлення ціни на підставі рівня поточних цін.

Фірма відштовхується від цін конкурентів і менше уваги звертає на власні витрати й попит. Цей метод застосовується, коли еластичність попиту складно піддається виміру і фірмі здається, що рівень поточних цін відповідає отриманню справедливої норми прибутку при виробництві даного виду продукції.

Цей метод заснований на зіставленні ціни і якості власної продукції з аналогічним товаром фірм-конкурентів із застосуванням нормативно-параметричних методів, що характеризують ціну за техніко-економічними параметрами та іншим складовим конкурентоспроможності.

2.1. Порівняння питомих показників товару [35].

При використанні цього методу розраховуються частка від розподілу ціни товару на головний параметр кожного виробу даного параметричного ряду товарів, що заміщаються.

$$\frac{P_1}{N_1} = \frac{P_2}{N_2} = \frac{P_n}{N_n} - P_{\text{num.napr}} \quad (10.8)$$

де: $P_1 \dots P_n$ – ціни товарів даного параметричного ряду;

$N_1 \dots N_n$ – значення головного параметричного ряду товарів у прийнятих одиницях виміру;

$P_{lit.nar.}$ – ціна головного параметра даного параметричного ряду, що використовується в поточній аналітичній роботі з перевірки й обґрунтування ціни.

Крім того, рекомендується враховувати прийнятну міжнародну практику виміру ціни устаткування в залежності від потужності за формулою:

$$\frac{P_1}{P_0} = \left(\frac{N_1}{N_0} \right)^n, \quad (10.9)$$

де: P_1, P_0 – ціни порівнюваних товарів;

N_1, N_0 – потужність чи продуктивність відповідного устаткування;

n – показник ступеня, що враховує показник ціни від потужності чи продуктивності устаткування. Його значення періодично публікується в спеціальних матеріалах.

2.2. Метод регресійного аналізу [47].

Сутність даного методу зводиться до наявності лінійної залежності між головним параметром товару і ціною. При цьому необхідно пройти такі основні етапи:

- 1) визначення класифікаційних параметричних груп виробів;
- 2) відбір параметрів, які найбільш впливають на ціну виробу;
- 3) вибір і обґрунтування форми зв'язку, зміна ціни при зміні параметрів;
- 4) побудова системи нормальних рівнянь і розрахунок коефіцієнта регресії.

Прості лінійні регресійні моделі встановлюють лінійну залежність між двома змінними, наприклад витратами на відпустку й складом родини; витратами на рекламу й обсягом випуску продукції; витратами на проживання й валовим національним продуктом (ВНП); зміною ВНП залежно від часу й т.ін. У нашому випадку цей метод будемо використовувати для пошуку залежності ціни від будь-якого технічного або експлуатаційного параметру.

При цьому одна зі змінних вважається залежною змінною (y) і розглядається як функція від незалежної змінної (x).

У загальному виді проста вибіркова регресійна модель записується так:

$$y = b_0 + b_1x + e, \quad (10.10)$$

де: y – вектор спостережень за залежною змінною;

$$y = \{y_1, y_2, \dots, y_n\};$$

x – вектор спостережень за незалежною змінною;

$$x = \{x_1, x_2, \dots, x_n\};$$

b_0, b_1 – невідомі параметри регресійної моделі;

e – вектор випадкових величин (помилки); $e = \{e_1, e_2, \dots, e_n\}$;

Регресійна модель називається лінійною, якщо вона лінійна за своїми параметрами. Отже, модель (10.10) є лінійна регресійна модель. Її ще можна трактувати і як пряму на площині, де b_0 — перетинання з віссю ординат, а b_1 — нахил (природно, якщо абстрагуватися від випадкової величини e).

Щоб мати явний вигляд залежності, необхідно знайти (оцінити) відомі параметри b_0, b_1 цієї моделі.

У загальному є необмежена кількість прямих $y = b_0 + b_1x$, які можна провести через безліч спостережуваних точок. Одна пряма з безлічі розміщена таким чином, що деякі точки перебувають вище, деякі нижчі цієї прямої, на основі чого можна встановити відхилення (помилки) відносно цієї прямої :

$$e_i = y_i - \hat{y}_i = y_i - b_0 - b_1x_i, \quad i = 1, \bar{n}, \quad (10.11)$$

де: $\hat{y}_i - i$ – точка на прямій, що відповідає значенню (див.рис.10.11).

Відхилення, або помилки, ще іноді називають залишками. Логічно, що обчислення треба проводити так, щоб сума квадратів помилок була мінімальною. На цьому й ґрунтується критерій

найменших квадратів: невідомі параметри b_0 і b_1 визначаються

так, щоб мінімізувати $\sum_{i=1}^n e_i^2$

$$\sum_{i=1}^n e_i^2 = \sum_{i=1}^n (y_i - b_0 - b_1 x_i)^2 = f(b_0, b_1) \longrightarrow \min \quad (10.12)$$

Визначимо значення b_0 і b_1 , які мінімізують вираз (10.12). Мінімум функції (10.12) досягається при необхідних умовах, коли перші дані дорівнюють нулю, тобто :

$$\frac{\partial \left(\sum_{i=1}^n e_i^2 \right)}{\partial b_0} = \frac{\partial f(b_0, b_1)}{\partial b_0} = 0; \quad \frac{\partial \left(\sum_{i=1}^n e_i^2 \right)}{\partial b_1} = \frac{\partial (b_0, b_1)}{\partial b_1} = 0; \quad (10.13)$$

$$\frac{\partial \left(\sum_{i=1}^n e_i^2 \right)}{\partial b_0} = -2 \sum_{i=1}^n (y_i - b_0 - b_1 x_i) = 0;$$

$$\frac{\partial \left(\sum_{i=1}^n e_i^2 \right)}{\partial b_1} = -2 \sum_{i=1}^n x_i (y_i - b_0 - b_1 x_i), \quad (10.14)$$

звідки одержуємо систему лінійних рівнянь :

$$\left\{ \begin{array}{l} \sum_{i=1}^n y_i = n b_0 + b_1 \sum_{i=1}^n x_i; \\ \sum_{i=1}^n y_i x_i = b_0 \sum_{i=1}^n x_i + b_1 \sum_{i=1}^n x_i^2, \end{array} \right. \quad (10.15)$$

Отже, відповідно до критерію маємо

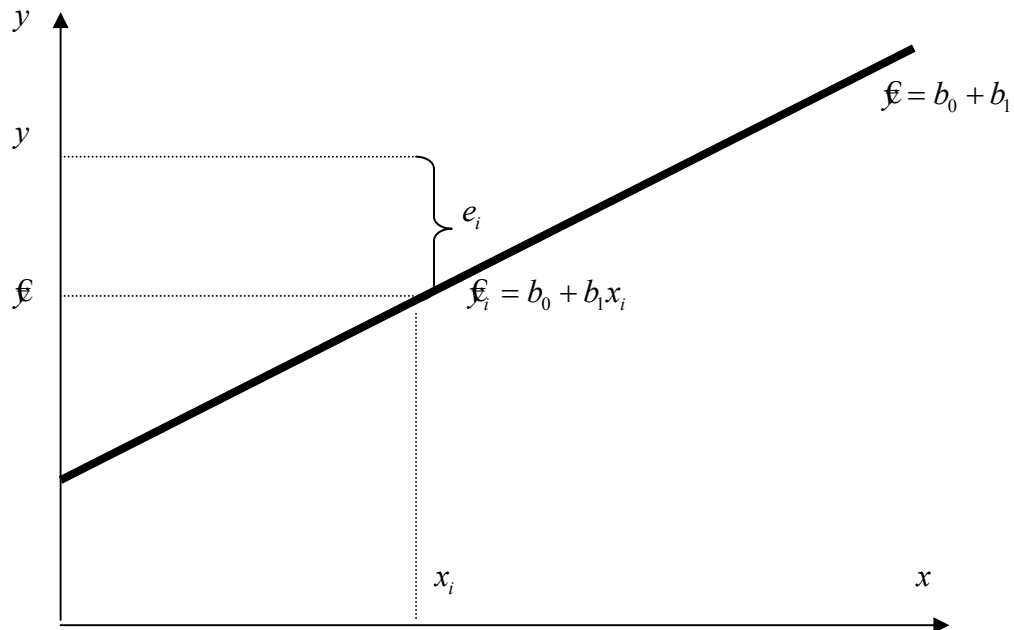


Рис. 10.11. Відхилення теоретичних значень від фактичних

яка називається нормальною.

Рішення (10.15) щодо нахилу прямої (невідомо b_1) дає

$$b_1 = \frac{\sum_{i=1}^n x_i y_i - \frac{\sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{n}}{\sum_{i=1}^n x_i^2 - \frac{1}{n} \left(\sum_{i=1}^n x_i \right)^2}. \quad (10.16)$$

Для того, щоб спростити вираз для чисельник і знаменника, вираз (10.16) помножимо на $1/n$.

Одержимо :

$$b_1 = \frac{\frac{1}{n} \left(\sum_{i=1}^n x_i y_i \right) - \bar{x} \bar{y}}{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i^2 - \bar{x}^2}, \quad (10.17)$$

$$\text{де } \bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i; \quad \bar{y} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n y_i.$$

Вираз (10.17) можна записати ще й у такий спосіб:

$$b_1 = \frac{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} = \frac{\text{cov}(x, y)}{\text{var}(x)}. \quad (10.18)$$

Таким чином,

$$\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y}) = \sum_{i=1}^n x_i y_i - \bar{x} \sum_{i=1}^n y_i - \bar{y} \sum_{i=1}^n x_i + n \bar{x} \bar{y} = \sum_{i=1}^n x_i y_i - n \bar{x} \bar{y}; \quad (10.19)$$

$$\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 = \sum_{i=1}^n x_i^2 - \frac{1}{n} \left(\sum_{i=1}^n x_i \right)^2 = \sum_{i=1}^n x_i^2 - nx^2. \quad (10.20)$$

Чисельник (10.18) є не що інше, як коефіцієнт коваріації між x й b . Відповідно до визначення, коефіцієнт коваріації між двома перемінними x и b визначається за формулою:

$$\text{cov}(x, y) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y}). \quad (10.21)$$

Знаменник (10.18) є дисперсія величини x , тобто

$$\text{var}(x) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2. \quad (10.22)$$

Отже, кут нахилу прямої регресії можна визначити як за формулою (10.16), так і за формулами (10.17) і (10.18).

Для визначення параметра b_0 повернемося до (10.14). Маємо:

$$\frac{\partial \left(\sum_{i=1}^n e_i^2 \right)}{\partial b_0} = \sum_{i=1}^n \frac{\partial}{\partial b_0} [(y_i - b_0 - b_1 x_i)^2] = \sum_{i=1}^n (y_i - b_0 - b_1 x_i) = 0. \quad (10.23)$$

Вираз (10.23) дає, по-перше, підтвердження того, що сума помилок дорівнює нулю. Таким чином,

$$y_i - b_0 - b_1 x_i = e_i \Rightarrow \sum_{i=1}^n e_i; \quad (10.24)$$

по-друге, розділивши (3.14) на n , маємо вираз для визначення b_0 :

$$\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n y_i - b_0 - b_1 \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i = 0 \Rightarrow b_0 = \bar{y} - b_1 \bar{x}. \quad (10.25)$$

Таким чином, ми знайшли формули для визначення невідомих параметрів b_0 й b_1 , і можемо записати z у від x , у котрій параметри виведені за допомогою методу найменших квадратів. Цю формулу іноді називають регресією найменших квадратів у від x . Маємо :

$$\mathcal{E} = b_0 + b_1 x. \quad (10.26)$$

або

$$y = \mathcal{E} + e = b_0 + b_1 x + e. \quad (10.27)$$

Таким чином, регресійний аналіз може бути використаний при наявності певної кількості статистичних даних (чим більше, тим точніші результати розрахунку) і дозволяє знайти регресійну форму залежності ціни від техніко-експлуатаційних параметрів виробу, тому перш за все необхідно побудувати таблицю вихідних даних (див. табл.10.2). Для спрощення процесу аналізу рівняння (10.10) набирає вигляду:

Таблиця 10.2

Таблиця вихідних даних для побудови регресійної залежності між ціною і головним техніко-експлуатаційним параметром товару

№ з/п	Назва підприємства-виробника	Марка товару, що аналізується	Технічний або експлуатаційний параметр (x_i)	Ціна (y_i)
1				
2				
3				
...				
...				
...				
...				
n				

Інтерполяційна таблиця розрахунку

№ з/п	x_i	y_i	x_i^2	$x_i \cdot y_i$

$$y = b_0 + b_1 x, \quad (10.28)$$

Далі задача зводиться до визначення значень показників b_0 і b_1 , які відповідно до вищевикладеного матимуть вигляд:

$$b_0 = \frac{\sum x_i^2 \cdot \sum y_i - \sum x_i \cdot \sum x_i \cdot y_i}{n \cdot \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}; \quad (10.29)$$

$$b_1 = \frac{n \cdot \sum x_i \cdot y_i - \sum x_i \cdot \sum y_i}{n \cdot \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}. \quad (10.30)$$

2.3. Агрегатний метод [35].

Цей метод полягає в підсумовуванні окремих конструктивних частин параметричного ряду продукції з додаванням вартості оригінальних вузлів чи деталей. Він застосовується, якщо нова продукція складається з різних сполучень основних конструктивних вузлів, ціни яких відомі, а сукупна ціна обчислюється як сума окремих конструктивних елементів шляхом підсумовування (вирахування) цін, що додаються, чи елементів, що знімаються.

2.4. Бальний метод [35].

Полягає в здійсненні експертних оцінок значущості параметрів виробу для споживача. Кожному параметру привласнюється певна кількість балів, підсумовування яких дає інтегральну оцінку техніко-економічного рівня виробів.

Множенням суми балів на вартісну оцінку одного бала визначається загальна ціна даного виробу за формулою:

$$P_H = \frac{\sum_{i=1}^n B_{Hi} \cdot V_i}{\sum_{i=1}^n B_{Bi} \cdot V_i} \cdot P_6, \quad (10.31)$$

де: P_H – розрахункова ціна нового виробу;

P_6 – ціна базового виробу;

B_{Hi} , B_{Bi} – бальна оцінка i -го параметра відповідно нового і базового виробу;

V_i – питома вага i -го параметра даного виробу.

2.5. Метод експертних оцінок [35].

Заснований на результатах опитування чи колективної думки експертів про можливу ринкову цінність товару, розміри попиту на нього і вироблення рішень про ціну.

2.6. Розрахунок ціни на підставі рівня конкурентоспроможності товару.

Розрахунок ціни здійснюється за формулою:

$$P_1 = P_0 \cdot \left(I_{TP} \cdot \frac{\lg B}{F_1 \lg Q^{-1}} + I_{EP} \cdot \frac{1 - F_1}{F_1} \right), \quad (10.32)$$

де: P_0 , P_1 – ціни відповідно базового і поданого товарів;

I_{TP} , I_{EP} – групові параметричні показники по технічних і економічних показниках конкурентоспроможності товару;

F_1 – коефіцієнт пайової участі одиничного показника продажної ціни виробу;

B – частка по вартості ринку базисних товарів;

Q – показник, що відбиває співвідношення між попитом та пропозицією на розглянутий базисний товар (коефіцієнт насиченості).

2.7. Функціональний метод або метод емпіричної залежності.

Сучасний рівень розвитку маркетингової системи на підприємстві виставляє дуже жорсткі вимоги до системи ціноутворення на продукцію важкого машинобудування, що пояснюється особливостями промислового маркетингу, які характеризуються у розділі 3. Загальні існуючі методи у даному випадку неефективні у результаті того, що вони не враховують специфіку цієї сфери виробництва. При формуванні ціни на машинобудівне устаткування необхідно враховувати, насамперед, його функціональні можливості та їх відповідність споживчим умовам експлуатації. Це забезпечити без використання функціонального напрямку у маркетингу дуже складно. Враховуючи сутність цього виду маркетингу, при якому перш за все визначають, які функції повинен виконувати товар, щоб задовольнити споживача, і які для цього існують варіанти. При цьому збір та аналіз інформації проводиться з урахуванням особливостей місць експлуатації обладнання, яке розробляється і пропонується цільовому споживачу, тобто ведеться робота під замовника. Сутність, необхідність, умови використання та характеристики функціонального маркетингу наведені у 5 розділі, які можуть бути використані у якості аргументації ефективності використання функціонального підходу у процесі ціноутворення, котрий представляється у виді послідовного процесу, який складається з шести головних етапів.

На початковому етапі, насамперед необхідно визначити кінцеву прикладну мету, для котрої й організовано виконання усіх запланованих робіт. На момент, коли цілі, які намічаються для реалізації, поставлені, а виконавцям зрозуміла суть виконуваних задач, є можливість переходу до другого етапу, який полягає у зборі статистичних даних та інформації, які необхідні для виконання існуючих цілей і проведення аналізу, що вимагається. Далі проводиться визначення класифікаційних параметричних груп виробів. На цьому етапі принциповим є питання формування статистичної бази даних, на основі якої далі буде будуватися уся система. Від цього залежить точність розрахунків. Крім того, для

продукції машинобудівного профілю недопустимо проведення будь-якого аналізу без класифікаційної регламентації товарів.

На другому етапі здійснюється відбір параметрів, які найбільше впливають на ціну. Усі параметри, характеризуючи машинобудівний товар, в залежності від природи і особливостей їх формування підрозділяються на три головні групи: параметри призначення, показники технічного рівня та показники рівня експлуатації.

Параметри призначення являють собою ті показники, що покликані характеризувати призначення машини, і значення їм привласнюються на етапі проектування кожного конкретного класу виробів у процесі розробки технічного завдання [110], що є основним фактором четвертого рівня ієрархії функціонування устаткування (див. тему 5), і, що істотно впливають на всі попередні рівні ієрархії. Ці параметри на наступних етапах життєвого циклу машини є незмінними (вважаються заданими величинами) і являють собою міцний фундамент, на якому формується конкурентоспроможність продукції, так як при виборі товару виробничого призначення споживач вибирає серед запропонованих йому машин саме за показниками призначення. Таким чином, за рівень цих показників несе повну відповідальність розроблювач машини, і він повинен поставитися до цього процесу з усією відповідальністю, на підставі маркетингових досліджень вимог потенційних споживачів.

Показники технічного рівня покликані характеризувати тільки технічну сторону, що включає технічний рівень експлуатації проекту розроблювача. До них заведено відносити тільки ті показники з загальної їхньої сукупності, які характеризують машину та відбивають рівень якості її виготовлення і технічний рівень використання самого проекту. Аналізовані величини відносяться до групи факторів другого рівня ієрархії функціонування устаткування (див. тему 5), від якого залежить ефективність перетворення в реальну машину всіх нововведень, розроблених проектувальником. У випадку збігу в порівнюваних машинах (що конкурують між собою) споживачем при ухваленні рішення про купівлю показників, які входять до складу індексу призначення, подальший добір устаткування він продовжує саме за показниками технічного рівня, за який відповідає виготовлювач машини.

Показники рівня експлуатації характеризують, наскільки повно й ефективно для власного виробничого процесу споживач використовує ті параметри і властивості машини, що були закладені в неї проектувальником і виготовлювачем на попередніх етапах життєвого циклу. На схемі ефективності функціонування устаткування (див. тему 5) фактори, які роблять безпосередній вплив на ці показники, об'єднані на першому рівні ієрархії в правій частині (якість експлуатації устаткування), що включають ефективність, як використання машини, так і організації праці користувача. Таким чином, у випадку спостереження низької віддачі машини проти очікуваної при відповідному високому рівні індексу призначення і показника технічного рівня винуватцем є тільки сам споживач.

При використанні функціонального підходу до ціноутворення до уваги беруться тільки параметри призначення і деякі показники технічного рівня, тому що вони характеризують експлуатаційні параметри та надійність обладнання і визначають його функціональні можливості.

На третьому етапі вибирається та обґрунтовується форма зв'язку. Найбільш ефективною є емпіричне вираження функції, яка шукається, тому що вона найбільш гнучка та лояльна, а крім того, забезпечує ще і достатньо високу відповідність розрахункових результатів і практичних спостережень. Усе це свідчить про максимальну здатність цього методу до впровадження у реальних виробничих умовах. Загальний вид цієї залежності має наступний вигляд:

$$P = K_m * X_1^{y_1} * X_2^{y_2} * \dots * X_n^{y_n}, \quad (10.33)$$

де: P – ціна обладнання;

K_m – коефіцієнт пропорційності, який свідчить про існування залежності;

X_1, X_2, \dots, X_n – параметри призначення, які характеризують аналізовану класифікаційну групу;

Y_1, Y_2, \dots, Y_n – показники ступеня, які характеризують ступінь впливу обраних технічних параметрів на ціну.

За свідченням групи авторів під керівництвом С.А.Айвояна, процес визначення емпіричних залежностей, у тому числі і розглянутого виду, здійснюється протягом семи, виконуваних у точній послідовності, етапів [2]. На початковому етапі, насамперед, необхідно визначити кінцеву прикладну мету, для якої й організоване виконання всіх намічених робіт. На момент, коли реалізовані цілі поставлені, а виконавцям зрозуміла суть виконуваних задач, є можливість переходу до другого етапу, що заключається в зборі статистичних даних і інформації, необхідних для виконання поставлених цілей і проведення необхідного аналізу. Наступним етапом є проведення кореляційного дослідження, що дозволяє виявити існування хоча б якогось зв'язку, навіть незначно вираженого, між досліджуваними величинами, що відразу ж на первісній стадії аналізу дозволить переконатися і визначитися, що виконувані роботи мають теоретичну основу та математичний фундамент. Якщо такий зв'язок знайдений, то на четвертому етапі можна переходити до опису класу функцій, у рамках яких буде здійснюватися подальший пошук і дослідження залежностей. По-п'яте, аналізується мультиколінеарність перемінних і виробляється добір тих з них, які є найбільш інформативними. По-шосте, виконується оцінка невідомих параметрів, які входять до досліджуваного рівняння статистичного зв'язку. І, у результаті, при підбитті підсумків проведеного процесу необхідно проаналізувати точність отриманого рівняння. У випадку недостатньої точності чи невідповідності до її необхідної величини необхідно переглянути весь процес ще раз з метою виявлення помилок. Однак, якщо і вони не виявлені, то тоді вводиться поправний коефіцієнт, який перекриває похибку розрахунків [41].

Для полегшення дуже трудомістких робіт на етапах визначення емпіричних залежностей (крім першого етапу — постановного та четвертого етапу, ідеї для якого «повинні виходити ззовні статистики»[41]) розроблений відповідний пакет прикладних програм стосовно персональних ЕОМ «Роботрон 1715» (пакет адаптований також для ПК типу IBM).

В основу пакета покладена універсальна типова програма управління базами даних «DBASE» [25], можливості яких трансформовані стосовно у конкретно розв'язуваної задачі. Для

цього сформовані командні файли, що дозволяють реалізувати такі режимні можливості:

а) режим роботи з переліком файлів, що дозволяє копіювати обрану базу даних в інший файл, видалити непотрібний файл, переглядати списки імен, які є на дискеті баз даних і файлів форм друку;

б) режим зміни і перегляду вмісту обраної бази даних, що дозволяє доповнювати інформацію в кінець бази, коректувати і видаляти непотрібні записи в базі, робити коректування конкретного рядка в базі за її порядковим номером;

в) режим вибору інформації з заданої бази даних за якими-небудь даними;

г) режим друку інформації, яка міститься в обраній базі даних;

д) режим створення і видалення баз даних, що дозволяє організувати нову базу даних, змінити структуру будь-якої наявної бази, видалити непотрібну базу даних;

е) режим зв'язку сформованих баз даних із зовнішніми програмами, що дозволяє формувати дані для обробки іншими програмами, необхідними для визначення емпіричних залежностей, а також пересилати дані з зовнішніх файлів у формовану базу;

є) режим сортування обраної бази даних за визначеним параметром.

Основна програма пакета, який поєднує зазначені командні файли й одержав назву «EMPIR», дозволяє щонайкраще організувати й упорядкувати статистичну інформацію про параметри устаткування, тобто сприяє виконанню робіт другого етапу процесу визначення емпіричних залежностей.

Для реалізації робіт третього і, частково, п'ятого етапів до робочого пакета включена програма «GRAF», що дозволяє будувати на екрані дисплея графіки функцій, які визначають взаємозв'язок двох будь-яких (довільно обраних) параметрів з числа включених до бази даних. Такі графіки дозволяють швидко й точно, без проведення досить складного кореляційного аналізу, з'ясувати, чи є зв'язок між визначеним показником і перемінними параметрами, які впливають на нього, а також оцінити, якою мірою розглянуті перемінні залежні одна від одної (тобто мультиколінеарні).

З досвіду багатьох учених випливає, що «якщо які-небудь перемінні сильно корельовані одна з одною, то зазвичай буває досить включення в емпіричну формулу однієї з них, а додатковим внеском від інших можна зневажити» [2].

Для автоматизації обчислень на останніх — шостому та сьомому етапах визначення емпіричних залежностей — до пакета включена оригінальна програма встановлення таких залежностей методом прямого пошуку [104], що одержала назву «АВТО».

При написанні програми «АВТО» її творці використовували такі основні передумови:

1) прийнята мультиплікативна модель побудови емпіричних формул; таке рішення задачі четвертого етапу процесу визначення емпіричних залежностей викликано тими обставинами, що, як уже відзначалося, мультиплікативна модель щонайкраще відповідає задачам дійсного дослідження, крім того з теорії розмірностей [97] відомо, що практично будь-яка функція може бути записана як добуток параметрів, зведених у будь-який ступінь (тобто в мультиплікативній формі);

2) як критерій точності, тобто найкращої збіжності отриманого емпіричного рівняння зі статистичними даними, використана умова забезпечення мінімального значення коефіцієнта варіації $K_{вар}$ [97].

Порядок прямого пошуку стосовно, наприклад, побудови емпіричної формули, яка визначає масу вантажопідійомних кранів (див. записане в загальному виді вираження) полягає в наступному. Спочатку потрібно вибрати для кожного з параметрів X_1, X_2, \dots, X_n початкові передбачувані значення Y_1, Y_2, \dots, Y_n разом з деяким початковим збільшенням ΔY . Потім за статистичними даними з урахуванням обраних значень Y_1, Y_2, \dots, Y_n за наступною формулою визначаються величини K_{mi} і розраховується коефіцієнт варіації:

$$K_{вар} = \frac{\sqrt{\frac{\sum (K_{mi} - K_m)^2}{m - 1}}}{K_m}, \quad (10.34)$$

де: K_m – середнє значення K_{mi} за виборкою розглянутої бази даних;

m – кількість кранів у вибірці.

Наступним кроком є заміна якого-небудь значення U_i з набору U_1, U_2, \dots, U_n на величину $(U_j + \Delta U)$ і, відповідно, визначення нового значення $K_{вар}$. Якщо значення $K_{вар}$ не зменшиться, іспиту піддається величина $(U_j - \Delta U)$. В остаточному підсумку за мінімумом коефіцієнта варіації визначається деякий локальний оптимум.

Описаний процес повторюється за визначеним алгоритмом для кожного з параметрів X_1, X_2, \dots, X_n окремо, а також для сполучення цих параметрів, що складає серію спробних кроків. Нові оцінки параметрів U_1, U_2, \dots, U_n утворюють деякий вектор у просторі параметрів, що задає напрям, який зменшує $K_{вар}$. Уздовж цього напрямку здійснюється ряд робочих кроків доти, поки при будь-якій зміні значень U_1, U_2, \dots, U_n зменшення величини коефіцієнта варіації виявиться неможливим. У межах, близьких до оптимуму, для більшої точності величина ΔU може бути зменшена. Неможливість подальшого скільки-небудь істотного зниження значення $K_{вар}$ при малих ΔU вказує на те, що досягнутий оптимум.

Стосовно вибору початкового збільшення відзначимо, що Д. Хіммельблау [93] вважає вибір $\Delta U=0,3$ розумним компромісом між занадто великим початковим розміром кроку, який доведеться, можливо, зменшити перш, ніж почне зменшуватися величина $K_{вар}$, і занадто малим розміром кроку, що може призвести до великих витрат часу, тому що буде потрібно зробити дуже багато малих кроків.

Для виключення можливості перебування помилкових оптимумів можна порекомендувати проводити описаний процес неодноразово, щораз задаючи нові, істотно відмінні, початкові значення U_1, U_2, \dots, U_n .

До достоїнств даної методики визначення функціональної залежності можна віднести найбільш високу точність у порівнянні з іншими способами, легкість опису, а у випадку застосування програмного пакета та швидкість проведення процесу.

Виходячи з наведених доводів, можна зробити висновок про те, що цей метод найбільш доцільний для опису економічної сторони дослідного обладнання, тому що він відображає не тільки ціну машини, а й демонструє ступінь впливу важливіших показників призначення на її рівень, а також значущість якості та надійності машинобудівної продукції при проведенні процесу ціноутворення.

2.8. Метод встановлення ціни на основі порівняння продуктивності промислових товарів

Для продукції промислового призначення передбачається здійснення зв'язку між ціною устаткування і його продуктивністю:

$$\frac{P_1}{P_2} = \left(\frac{Q_1}{Q_2} \right)^n, \quad (10.35)$$

де: n – показник ступеня, який характеризує залежність ціни від потужності і продуктивності устаткування;

Q_1, Q_2 – рівні потужностей обладнання.

При використанні цього методу для машинобудівної продукції для підвищення ефекту розрахунку найкраще використання експлуатаційної продуктивності. Сучасний рівень розвитку науки і техніки вимагає в сфері важкого машинобудування забезпечення надійності випускового устаткування, на який покладається місія одного з найбільш важливих показників, що характеризують не тільки технічний рівень і якість, а й ефективність використання досліджуваної машини.

Існує два основних принципи класифікації продуктивності: по-перше, у залежності від джерел її визначення і, по-друге, за сферою використання. Перша група підрозділяється, у свою чергу, на розрахункову продуктивність, під якою розуміють отриману за допомогою розрахунків, а також на фактичну, отриману зі звітних даних.

У залежності від сфери використання конкретної продуктивності, а саме при визначенні основних технічних характеристик і параметрів машини, тобто під час розроблення, або формування і складання технічних вимог до її проектування, або під час

експлуатації машини, розрізняють три основні види продуктивності:

- 1) конструктивна;
- 2) технічна;
- 3) експлуатаційна.

При розрахунку конструктивної продуктивності враховують, головним чином, конструктивні властивості машин: параметри робочих органів, потужність двигуна, швидкості руху робочих органів самої машини (при цьому слід застерегти, що і конструктивні властивості машини враховуються також не цілком: не враховується зручність конструкції машини для технічного її обслуговування, не враховується вплив шуму та вібрації в кабіні на стомлюваність робітника, який її обслуговує, і т.ін.). Умови роботи користувача припускаються постійними, закладеними в розрахунках при конструюванні. Припускається, що машиніст, керуючий машиною, має високу кваліфікацію, не враховуються необхідні технологічні й організаційні перерви в роботі устаткування. Для багатьох машин така продуктивність носить умовний характер, тому що робота машини ведеться ухолосту (наприклад, для кранового устаткування не ураховується час ручних операцій для причеплення і відчеплення вантажу від гаків). Таким чином, конструктивна продуктивність характеризує, в основному, конструктивні можливості машини і використовується для попереднього порівняння варіантів машин при їхньому проектуванні.

При розрахунку технічної продуктивності устаткування крім конструктивних властивостей ураховуються умови провадження робіт і технологічні перерви, а не беруться до уваги лише організаційні перерви.

Технічна продуктивність визначається для конкретних виробничих умов. Вона є основною для порівняння машин між собою, для визначення ступеня її використання, а також показником технічної характеристики майбутньої машини при розробленні вимог на її проектування. Величина технічної продуктивності не є показником, що залежить від надійності машини, і визначається стосовно кожної одиниці устаткування у відповідності до специфіки її роботи.

Технічна продуктивність використовується для розрахунку експлуатаційної продуктивності машини. На відміну від техніч-

ної цей вид продуктивності визначається з урахуванням надійності машин, а також технологічних, організаційних перерв у їхній роботі, у тому числі простоїв устаткування при заправленні його паливом; необхідних перерв у роботі при його пересуванні, у разі потреби по виробничому простору (наприклад, для вантажопідйомного устаткування таким є будівельний майданчик) і т.ін.; зміни робочого устаткування з урахуванням часу відпочинку робітника, який обслуговує машину, а також інших перерв у процесі функціонування в межах визначеного календарного відрізка часу, передбачених проектом провадження робіт чи відповідними нормами, правилами, інструкціями і технічними умовами. Експлуатаційна продуктивність характеризує здатність техніки виконувати свої функції, але не у визначених (еталонних) умовах, а у фактичних умовах експлуатації.

Таким чином, можна зробити висновок, що експлуатаційна продуктивність є комплексним показником функціонування устаткування [107]:

$$Q_{\text{екс}} = Q_T \cdot N_T, \quad (10.36)$$

де: $Q_{\text{екс}}$ – експлуатаційна продуктивність;

Q_T – технічна продуктивність;

N_T – коефіцієнт використання календарного часу.

Величина коефіцієнта використання календарного часу (N_T) залежить від тривалості планових ремонтів, технічного обслуговування; характеру, частоти виникнення відмовлень устаткування й оперативності їхнього усунення; наявності допоміжних операцій у зміні; транспортної системи; числа пересувок транспортних комунікацій, холостих переходів і т.ін. [134]. (Більш детально цей показник розглядається у курсі управління конкурентоспроможністю продукції промислового призначення).

2.9. Метод встановлення ціни на основі визначення її граничного рівня.

При дослідженні економічної складової продукції промислового призначення виникають деякі труднощі. Для здійснення цього процесу необхідно використовувати ціну споживання, яка складається з двох основних показників: продажною ціни й экс-

плуатаційних витрат. Щодо першої складової, то її визначають у більшості випадків витратним методом, який складається в підсумовуванні загальних витрат і середнього відсотка прибутку. Однак дана методика трохи застаріла й вона не може бути застосована для аналізу конкурентоспроможності у результаті обліку в даному економічному показнику тільки витрат, необхідних на виробництво машини, не враховуючи значущості технічних і експлуатаційних характеристик. Таким чином, на рівень ціни великий вплив робить вартість комплектуючих виробів, сировини і матеріалів.

Як показує світова практика, для найбільш точного визначення і глибокого аналізу споживної вартості випущеного продукту необхідне використання такого показника, як гранична ціна. У сучасних умовах під нею розуміють рівень ціни розглянутого устаткування, при призначенні якого покупець, який придбає досліджувану машину, не одержує абсолютно ніяких переваг у порівнянні з придбанням машини-аналога [75]. Під останнім розуміється той продукт, вироблений конкуруючої фірмою, який має принципово точно відповідати досліджуваному устаткуванню за своїм призначенням. Однак обраний аналог має бути не абстрактним продуктом (товаром-ідеалом, що символізує існуючу потребу), а машиною, ринкова ціна і технічні характеристики якої мають бути свідомо відомі. Крім того, незважаючи на ідентичність призначення, обидва розглянуті товари, як машина-аналог, так і аналізоване устаткування, мають функціональні і класифікаційні показники конкретно заданого рівня, які можуть істотно відрізнятись. З попереднього очевидно, що при подальшому збільшенні ціни після подолання рівня граничної, досліджуване устаткування стає неконкурентоспроможним.

Крім того, що особливо важливо, показник граничної ціни дозволяє об'єднати в собі інтереси обох зацікавлених сторін — як споживача, так і виробника. З погляду продуцента в поняття ціни вкладається зміст вартості матеріальних і інших ресурсів, які витрачаються на створення машини і, виходячи з цього, чим вище зазначені витрати, тим вище рівень ціни (див.табл.10.4 — 10.6; рис.10.11). Попередні таблиці сформовані на підставі статистичної інформації маркетингової бази даних «WA-2 реєстр» за 2004 рік.

Так виглядає ідеальна ситуація ціноутворення з позиції виробників, до якої кожний з них прагне. Для цього як найбільше емний показник, що максимально характеризує ціну, прийнято вважати «масу устаткування», тому що вона враховує величину всіх згаданих вище ресурсів.

Що стосується споживача, то з його погляду процес ціноутворення виглядає дещо інакше у результаті того, що він, придбаючи машину, платить не просто за сукупність ресурсів, вкладених у неї виробником, а за ті можливості, що йому ці ресурси, втілені в покупне устаткування, надають, тобто, інакше кажучи, за виконувани ним функції, сукупність яких характеризується визначеними групами показників, а саме класифікаційними, функціональними і показниками призначення. Таким чином, маємо справу з абсолютно різними позиціями, навіть можна з упевненістю сказати, що ці точки зору прямо протиставляються одна одній.

Виходячи з цього, з метою перебування загальної точки зіткнення у сфері ціноутворення інтересів споживача і виробника, тобто компромісного рішення проблеми, що створилася, необхідне виведення показника чи групи показників, який міг би відбити позиції обох сторін. Таким показником була обрана маса устаткування [13], у результаті того, що вона, як і ціна машинобудівної продукції, має функціональну залежність з показниками призначення.

Викладене вище було запропоновано авторами [13] подати в аналітичному виді:

$$\begin{aligned} C &= F_1(M) = F_2(A_1, \dots, A_n, B_1, \dots, B_n, C_1, \dots, C_n, \dots, D_1, \dots, D_n) = \\ &= F_1[F_3(A_1, \dots, A_n, B_1, \dots, B_n, C_1, \dots, C_n, \dots, D_1, \dots, D_n)] \end{aligned} \quad (10.37)$$

де: C – гранична ціна устаткування;

M – маса машини;

F_1 – функція залежності ціни устаткування від його маси;

F_2 – функція залежності ціни устаткування від класифікаційних і функціональних показників призначення;

Таблиця 10.4

Залежність продажної ціни від маси асфальтоукладачів

Модель машини	Маса, т	Продажна ціна, грн
Titan 111	8.1	306676
Titan 222	16	556927
Titan322	19.9	719620
Titan 422	23.5	873883
Titan 511	33	1425728

Таблиця 10.5

Залежність продажної ціни від маси автогейдерів

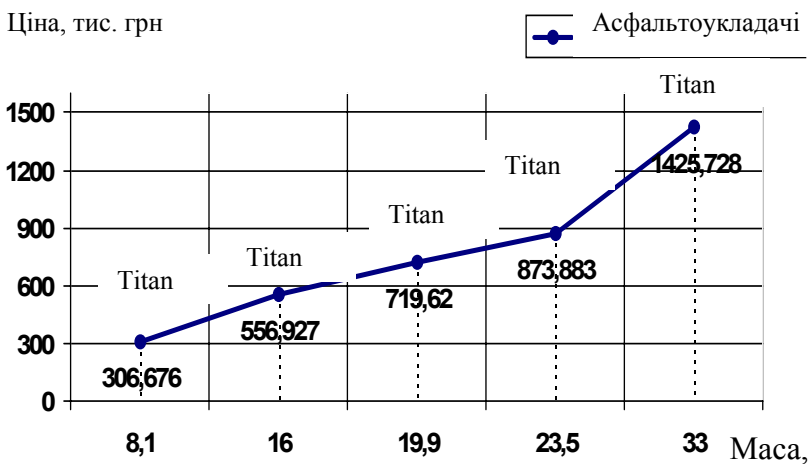
Модель машини	Маса, т	Продажна ціна, грн
ДЗ-80	8	148451
ДЗ-98	9	275432
ДЗ-122	12	289082
ДЗ-180	14	326744

Таблиця 10.6

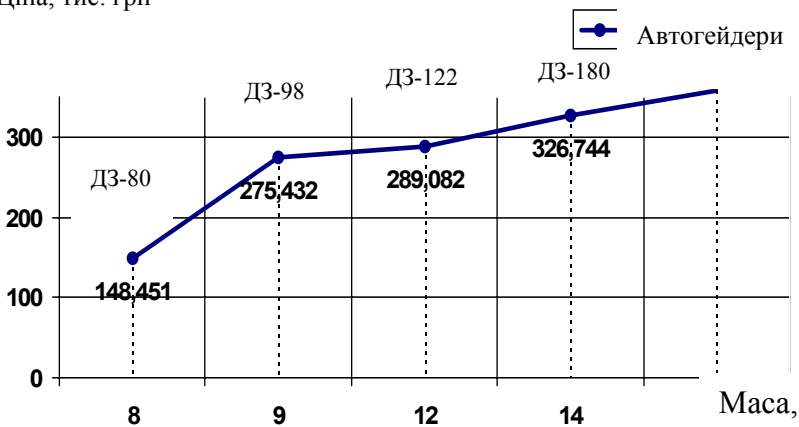
Залежність продажної ціни від маси бетонозмішувачів

Модель машини	Маса, кг	Продажна ціна, грн
СБ-174	100	6050.56
БРС-14	140	12235.58
СБ-30	250	16404
СБ-16	500	33614
СБ-91	750	54589.5

Ціна, тис. грн



Ціна, тис. грн



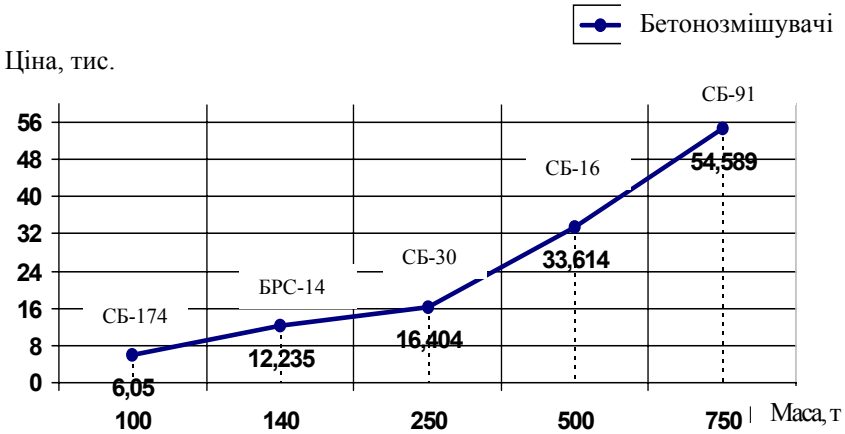


Рис. 10.11. Графіки функціональної залежності ціни від маси різних видів обладнання

F_3 – функція залежності маси устаткування від класифікаційних і функціональних показників призначення.

У залежності від того, для якого виду устаткування проводиться аналіз, показники формули (10.37) беруть відповідні індекси і тоді формула (10.37) для аналізованого устаткування і машини-аналога набуває такого виду:

$$C_{iu} = F_1[F_3(A_{1u}, \dots, A_{nu}, B_{1u}, \dots, B_{nu}, C_{1u}, \dots, C_{nu}, \dots, D_{1u}, \dots, D_{nu})], (10.38)$$

$$C_{ia} = F_1[F_3(A_{1a}, \dots, A_{na}, B_{1a}, \dots, B_{na}, C_{1a}, \dots, C_{na}, \dots, D_{1a}, \dots, D_{na})] (10.39)$$

де: A_{ii} , B_{ii} , C_{ii} , D_{ii} – класифікаційні і функціональні показники призначення (лінійні, силові, теоретичні, продуктивні і т.ін.) досліджуваного устаткування;

A_{ia} , B_{ia} , C_{ia} , D_{ia} – класифікаційні і функціональні показники призначення (лінійні, силові, теоретичні, продуктивні і т.ін.) машини-аналога.

У випадку ідеальних економічних відносин, при яких усі виробники мали б однакові умови виробництва і вели б конкурент-

ну боротьбу, яка являє собою суперництво за найбільш комфортні, своєчасні умови доставляння товару споживачу, а, крім того, направляли б свою діяльність на конкретну вузьку групу споживачів, тобто працювали б в одному сегменті, пропонуючи їм ідентичну за своїми класифікаційними і функціональними показниками продукцію, спостерігалася б ситуація, описувана такою рівністю:

$$C_{II} = C_A. \quad (10.40)$$

Однак у дійсності це недосяжно, у результаті чого виникає протиріччя між пропозицією виробника і попитом споживача, яке полягає в тому, що покупець не займається порівнянням умов виробництва, а віддає перевагу тим товарам, споживча вартість яких його влаштовує. Тому що останній показник у різних виробників зазвичай не збігається в результаті різних умов виробництва, неоднорідності використовуваних сировини, матеріалів і комплектуючих виробів, а також під впливом інших факторів, то це позначається як на рівні якості, технічному рівні виробленої продукції, так і на споживчій вартості, що є причиною наступної нерівності:

$$C_D < C_A. \quad (10.41)$$

З метою відновлення рівності між двома цими показниками необхідно праву частину нерівності (10.41) помножити на Поправний коефіцієнт, тоді формула (10.41) набуде відповідного виду

$$C_D = C_A \cdot K. \quad (10.42)$$

Поправний коефіцієнт (K), у свою чергу, являє собою відмінність ціни досліджуваного устаткування (у функціональному уявленні) і машини-аналога у відносному вираженні:

$$K = \frac{C_D}{C_A}. \quad (10.43)$$

Якщо врахувати існування функціональної залежності, описаної виразами (10.38) і (10.39), то рівняння (10.43) буде подано у такий спосіб:

$$K = \frac{F_1[F_3(A_{1D}, \dots, A_{nD}, \dots, D_{1D}, \dots, D_{nD})]}{F_1[F_3(A_{1A}, \dots, A_{nA}, \dots, D_{1A}, \dots, D_{nA})]} \quad (10.44)$$

Далі одержимо функціональну залежність ціни досліджуваного устаткування і машини-аналога:

$$C_D^{\text{гран}} = C_A \cdot \frac{F_1[F_3(A_{1D}, \dots, A_{nD}, \dots, D_{1D}, \dots, D_{nD})]}{F_1[F_3(A_{1A}, \dots, A_{nA}, \dots, D_{1A}, \dots, D_{nA})]}, \quad (10.45)$$

де $C_D^{\text{гран}}$ – величина граничної ціни досліджуваного устаткування.

Як вказують автори формули (10.45) [75], недостатньо множення ціни машини аналога на поправний коефіцієнт, тому що для більш точного визначення граничної ціни досліджуваного устаткування, поряд з обговореними раніше закономірностями, необхідно враховувати ще і той факт, що ціна, яку «споживач готовий платити за устаткування виробничого призначення за інших рівних умов прямо пропорційна віддачі ($Q_{\text{екс.}}$), яку він (споживач) від цього устаткування очікує одержати» [75]. Таким чином, для визначення досліджуваного показника необхідно враховувати і різницю між технічним рівнем досліджуваної машини й аналога. У відносному вираженні експлуатаційна продуктивність ($Q_{\text{екс.}}$) визначається на підставі основного рівняння функціонування устаткування.

Для коректування рівняння (10.45) необхідно знайти відношення розрахункових величин експлуатаційних продуктивностей ($Q_{\text{екс.}}$) досліджуваного устаткування і машини-аналога. Ця дія здійснюється з метою запобігання подвійного обліку тих самих

показників у результаті того, що всі необхідні класифікаційні і функціональні показники призначення, що впливають на економічну сторону, однак у ньому упускається означена прямо пропорційна залежність ціни від експлуатаційної продуктивності ($Q_{екс.}$). Таким чином, уведене відношення є ще одним поправним коефіцієнтом:

$$K_{попр} = \frac{Q_{екс.Д.}}{Q_{екс.А.}}, \quad (10.46)$$

де: $K_{попр}$. – поправний коефіцієнт, що враховує відмінність експлуатаційних продуктивностей досліджуваного устаткування і машини-аналога.

Однак, як зауважують автори [75], для забезпечення вірогідності проведених обчислень необхідно досягти максимальної відповідності показників призначення аналізованого устаткування і машини-аналога. Ця дія є обов'язковою для того, щоб сформувати єдину базу порівняння і виявити економію чи перевитрату коштів при придбанні того чи іншого устаткування.

Для досягнення зазначеного ефекту досить замінити значення всіх класифікаційних і функціональних показників призначення аналога, що враховуються при розрахунку експлуатаційної продуктивності машини-аналога ($Q_{екс.А.}$) на відповідні значення, властиві досліджуваному устаткуванню. Таким чином, з'являється необхідність визначення ще одного показника, який надалі буде використовуватися як експлуатаційна продуктивність машини-аналога, зведена до показників призначення досліджуваного устаткування ($Q_{екс.А.прив.}$). Виходячи з цього, поправний коефіцієнт матиме такий вид:

$$K_{попр} = \frac{Q_{екс.Д.}}{Q_{екс.А.прив.}} \quad (10.47)$$

Крім того, за зауваженнями тих же авторів, щоб уникнути неточності розрахунків, потрібно виявити акуратність при визначенні експлуатаційної продуктивності обох видів устаткування

ня, щоб ні в якому разі не врахувати показники, які не мають ніякого відношення до характеристик даного устаткування.

Гранична ціна досліджуваного устаткування теоретично обґрунтовано може бути визначена за формулою (10.48) [75]:

$$C_{Д}^{гран} = C_{А} \cdot \frac{F_1[F_3(A_{1Д}, \dots, A_{nД}, \dots, D_{1Д}, \dots, D_{nД})]}{F_1[F_3(A_{1А}, \dots, A_{nА}, \dots, D_{1А}, \dots, D_{nА})]} \times \\ \times \frac{Q_{екс.}}{Q_{екс. А.прив.}} \quad (10.48)$$

Виходячи з тверджень існуючої методики [75], маса будь-якого устаткування знаходиться у функціональній залежності від класифікаційних і функціональних показників призначення, а саме лінійних, силових, теоретичних, продуктивних та інших, і виражається функцією F_3 .

Таким чином, на даному етапі основною задачею є визначення і виведення вказаної вище функції.

Аналіз публікацій, спрямованих на визначення маси різних видів устаткування через виведення її функціональної залежності від функціональних і класифікаційних параметрів призначення, свідчить про незаперечний факт, що багатьом авторам [12;55] удалося досягти поставленої мети шляхом побудови шуканої функції через мультиплікативне вираження, що, крім теоретичної обґрунтованості, забезпечує ще і досить висока відповідність розрахункових результатів практичним спостереженням, що говорить про максимальну придатність даного методу для використання в реальних виробничих умовах.

Спираючись на досвід попередніх авторів, основна мета подальшої роботи має бути спрямована на побудову в мультиплікативній формі емпіричної залежності. Однак перш ніж приступити до цього процесу, необхідно зробити істотне зауваження, яке полягає в тому, що найбільш вагомими показниками призначення, які роблять істотний вплив на масу устаткування (M), незалежно від його класу й виду, можуть бути виявлені тільки на етапі остаточного визначення емпіричної формули. Тому найбільш компетентні дослідники в даній сфері наукової діяльності радять проводити аналіз цієї залежності спочатку в загальному виді, не

прив'язуючи його ні до будь-якого конкретного устаткування. Виходячи з цього, вищевказана формула в мультиплікативній формі має такий вид [92]:

$$M = K_M \cdot A^{Z_1} \cdot B^{Z_2} \cdot \dots \cdot D^{Z_n}, \quad (10.49)$$

де: K_M – коефіцієнт пропорційності, який визначає вплив якості виконання проекту на масу устаткування;

Z_1, \dots, Z_n – показники ступеня, або інакше коефіцієнти регресії, які визначають вагомість впливу відповідних показників призначення на масу досліджуваного виду устаткування, рівень яких визначається з використання коефіцієнта варіації, котрий розраховується за формулою (10.34).

Методом, аналогічним визначенню функціональної залежності маси устаткування від його показників призначення, є можливість виведення рівняння, яке описує залежність ціни устаткування від його маси. Виходячи з цього, F_3 набуде виду:

$$Ц = K'_M \cdot M^x, \quad (10.50)$$

де: x — показник ступеня (коефіцієнт регресії), який визначає вагомість впливу маси устаткування на його ціну;

K'_M — коефіцієнт пропорційності, який визначає вплив величини маси на ціну устаткування.

Таким чином, одержимо остаточний вид даного виразу, який можна використовувати для будь-якого класу устаткування [75]:

$$Ц_{Д}^{гран} = Ц_A \cdot \frac{K'_M \cdot (K_M \cdot A_D^{Z_1} \cdot \dots \cdot D_D^{Z_n})^X}{K'_M \cdot (K_M \cdot A_A^{Z_1} \cdot \dots \cdot D_A^{Z_n})^X} \cdot \frac{Q_{екс.Д.}}{Q_{екс.А.прив.}}. \quad (10.51)$$

Виходячи з наведених доводів, можна зробити висновок про те, що рівняння (10.51) є найбільш зручним для опису економічної сторони досліджуваного устаткування, тому що воно відбиває не тільки ціну машини, а й показує ступінь впливу найбільш важливих показників призначення на її рівень, а також значущість якості та надійності машини у процесі ціноутворення.

Крім того, даний показник дозволяє в одному рівнянні зробити відповідним і порівнюваний вид продукцію різних фірм.

Питання для перевірки знань та тести

1. *Охарактеризуйте особливості системи ціноутворення в умовах ринкових відносин.*

2. *Дайте порівняльну характеристику цінової політики для товарів машинобудівного профілю та споживчої продукції.*

3. *Що собою являє гранична ціна і яку роль у її складі відіграє експлуатаційна продуктивність?*

4. *Які прогресивні методи ціноутворення і чому використовуються для встановлення ціни на товари машинобудівного характеру та промислового призначення?*

5. *Поясніть, у чому суть розрахунку ціни методом емпіричної залежності.*

6. *Яким чином здійснюється управління ціноутворенням у ринкових умовах і які стратегії при цьому використовуються?*

7. *Яким чином розраховується показник експлуатаційної продуктивності?*

8. *Експлуатаційна продуктивність:*

1) *є основною для порівняння машин між собою, для визначення ступеня її використання, а також показником технічної характеристики майбутньої машини при розробленні вимог на її проектування;*

2) *це показник, який ураховує умови провадження робіт і технологічні перерви;*

3) *це показник, який ураховує умови провадження робіт і технологічні та організаційні перерви на конкретному місці використання;*

4) *характеризує, в основному, конструктивні можливості машини і використовується для попереднього порівняння варіантів машин при їхньому проектуванні;*

5) *є комплексним показником функціонування устаткування, який характеризує здатність техніки виконувати свої функції, але не у визначених (еталонних) умовах, а у фактичних умовах експлуатації;*

б) *не має правильної відповіді;*

7) усі відповіді правильні.

9. Між ціною та технічними параметрами, які характеризують машинобудівний товар, існує залежність:

- 1) мультиколінеарна;
- 2) емпірична;
- 3) лінійна;
- 4) регресивна;
- 5) квадратична;
- 6) прямопропорційна;
- 7) оберненопропорційна.

10. Який показник машинобудівного товару використовується для встановлення ціни методом питомих показників?

- 1) експлуатаційна продуктивність машини або обладнання;
- 2) технічна продуктивність машини або обладнання;
- 3) теоретична продуктивність машини або обладнання;
- 4) потужність машини або обладнання;
- 5) продуктивність машини або обладнання;
- 6) будь-який технічний параметр, який характеризує товар;
- 7) правильної відповіді немає.

11. Коефіцієнт варіації:

- 1) прагне до мінімуму, відображаючи при цьому максимальну сходиність результатів розрахунку за даною вибіркою;
- 2) прагне до максимуму, відображаючи при цьому максимальну сходиність результатів розрахунку за даною вибіркою;
- 3) не має конкретної спрямованості;
- 4) прагне до мінімуму, що дає мінімальне значення показників ступеня, які розраховують;
- 5) прагне до максимуму, що дає мінімальне значення показників ступеня, які розраховують;
- 6) прагне до мінімуму, що дає максимальне значення показників ступеня, які розраховують;
- 7) прагне до максимуму, що дає максимальне значення показників ступеня, які розраховують;
- 8) немає правильної відповіді;

9) усі відповіді правильні.

12. Гранична ціна відображає:

- 1) позицію споживача у процесі ціноутворення;
- 2) позицію виробника у процесі ціноутворення;
- 3) кількість ресурсів, які вкладені у виробництво конкретної одиниці товару;
- 4) кількість та якість функцій, які виконує конкретна товарна одиниця;
- 5) граничну позицію у ціноутворенні як споживача, так і виробника;
- 6) граничну позицію споживача у ціноутворенні;
- 7) максимальний рівень ціни, при назначені вище рівня якого товар стає неконкурентоспроможним.

13. Компанія розглядає перспективи виведення на ринок нового товару. Оцінки показують, що постійні витрати складуть 2,4 млн грн на рік. При продажній ціні 20 грн за один виріб точка беззбитковості за оцінками буде досягнута при річному обсязі продажів у 400 000 виробів. Чому дорівнюють змінні витрати на один виріб для обсягу продажів, що відповідає точці беззбитковості? Обґрунтуйте свою відповідь розрахунками.

- 1) 2 грн;
- 2) 14 грн;
- 3) 8 грн;
- 4) 16 грн;
- 5) 100 грн.

14. Основною причиною нееластичності попиту на промисловий товар є те, що:

- 1) він відноситься до промислового попиту;
- 2) ціна є (відносно) менш важливим фактором для такого типу товарів;
- 3) обсяг закупівель значно вищий для товарів промислового призначення, ніж для споживчих товарів;
- 4) рішення про покупки приймаються більш професійно у цій сфері виробництва.

15. Цінова еластичність попиту буде зростати зі збільшенням тривалості періоду, протягом якого пред'являється попит, тому що :

- 1) доходи споживачів збільшаться;

- 2) відбудеться зрушення кривої попиту;
- 3) зросте загальний рівень цін;
- 4) споживачі зможуть придбати товари-замінники;
- 5) усі відповіді правильні.

16. Якщо ціна товару нееластичного попиту зросла з 10 до 17 грн, то виторг :

- 1) скоротився;
- 2) зріс;
- 3) залишився незмінним;
- 4) немає правильної відповіді;
- 5) усі відповіді правильні.

17. Виробник товару знизив ціну на свій товар на 8 %, у результаті чого обсяг продажів зріс на 5 %. Попит на товар є:

- 1) еластичним;
- 2) нееластичним;
- 3) попитом еластичності одиничної ;
- 4) абсолютно еластичним.

18. Нині дуже популярні сезонні знижки, які практикуються в один і той самий, наприклад «літній розпродаж», «новорічний розпродаж». Чому такі розпродажі проводяться щороку ? Чи було б ефективно проводити їх не в традиційний час, щоб відрізнятися від конкурентів? Наскільки ефективні стратегії встановлення цін зі знижками? Розгляньте цю ситуацію на конкретних прикладах і порівняйте для різних видів товарів їхню ефективність.

19. Визначити рівень граничної рентабельності, якщо дохід від реалізації товару за ціною 20 грн становить 4000 грн, постійні витрати — 800 грн, сукупний прибуток від реалізації 300 грн. Установити систему ціноутворення, якщо ефективна рентабельність 1000 грн.

20. Визначити граничну кількість товару графічним способом, якщо виторг від реалізації 1000 виробів становить 3200 грн, постійні витрати — 800 грн, змінні — 2000 грн. Зробити висновки.

21. Визначити граничну рентабельність всіма можливими способами, якщо виторг від реалізації однієї тисячі виробів становить 3 грн, постійні витрати — 800 грн, змінні — 2000 грн. Зробити висновки.

22. Визначити масу прибутку всіма можливими способами, якщо виторг від реалізації становить 3000 грн за 1000 виробів, постійні витрати — 800 грн, а змінні — 1800 грн. Зробити висновки.

23. Якби у Вас з'явилася можливість відкрити пункт мийки машин з постійними річними витратами в 100 тис. доларів, змінними витратами в сумі 0,5 долара на кожен вимитий автомобіль, а конкурентна ціна по Ваших підрахунках повинна становити 1,5 долара за автомобіль, вклали б Ви свій капітал у це підприємство? Розрахувати й обґрунтувати.

24. При реалізації велосипедів за ціною 59 грн за штуку попит на них у фірми склав 2000 шт. на рік. За якою ціною необхідно продавати товар, щоб збільшити попит до 3000 грн, за умови, що собівартість одного велосипеда становить 32 грн. Проаналізувати ефективність маркетингової ситуації, зробити висновок.

25. Якщо для товару А еластичність попиту за цінами дорівнює 5, а для товару Б дорівнює 2, який з них менше постраждає у випадку підвищення цін. Обґрунтуйте.

26. Співвіднесіть основні фактори підходу до розробки політики ціноутворення з обмеженнями, які доведеться враховувати фірмі при формуванні цін на нові асортименти взуття.

27. Виявити рівень граничної ціни вантажопідйомного крана КС-6452, якщо:

Показники	КС-6452
1. Вантажопідйомність, т (G)	50
2. Висота підйому вантажу, м (H)	50
3. Чисельність циклів у хвилинах (n)	20
4. Технічна продуктивність, $Q_{\text{тех}}$	$Q_{\text{тех}} = GHn$
5. Виробн. час, Тр, год.	540
6. T_T	72
7. $T_{\text{об}}$	220
8. $T_{\text{циклу}}$	1830
9. $T_{\text{ор}}$	300

10. Собівартість товарної продукції, грн	12,5
11. Ціна, грн	250 000
Термін служби, років $M = K_M * H^{0,3} * G^{0,4}$ $C = K_M * M^{1,1}$	10

28. На основі даної інформації розрахуйте усі види цін: мінімально-граничну, цільову, беззбиткову. Визначте результати діяльності підприємства при кожному рівні ціни.

№ з/п	Показник	Значення показника
1	Інвестиційний капітал, грн	350 000
2	Планований рівень рентабельності, %	25
3	Питомі змінні витрати, грн	20
4	Загальні постійні витрати, грн	80000
5	Обсяг виробництва, шт.	10000

29. Виявити рівень ціни крана КС-6452 методом питомих показників, якщо конкурент виробляє кран КС-52:

Показники	КС-6452	КС-52
Вантажопідйомність, т (G)	50	54
Висота підйому вантажу, м (H)	50	48
Чисельність циклів у хвилину (n)	20	18
Технічна продуктивність Q_{tex}	$Q_{tex} = \frac{G \cdot H}{n}$	
Вироб н. час, Тр, год.	540	620
T_T	72	85
$T_{об}$	220	230

$T_{\text{циклу}}$	1830	1720
$T_{\text{ор}}$	300	250
Собівартість товарної продукції, грн	12,5	10,3
Ціна, грн	250 000	340 000
Термін служби, років $M = K_M * H^{0,3} * G^{0,4}$ $C = K_M * M^{1,1}$	10	9

30. Визначте рівень ціни методом емпіричної залежності для крана ККС-55, якщо: $C = K_M * H^x * G^y$

	Тип машини	Ціна	Висота підйому вантажу (H),м	Вантажопідйомність (G),т
1	ККС-50	300 000	50	50
2	КС-6473	280 000	48	48
3	КС-6521	250 000	40	45
4	КС-6824	230 000	35	43
5	КС-8231	200 000	30	38
6	КС-2451	150 000	25	30
7	ККС-55	?	52	55

31. Визначити еластичність попиту хліба, шоколаду, проїзного квитка, якщо:

Товар	Попередній період		Теперішній період	
	попит, грн	ціна, грн	ціна, грн	Попит, грн
Хліб	2 000	1,00	1,50	1800
Шоколад	1 000	1,50	2,00	750
Проїзний квиток	5 000	0,30	0,50	3000

Проаналізувати ситуацію аналітично, графічно, зробити висновки.

11. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТІВ

11.1. Дослідження конкурентів — один із ключових факторів успіху діяльності фірми

При дослідженні збутової діяльності необхідно враховувати не тільки мету і внутрішні виробничі можливості власного підприємства, а й прагнення інших учасників виробничого процесу на даному ринку. Крім того, за думкою спеціалістів, нормальне існування підприємства на ринку визначається не тільки його спрямуванням, а й іншими учасниками цього процесу. Це можна уявити як трикутник конкуренції (див. рис.11.1).

Збір інформації про конкурентів проводиться з метою зробити власну фірму більш конкурентоспроможною. При цьому є можливість з більшою упевненістю пропонувати свої послуги потенційним споживачам. Підприємство буде працювати успішніше, якщо виробник займе активну позицію і, наперед визначить власні відмінні риси, що маркетинговою мовою означає «визначити позиції», і зможе пояснити це своїм клієнтам. Ця процедура необхідна тому, що можливі споживачі та партнери підприємства взагалі не знають, чим відрізняються діючі виробники на ринку.

Постійний контроль за конкурентами дозволяє:

1. Оцінити успіхи власної діяльності більш точно в порівнянні з вашими суперниками.
2. Вчасно реагувати на дії суперника, вживати попереджувальні заходи застереження і відповідно збільшити ефективність своєї стратегії на ринку.
3. Легше визначити пріоритети своєї діяльності.
4. Підвищувати конкурентоспроможність усього підприємства й окремих видів продукції.

Ефективність діяльності підприємства в умовах ринку залежить від того, наскільки активну позицію займає підприємство у відношенні визначення відмінних рис власних товарів і фірми в порівнянні з конкурентами. Визначення відмінностей фірми залежить від конкурентів, мовою маркетингу це називається визначення позицій.

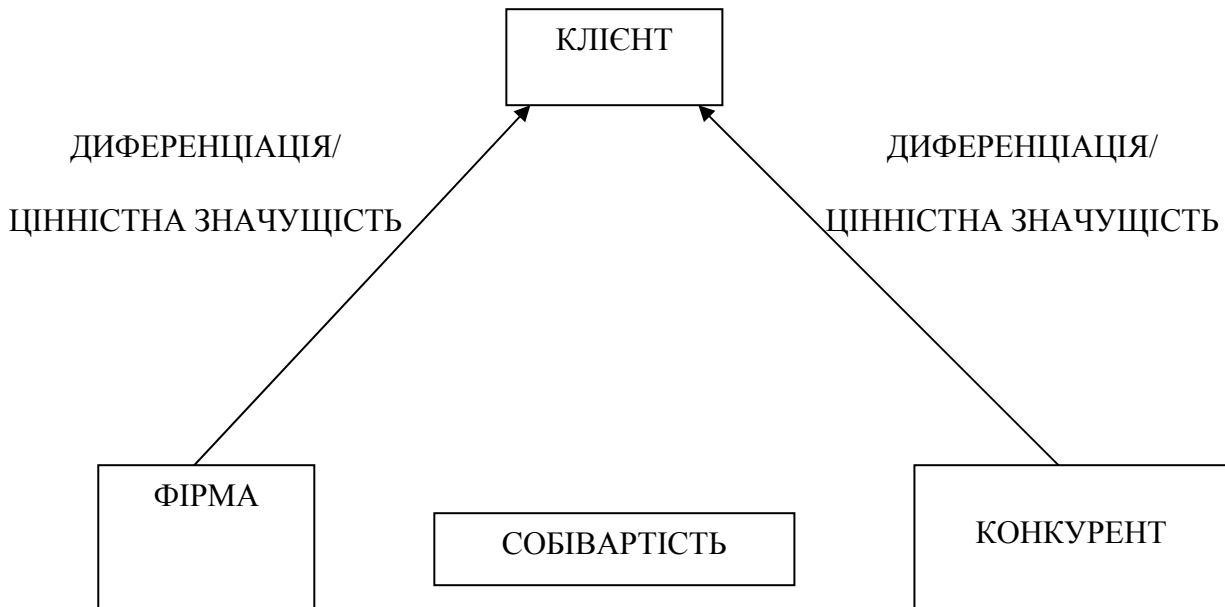


Рис. 11.1. Трикутник конкуренції

Для визначення позицій підприємства необхідно, насамперед, уявити суспільну ситуацію на ринку за допомогою допоміжного питання, що дозволяє більш детально охарактеризувати суперників фірми.

Часто використовуючи поняття «ситуація на ринку», значна кількість людей не приділяє його змісту особливої уваги. Однак для забезпечення успішного перебування на ринку необхідно здійснити ретельний аналіз основних компонентів ситуації на ринку, першим з яких є суперництво незалежних товаровиробників.

Перше ніж почати аналізувати окремі характеристики конкурентів, доцільно уявляти загальну ситуацію за допомогою допоміжних питань, які дозволяють зорієнтуватися і структурувати власні знання про ринок, на основі яких є можливість розглядати характеристики суперників.

11.2. Характеристика конкурентної ситуації

Для того, щоб уявити конкурентну ситуацію на ринку, необхідно відповісти на такі питання:

1. Якими ключовими словами можна описати попередню конкурентну ситуацію на ринку?
2. У якій фазі розвитку знаходиться Ваш ринок?
3. Який попит на Вашому ринку?
4. Які із запропонованих базових стратегій охоплення ринку Ви використовуєте на найважливішому для вас ринку?
5. Скільки суперників ви маєте на Вашому найважливішому ринку?
6. Які розміри підприємства у Ваших конкурентів?
7. Кого Ви розглядаєте в якості основного суперника?
8. Яку частку на ринку мають у сукупності три найбільші фірми на Вашому ринку? (оцінка у відсотках).
9. Які особливі послуги пропонують найважливіші конкуренти своїм споживачам?
- 10 В чому заключаються основні недоліки Ваших суперників?

Для полегшення проведення процедури аналізу конкурентної ситуації бажано розробити анкету, яка представлена у табл. 11.1.

11.3. Визначення найважливіших суперників

Відомий вчений Арнольд Вісман вважає, що «аналіз» залежить від того, кого взагалі треба розглядати як суперника і як оцінювати його значення для Вашої фірми.

Готуючись вийти на ринок зі своїм товаром, необхідно визначитися, скільки і які суперники діють на ринку. Чи не вийде так, що в «годину пік» іноді неможливо сісти в автобус, так і з Вашим товаром: Ви виходите на насичений ринок, де Вас природно, ніхто не чекає? Або інша ситуація, коли Вам навіть вдається представити свій товар, але його популярність не дозволить забезпечити комерційного успіху? Тому на початковому етапі Ви змушені займатися оцінкою не тільки своїх достоїнств, а й провадити таку оцінку насамперед щодо своїх головних суперників. Чи не домінують вони в даній сфері? Не «сплять»? Чи не занадто вони сильні, щоб вступати з ними в боротьбу? Чи є у Вас переваги, якщо не в розмірах, то в тактиці? Можливо, доцільніше іноді бути невеликою, але активною фірмою, чим великою державною неповороткою.

Особливість оцінки полягає в тому, що:

- 1) необхідно порівняти свої можливості над деякою усередненою виробничою одиницею, а безпосередньо з найсильнішим, з лідером на ринку. У протилежному випадку Ваша діяльність закінчиться не тільки фінансовими витратами, а й втраченою потенційною нішею на ринку;
- 2) друга умова, що повинна враховуватися на даному етапі — це сильна динаміка положення суперників на ринку, особливо в період такої стабільності, як нині в нашій країні. Тому перш, ніж вирішувати, хто сьогодні є лідером, хто їм стане надалі, необхідно розглядати не тільки найбільш «яскраві» фірми, а й всіх потенційних суперників.

Для підприємств, де добре поставлена інформаційна служба, визначення конкурентів, що діють, і потенційних, не є складним,

Таблиця 11.1

Форма проведення аналізу конкурентної ситуації

1. Якими ключовими словами можна описати попередню конкурентну ситуацію на ринку?	
а) жорстка; б) помірна; в) слабка; г) немає конкуренції	
2. У якій фазі розвитку знаходиться Ваш ринок?	
а) створення; б) запровадження; в) зростання; г) зрілості; д) занепаду (згортання); е) затрудняють відповіді	0 0 0 0 0 0
3. Який попит на Вашому ринку?	
а) великий; б) середній; в) малий; г) затрудняють відповіді	0 0 0 0
4. Які із запропонованих базових стратегій охоплення ринку Ви використовуєте на найважливішому для Вас ринку?	
а) повне задоволення попиту на ринку; б) концентрація продукту на ринку; в) спеціалізація продукту на ринку; г) інший вид стратегії; д) затрудняють відповіді	0 0 0 0 0
5. Скільки суперників Ви маєте на вашому найважливішому ринку?	
а) суперників немає; б) 1-5; в) 5-10; г) понад 10; д) затрудняють відповіді	0 0 0 0 0
6. Які розміри підприємства у Ваших конкурентів?	
а) дуже малі; б) від малих до середніх фірм; в) великі підприємства; г) змішані; д) затрудняють відповіді	0 0 0 0 0
7. Кого Ви розглядаєте в якості основного суперника?	

а)	
б)	
в)	
8. Яку частку на ринку мають у сукупності три найбільші фірми на Вашому ринку?	
оцінка у відсотках	%
затрудняюсь відповісти	
9. Які особливі послуги пропонують найважливіші конкуренти своїм споживачам?	
а) підвищена якість; б) менша ціна; в) особливості сервісних послуг і т.ін.	
10. У чому основні недоліки ваших суперників?	

оскільки їхня служба маркетингу або відділ науково-технічної інформації мають необхідну інформацію. Однак для новоствореного підприємства ця проблема має певні складності.

Перш за все при проведенні конкурентного аналізу свого цільового ринку збуту необхідний поділ усіх діючих на ньому суперників за певними принципами.

Конкуренти бувають активні й потенційні. Це такі підприємства, які колись і тепер діють як активні конкуренти.

До потенційних суперників відносять:

- постачальників, які розширюють число клієнтів на колишніх ринках;
- покупців й посередницько-збутові організації, які виступають також на ринку;
- існуючі підприємства, які розширюють асортименти або розвивають нову технологію й, відповідно, поліпшену продукцію для того, щоб запропонувати покупцеві більшу вигоду й при цьому стати першим суперником;
- кооперативи й об'єднання, які створюють нову конкуренцію.

Далі йде розподіл конкурентів на:

- суперників по продукції: при цьому підприємства мають однаковий продукт або проводять однакову/подібну політику відносно продукції й асортиментів;
- суперників по системі реалізації товарів, котрі зазвичай конкурують по товарах широкого вжитку за посередництвом оптової торгівлі, роздрібною торгівлі або конкретного споживання;
- суперників по ціні, продукція певного класу яких конкурує між собою, при цьому маскується розходження ефективності;
- суперників по комунікації збуту, метою яких є залучення інтересів партнерів на ринку до власної продукції.

Про всякий випадок повинні бути взяті до уваги при аналізі суперників не тільки найбільші або актуальні найважливіші суперники, а й потенційні. Ними не слід зневажати.

Проведена операція по виявленню ситуації конкурентної боротьби дозволяє визначити не тільки кількість конкурентів, а й створити умови для вибору найбільш активних конкурентів, які надалі складуть основну протидіючу суму.

На великих підприємствах створюються, як правило, спеціалізовані підрозділи, які оцінюють діяльність конкурентів, як діючих, так і потенційних. На початковому етапі формування підприємства проведення такого пошуку велика розкіш. Тому пропонується провести вибір найбільш активних конкурентів для того, щоб звузити фронт пошуку й відповідно витрат на збір і обробку інформації. Для цього знову використовують/портфоліметод — групу методів кількісної оцінки слабко структурованих складних об'єктів; використовується для визначення індексу якості або позиціювання товару на основі індексних оцінок. Вибір провадиться по укрупненій системі оцінок, яка приведена у табл. 11.2

Таблиця 11.2

Таблиця оцінки потенційних конкурентів

Показники	Погано			Задовільно			Добре		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Якість товару / асортименту, послуги									
2. Маркетингова діяльність									
3. Виробничий потенціал									
4. Фінансова структура									
5. Собівартість/ціна/товару									
6. Система поширення товару									
7. Забезпечення енергією й сировиною									
8. Місцевлаштування виробничих потужностей									
9. Якість системи управління									
10. Потенційний обсяг ринку									
Усього									

По зазначених 10 параметрах провадиться оцінка всіх діючих потенційних конкурентів і будується, як це було на попередніх етапах, профіль. На основі отриманих оцінок розраховується середня величина індексу, що і є критерієм для відбору найбільш активних конкурентів. На практиці це означає, що конкуренти, які мають індекси більше «6», можуть із упевненістю прийматися до подальшого розгляду.

Отримані оцінки не дозволяють зробити висновок про позиції конкурента на ринку, але вони показують, який конкурент або група є найбільш активними. Однак це ще не ретельний аналіз із обліком більше широкого спектру показників, що пов'язане із проблемою інформаційного забезпечення. Тому в наступному розділі розглядається система збору й нагромадження інформації про передбачуваних конкурентів. Чи є ця потреба дійсно необхідною для виконання робіт? Іноді є спокуса «переступити» цей етап, оскільки найбільш спостережувані конкуренти й так «у наявності». Однак навіть практика нашого ринку показує, що тим часом, що дійсно відбувається, є істотне розходження. Основні проблеми, які спрямовуються на нас із телеекрана, з газет, це: «Куди вкласти ваші гроші? Яку оргтехніку купити?» Однак проблеми підприємств і громадян значно відрізняються від переглянутих рекламних кліпів. Використання кількісних методів оцінки дозволяє тільки впорядкувати спостережувані фактори й провести їх у порівнянний вид. Це дозволяє втягнути в процес оцінки не тільки спостережувані, а й не спостережувані фактори, які впливають на конкурентну ситуацію на ринку, наприклад, якість системи управління або системи поширення. Однак саме ці фактори можуть на Вашому «рідному» ринку, за рахунок своєчасного маневру конкурентом, зробити Ваш товар небажаним.

Отже, зрівняємо: чи збіглися Ваші оцінки по розрахунках і за спостережуваною інформацією щодо трьох основних конкурентів.

Намагаючись визначити діяльність суперників на ринку, зазвичай відчувають непевність в оцінці, оскільки деякі параметри випадали колись із поля зору. Це підтверджує девіз, з яким фірма «ІОП» виходила на ринок 50-х років: «Хто володіє інформацією, той володіє світом!».

Якщо на стадії становлення фірми дефіцит інформації ще зрозумілий, то для виконання вимог по довгостроковому існуванню фірми на ринку створення власної системи інформації — оцінка даних — стає життєво необхідним. Інформаційний аспект цієї проблеми необхідно вирішувати декількома шляхами. На початковому етапі досить структурувати відому Вам і Вашим співробітникам (компаньйонам) інформацію з тих параметрів, по яких проводиться вибір найбільш активних учасників на ринку. На другому етапі необхідно провести структурування інформації з кожного конкурента у вигляді банку даних, карток або інших способів скорочення інформації.

Тому фірмами використовується кілька традиційних методів формування й підтримки цих даних.

На початковому етапі, коли ще немає ні штатів, ні структурних підрозділів, доцільно використати рекомендації Джина Веперса і Кэрола Виппрмана, дані ними в книзі — список «Як подати свої послуги. Посібник з маркетингу для малих підприємств/для формування початкового банку даних про конкурентів.»

Вільну частину цієї інформації можна одержати дуже легко. Пропонуємо декілька таких способів.

1. Складіть список декількох конкурентів, користуючись телефонним довідником, рекламними додатками й публікаціями в пресі.

2. Замовте рекламні матеріали конкуруючих фірм і довідайтеся, що вони пишуть про себе.

3. Багато чого про своїх конкурентів Ви можете довідатися на зборах професійних асоціацій і спілок.

Серед ваших колег, напевно, є добре інформовані, «ділові люди», які добре знають Вашу сферу діяльності і її представників. Зверніться до них.

4. Пошліть у конкуруючу фірму свого «агента» під видом людини, що шукає роботу, або студента, що пише дипломний проєкт. Нехай він добуде відомості, що цікавлять вас.

5. Скористайтеся послугами конкуруючої фірми.

6. Друкуйте оголошення в рекламному додатку під рубрикою «Потрібні й запрошуються», де Ви будете як людина, зацікавлена у даному виді послуг. Ви довідаєтеся, що можуть запропонувати ваші конкуренти.

З огляду на, що дана інформація, можливо, буде потрібна, ще раз є необхідність забезпечити її схоронність, використовуючи для цього картки суперників. У практиці провідних фірм оцінка конкурентів проводиться постійно. Тому доцільно занести цю інформацію із вказівкою дати виконання на картку конкурентів.

Один з варіантів чисто німецького, ретельного підходу до збереження інформації пропонує Арноль Вайсман у вигляді облікової картки суперника. Ця картка досить велика й вимагає серйозної розшукової роботи, однак вона створює інформаційну модель кожного вашого суперника в досить докладному зображенні. Такий інформаційний багаж дозволяє надійно виконувати аналітичну роботу, особливо на наступних етапах розвитку вашої фірми, по оцінці сильних і слабких сторін суперників. Пізніше дана картка може бути перенесена на магнітний носій і стати основою для формування центрального банку даних вашим суперником.

Сам перелік питань, що включається в облікову картку суперника, показує, яка інформація з моря повідомлень у пресі, по телебаченню або з інших джерел інформації, спеціальної літератури й т.ін. є важливою для визначення сильних і слабких сторін Ваших активних або потенційних конкурентів.

Особливість оцінки конкурентів полягає в тому, що необхідно порівнювати свої можливості з деякою усередненою фірмою, а не з безпосереднім сильним лідером на даному ринку. У протилежному випадку ваша діяльність принесе на тільки фінансові втрати, а й призведе до втрати потенційних ніш на ринку.

Друга особливість полягає в тому, що повинна враховуватися динаміка становища суперників на ринку.

Тому передбачається розгляд усіх потенційних суперників, для чого необхідна добре поставлена інформаційна служба на підприємстві.

Облікові картки суперників повинні містити таку інформацію:

1. Суперник.
2. Ким складалася.
3. Дата складання.
4. Адреса суперника.
5. Відношення власності поданої фірми.
6. Число співробітників.

7. Оборот суперника.
8. Прибуток.
9. Рентабельність на вкладений капітал.
10. Директор.
11. Рік заснування.
12. Участь у капіталі інших підприємств.
13. Суперник є:
 - а) провідним у галузі (35 %);
 - б) найважливішим (понад 15 % ринку);
 - в) один з багатьох;
 - г) незначний.
14. Розвиток справи в конкурента:
 - а) розширюється;
 - б) зупиняється;
 - в) згортається.
15. Який асортимент продукції пропонує супротивник?
16. Як побудована система організації в суперника?
17. Сильні і слабкі сторони суперника:
 - а) в області маркетингу;
 - б) виробництва;
 - в) НДДКР;
 - г) управління.
18. Службу реалізації в суперника відвідує (кількість відвідувачів на день).
19. Чи дотримується суперник агресивної політики збуту?
20. Як реагує суперник на введення нового продукту на ринок?
 - а) зміна продукції, що поставляється;
 - б) зміна ціни;
 - в) заходами щодо реклами.
21. Як розвивалися ціни найважливіших товарів суперників за останні два роки.
22. Які пільги надає суперник?
 - а) пролонгує термін платежу;
 - б) знижки з кількості;
 - в) знижки при платежі готівкою;
 - г) безкоштовний сервіс;
 - д) збільшення тривалості гарантійного обслуговування;
 - е) виконання складських робіт.

23. Заключна оцінка поданого конкурента.

На кінець проведення конкурентного дослідження і аналізу здійснюється порівняльна оцінка своєї фірми відносно конкурентів, які діють на ринку, шляхом зближення кривих. По-перше, необхідно оцінити конкурентів та власні виробничо-збутові можливості експертним методом за загальними правилами, на основі чого будуються криві, які характеризують профіль кожного окремого підприємства (див. табл. 11.1). Для більшої наочності найкраще це зробити різними кольорами.

Таблиця 11.3

Форма обліковій картки потенційного суперника

№ з/п	Питання	Характеристика
1	2	3
1	ким складалася	
2	дата	
3	суперник	
4	адреса суперника	
4.1	юридична фірма	
4.2	кількість співробітників	
4.3	відношення власності	
4.4	/початковий капітал/	
4.5	капітал	
4.6	місце розташування	
4.7	оборот	
4.8	прибуток	
4.9	рентабельність на інвертований капітал	
5	голова	
6	рік заснування	

Продовження таблиці 11.3

1	2	3	
7	участь у капіталі інших підприємств/вид/обсяг		
8	якщо публікуються баланси, рахунок прибутків і збитків і річні звіти фірми, то як оцінюються результати?		
9	суперники:	так	ні
9.1	є провідними в галузі	0	0
9.2	найважливішим суперником/понад 15 % ринку	0	0
9.3	один з деяких	0	0
9.4	споконвічний	0	0
10	розвиток справи у суперника:	так	ні
10.1	розширюється	0	0
10.2	зупиняється	0	0
10.3	згортається	0	0
11	суперник вважається	так	ні
11.1	малорухомим, консервативним, агресивним, що швидко реагує на ринку	0	0
11.2	інші характеристики	0	0
12	як можна описати філософію фірми суперника?		
13	які його основні цілі?		
14	який асортимент продукції він пропонує/під якою маркою він виступає/?		
15	Ринки/регіони:		
15.1	усередині країни		

1	2	3
15.2	Європа, США, Канада	
16	групи продукції	
17	нова продукція в минулі п'ять років/частка в обороті/	
18	нові способи виробництва	
19	витрати на НИЖР /в % до обороту/	
20	кадри. Кадри/розвинені за минулі п'ять років. Кількість співробітників	
21	форма організаційної структури управління	
22	система управління	
23	Мета й стратегії:	
23.1	в минулих періодах	
23.2	у цей час	
23.3	у майбутнє	
24	Сильні й слабкі сторони:	
24.1	маркетинг	
24.2	виробництво	
24.3	ННДКР	
24.4	управління	
25	як зроблена система реалізації в суперника?	
25.1	територіально	
25.2	щодо клієнтів	
25.3	у цілому	
26	у яких групах споживачів має суперник кращі (+), однакові (0) або гірші(-) результати й чому?	

Продовження таблиці 11.3

1	2	3		
26	у яких групах споживачів має суперник кращі (+), однакові (0) або гірші(-) результати й чому?			
27	службу реалізації в конкурента відвідують (у середньому):	у день	на місяць	
27.1	більше споживачів	0	0	
27.2	одночасна присутність декількох споживачів	0	0	
27.3	менше споживачів	0	0	
28	Чи дотримується суперник в області продажу агресивної цінової політики?	так		ні
29	ціни продажів у порівнянні	дорожче	однакові	дешевше
30	як реагує суперник на:	не рішуче	нормально	дуже швидко
30.1	введення нового продукту	0	0	0
30.2	змінену продукції, що постачається	0	0	0
30.3	рекламні програми			
31	як розвивалися ціни головних товарів суперника у останні роки?	дорожче	однакові	дешевше
32	які пільги надає суперник			
32.1	продовжений строк платежів			
32.2	комісійні посереднику			

Продовження таблиці 11.3

1	2	3
32.3	знижки	
32.3.1	безкоштовний сервіс	
32.3.2	збільшення гарантійного строку	
32.3.3	примний продаж	
32.3.4	знижки на ярмарку	
32.3.5	впровадження товару на ринок за зниженими цінами	
32.3.6	навчання співробітників, які працюють у торгівлі	
32.3.7	участь у витратах на рекламу	
32.3.8	виконання складських робіт	
32.3.9	бонусні	
32.3.10	спеціальні	
32.3.11	за кількість придбання товару, тобто оптові	
32.3.12	за придбання товару поза сезоном	
32.4	інші	
33	заключна оцінка даного конкурента	

Сформований банк даних по кожному супернику дозволяє оцінити можливості суперників відносно один одного й тим самим визначити відносні переваги їх для клієнта і, відповідно, сильні й слабкі сторони їхньої діяльності. Оцінка сильних і слабких сторін знову проводиться у два етапи. На першому етапі в табл. 11.4 заноситься оцінка діяльності інших фірм. На підставі отриманих оцінок формується профіль діяльності суперника на ринку.

Це не має принципового значення. Доцільно для заповнення аркушів оцінки залучати фахівців, які досить добре знають особливості діяльності цих фірм. Таким чином, на оцінних аркушах утворюються профілі діяльності. Для аналізу діяльності конкурента ці профілі дозволяють одержати характеристику стану справ. Однак в умовах конкурентної боротьби більшу цінність має оцінка Вашої фірми конкурентом.

Для одержання відносної оцінки, що надалі позначена як профіль сильних і слабких сторін супернику, необхідно зробити вирахування оцінок: з оцінки параметра суперника відняти оцінку вашої фірми. Отримане з урахуванням знака розряду заноситься в табл. 11.5.

З'єднання цих оцінок ламаною лінією дозволяє одержати диференційовані оцінки діяльності суперника щодо ваших власних. Отримана ламана лінія дозволяє більш рельєфно визначити, по яких саме ознаках суперник або перевершує, або відстає від Вас. Всі оцінки, які розташовані в зоні «+»/ліворуч від оцінки «0»/, відповідають його перевазі. Оцінки в зоні «-»/ праворуч від оцінки «0»/ відповідають його найбільш уразливим місцям, для підвищення надійності висновків по сильних і слабких сторонах діяльності суперників прийнято вважати, що зона оцінок не є зоною зразкової рівності. Це обумовлено тим, що точність методу порівняння з оцінками такої малої величини. Портфоліо-матриця діяльності конкурентів.

Таблиця 11.4

Характеристика діючих на ринку конкурентів

№ з/п	Характеристики ринку	Шкала оцінок								
		Несприятлива			Задовільна			Сприятлива		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Предметні асортименти продукції									
2	Адаптація підприємства до різних каналів збуту									
3	Рівень сучасного обладнання									
4	Можливість розширення виробництва									
5	Відповідність обсягу виробництва й збуту									
6	Готовність керівника до ризику									
7	Потенція патентів і ліцензій									
8	Надійність забезпечення сировиною									
9	Фінансові можливості фірми									
10	Структура витрат на виробництво									
11	Якість управління фірмою									
12	Імідж фірми на ринку праці, сировини									
13	Стиль керівництва на фірмі									
14	Ефективність соціально-економічної політики на фірмі									
15	Можливість самовираження працівників									

Таблиця 11.5

**Оцінка сильних та слабких сторін конкурентів та
власного підприємства**

№ з/п	Показники	6	5	4	3	2	1	0	-1	-2	-3	-4	-5	-6
1	Предметні асортименти продукції													
2	Адаптація підприємства до різних каналів збуту													
3	Рівень сучасного обладнання													
4	Можливість розширення виробництва													
5	Відповідність обсягу виробництва й збуту													
6	Готовність керівника до ризику													
7	Потенція патентів і ліцензій													
8	Надійність забезпечення сировиною													
9	Фінансові можливості фірми													
10	Структура витрат на виробництво													
11	Якість управління фірмою													
12	Імідж фірми на ринку праці, сировини													
13	Стиль керівництва на фірмі													
14	Ефективність соціально-економічної політики на фірмі													
15	Можливість самовираження працівників													

Питання для перевірки знань та тести

1. Яким чином здійснюється аналіз конкурентів при проведенні маркетингових досліджень?

2. Яке місце займає оцінка конкурентної ситуації на ринку у системи маркетингового аналізу?

3. Яким чином і з якою метою проводиться оцінка сильних та слабких сторін конкурентів і власного підприємства?

4. Найменш ефективний спосіб завоювання положення на ринку для проведення своєї власної цінової політики це:

- 1) одержання переваги по витратах перед конкурентами;
- 2) спеціалізація на певному сегменті ринку;
- 3) диференціація свого власного продукту;
- 4) відносно більші витрати на рекламу;
- 5) усі відповіді правильні;
- 6) правильної відповіді немає.

5. На ринку масового харчування Донецька розвивається нова форма обслуговування споживачів «Млинцева країна», що пропонує різноманітний асортимент страв російської й української національної кухні. Передбачається, що такі підприємства можуть скласти в майбутньому серйозну конкуренцію продукції «Макдональдса», що пропагує американський спосіб швидкого «бутербродного» харчування. Який вид конкуренції має місце?

- 1) функціональна;
- 2) асортиментна;
- 3) міжфірмова;
- 4) міжгалузева;
- 5) усі відповіді правильні;
- 6) правильної відповіді немає.

6. Розгляньте організацію, що виробляє продукцію або надає послуги, що вам добре відома:

- перелічіть ключові можливості зовнішнього середовища або загрози, з якими доводиться зіштовхуватися організації;

- *порекомендуйте можливу маркетингову стратегію, що забезпечить відповідність внутрішніх ресурсів компанії із зовнішніми можливостями.*

7. Припустимо, що Ви виробляєте меблі різноманітного асортименту (ковбасні вироби, кондитерські вироби, дитячий одяг, безалкогольні напої). Зробіть оцінку сильних і слабких сторін конкурентів та власного підприємства.

12. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ ФІРМИ

12.1. Сутність реклами і її значення в системі ФОПСТИЗ

Реклама — оплачена форма неособистої передачі інформації про товар з метою стимулювання продажу, причому тільки інформація, надана точно встановленим замовником.

Вказівка на оплачену форму підкреслює те, що реклама публікується чи транслюється засобами рекламодавця.

Неособисте надання інформації означає, що рекламою не вважається участь у виставках, ярмарках, а також будь-які контакти між рекламодавцями (виробниками) товару чи його представниками і потенційними покупцями.

Інформація про товар з метою стимулювання продажів — це відокремлює від будь-яких просвітительських за своїм характером заходів, що не мають комерційної спрямованості.

Інформація, надана точно встановленим замовникам, визначається обов'язковістю неанонімності рекламного послання, тобто вимоги, щоб у рекламі була зазначена не тільки назва фірми, а й її адреса, телефон, телекс, факс, інші відомості, що дозволяють потенційним покупцям зв'язатися з нею.

Реклама є важливим елементом і заходом системи ФОПСТИЗ. Виставка і ярмарок — елементи ФОПСТИЗу.

12.2 Планування рекламної кампанії

Роботу з планування рекламної кампанії рекомендується вести в певній послідовності:

- 1) виділення цільової групи рекламного впливу;
- 2) визначення специфіки цілей рекламної роботи;
- 3) розрахунок необхідних витрат для досягнення мети;
- 4) порівняння розрахованої суми з відпущеними засобами;
- 5) визначення специфіки заходів реклами в залежності від виду товарів: індивідуального чи промислового призначення;

6) вибір оптимальних каналів розподілу;

7) розгорнутий план рекламної кампанії.

При виділенні цільової групи рекламного впливу необхідно:

1. Визначити ринок чи ринки, які вас цікавлять.
2. Розглянути товар під кутом зору (щодо переваги перед конкуруючим аналогом) відповідно:
 - найбільш важливих вимог потенційних покупців;
 - доступності для споживачів;
 - впізнаваності зовнішнього вигляду.
3. Визначення споживчого сегмента ринку.
4. Встановити, чи існують на різних ринках сегменти покупців, які можуть вважатися ідентичними.
5. Вирішити, чи потрібні додаткові маркетингові дослідження.

Поряд з основними цілями рекламної діяльності з стимулювання обсягу продажів і одержання комерційної вигоди реклама вирішує такі задачі:

1. Поширення знань про фірму, її історію, досягнення, клієнтуру.
2. Одержання запиту про більш повну інформацію щодо рекламowanego товару.
3. Вплив на осіб, що впливають на прийняття рішення про закупівлю товарів на користь фірми-рекламодавця.
4. Допомога працівникам служби збуту під час їхніх переговорів з клієнтами.
5. Формування позитивного відношення до фірми з боку суспільства.
6. Подолання упередженості стосовно товарів рекламодавця.
7. Підтримка позитивних емоцій у осіб, які купили товар, підтримка в них свідомості того, що вони зробили правильний вибір.
8. Поширення відомостей про сервіс, тобто про те, що фірма піклується про покупців і після того, як вони придбали товар.
9. Розповідь про випробування товару і поліпшення його заради позитивного ефекту в споживача.
10. Показ чіткого і безумовного виконання взятих на себе зобов'язань.
11. Розповідь про роль фірми в захисті навколишнього середовища, поліпшенні побуту споживачів, наукових дослідженнях, що мають загальнолюдську цінність.

Підрахунок необхідних витрат для досягнення кожної мети, спираючись на принцип: ціль — спосіб досягнення. На цьому етапі підсумовуються всі витрати по кожній окремій меті і по всіх ринках. У сучасному маркетингу існують такі методи розрахунку засобів, які виділяються на рекламу:

1) На підставі виділення якогось фіксованого відсотка від обсягу продажів. Його головними достоїнствами є:

- урахування зміни ділової активності фірми;
- визнання зв'язку між витратами на рекламу і доходами компанії;
- підтримка деякої стабільності в конкуренції, тому що усі фірми виділяють, пропорційно своєму обороту, суму.

Основним недоліком є то, що при цьому методі змінюються місцями причина і наслідок: реклама повинна стимулювати збут, а не навпаки.

2) Метод проходження в фарватері. Його механізм формується на принципі виділення на рекламу приблизно таких самих сум, як це роблять конкуренти, тобто середні по галузі. Якщо фірма вперше виходить на ринок, то переважним виявляється метод проходження в фарватері. Для цього необхідно вибрати фірму з приблизно бажаним для Вашої фірми обсягом продажу, з'ясувати розмір її витрат на рекламу.

3) Функціональна модель — є найбільш прогресивним методом, при якому встановлюють аналітичну залежність між кінцевими результатами і виділеними на рекламу засобами.

Прийнявши як вихідну посилку ствердження, що приріст продажу товарів функціонально залежить від витрат на рекламу, можна зробити висновок, що відносна ефективності витрат зменшується по мірі їхнього росту:

$$A = \frac{\Delta S + 1 \cdot t \cdot S}{R \cdot t \cdot \left(1 - \frac{S}{M}\right)}, \quad (12.1)$$

де: A — обсяг рекламних витрат, необхідних для того, щоб збільшити за час t продаж на величину ΔS при існуючому обсязі продажів — S і рівнем насичення ринку поданим товаром;

R – реакція збуту на рекламу (відношення обсягу продажів до витрат на рекламу. Визначається експериментальною перевіркою ефективності реклами);

L – зменшення обсягу збуту за одиницю часу при нульових витратах на рекламу. Визначається експериментальним припиненням рекламування.

Таким чином, у кожному конкретному випадку кожен з цих методів має свої недоліки та достоїнства, тому вибір методу — це індивідуальна справа.

На наступному етапі передбачається порівняння суми, відпущеної на здійснення кожної мети, з відпущеними засобами.

Якщо бюджет необхідно урізати, то здійснюється послідовний розгляд кожної мети, починаючи з найменш важливої. При цьому найменш важлива мета відкидається, і, відповідно, необхідна сума зменшується на цю величину.

Таким чином, послідовно розглядається зняття частини суми з кожної мети, оскільки це ставить під питання її існування.

Визначення специфіки заходів реклами в залежності від виду товарів: індивідуального чи промислового призначення, яке проводиться на п'ятому етапі планування рекламної кампанії, здійснюється при використанні таблиці 12.1.

На шостому етапі здійснюється вибір оптимальних каналів розподілу рекламної продукції. Найбільш розповсюдженими засобами системи формування попиту та стимулювання збуту (ФОПТИЗ) є:

1. Пряма реклама — поштою, рекламні матеріали, які особисто вручаються, інформаційні листи, листівки.
2. Реклама в пресі.
3. Друкована реклама — проспекти, каталоги, буклети, плакати, листівки.
4. Екранна реклама — телебачення, кіно.
5. Зовнішня реклама — великогабаритні плакати, мультівізійні плакати, електронні панно.
6. Реклама на транспорті.
7. Реклама на місці продажу — вітрини, вивіски, упакування. Сувеніри й інші малі форми реклами.

Таблиця 12.1

Порівняльна таблиця визначення специфіки заходів реклами товарів індивідуального і промислового призначення

Параметри реклами	Товари індивідуального призначення	Товари Промислового призначення
Необхідний вплив	Розрахунок на одну людину, максимум на одну родину	Комплексний, спрямований на багатьох людей, знаходиться на різних рівнях виробництва і управління
Роль у забезпеченні продажу	Вирішальна	Допоміжна
Час, необхідний для ухвалення рішення	Незначний, іноді кілька хвилин	Значний, досягає іноді декількох років
Зв'язок покупки з впливом реклами	Легко простежити	Важко простежити
Випробні продажі	Обов'язкові і значні за обсягом	Проводяться рідко, обсяг незначний
Бюджет витрат на рекламу	Є результатом ретельного дослідження і розрахунку тенденції розвитку ринку	Є деяким відсотком обсягу продажів минулого року (10–15 %)
Головний елемент реклами, що визначає її ефективність	Емоційність, нескладність сприйняття, імідж товару, не зв'язаний з його споживчою властивістю	Змістовність, текст його інформативний, доказовий, безумовна правдивість
Канали розподілу	Засоби масової інформації (преса, радіо, телебачення, зовнішня реклама)	Спеціальні видання, розраховані на фахівців, пряме поштове розсилання (Direct-mail)

Розглядаючи можливості різних каналів розподілу, реклами порівнюють між собою за такими критеріями — мінімум витрат

на один рекламний контакт із потенційними покупцями, тому що для реклами важливе максимально можливе охоплення всіх цільових груп рекламного впливу.

Вибір засобів реклами враховує наявність «марної аудиторії».

Марна аудиторія — це та її частина, котра не є цільовим ринком фірми.

Якщо рекламне оголошення вартістю 300.000\$ поміщено в журналі тиражем 500.000 екземплярів, то вартість на одного читача складатиме: $30.000 : 500.000 * 1000 = 60\$$.

Якщо ж фірма за допомогою маркетингових досліджень визначила, що 450.000 читачів цікавляться даним товаром, а 500.000 не цікавляться і є марною аудиторією, то реальна вартість реклами складе: $30.000 : 450.000 * 1000 = 66,67\$$ на 1000 чол.

Журнал загального призначення тиражем у 1.000.000 екземплярів рекламує даний товар. Ціна реклами в 1 сторінку коштує 40.000\$, однак тільки 200.000 чоловік цікавиться даним товаром, тому рекламна вартість складатиметься: $40.000 : 200.000 * 100 = 200\$$ на 1000 чоловік.

Для товарів виробничого призначення при виборі каналів поширення варто враховувати, якою увагою (авторитетністю) користується той чи інший канал у перших керівників, що мають право приймати рішення про покупку. У результаті емпіричних досліджень визначено, що ці канали по мірі своєї значущості розташовуються в такій послідовності (цифра — кількість керівників, що висловилися за важливість каналу):

1. Спеціальні журнали — 94 %;
2. Спеціальні виставки і ярмарки — 87 %;
3. Проспекти — 85 %;
4. Переговори — 81 %;
5. Зустрічі з технічними фахівцями фірм-виробників — 80 %;
6. Газети і журнали загального призначення — 74 %;
7. Науково-технічна література — 69 %;
8. Каталоги — 65 %;
9. Участь у конгресах і симпозіумах — 75 %;
10. Фірмові журнали — 52 %;
11. Універсальні виставки, ярмарки — 42 %;
12. Рекламні кінофільми — 18 %.

При виборі засобів поширення реклами необхідно мати на увазі, що разовий, одиничний контакт із потенційними покупцями не має ніякої комерційної цінності, тільки систематична реклама здатна принести реальні результати.

Виникаючі контакти не повинні бути відділені один від одного надмірно великими проміжками часу.

Оптимальний термін — щотижня.

Максимально припустимий — щокварталу.

Більш рідкі розглядаються як разові.

Для вітчизняних підприємств найбільше раціонально користуватись двома каналами:

спеціальна преса;

розсилання проспектів, каталогів по системі директ-мейл.

Реклама в спеціальній пресі має дуже низьку вартість одного рекламного контакту завдяки великим тиражам видання. Однак зазвичай не більш як 6 % читачів реагує на оголошення, та й то після декількох публікацій. Витрати на один рекламний контакт у 15 – 45 разів вищі, ніж впливає з розрахунку вартості публікацій тиражного видання.

Директ-мейл — більш адресний — близько 100 % листів доставляється адресатам, з них 90 – 50 % прочитуються, коефіцієнт запам'ятовування — 0,75 – 0,8. По кількості одержуваних відповідей можна судити про ефективність рекламного послання і його корегування, так як вибір каналів розподілу вимагає розрахунків і відповідної інформаційної бази, яку необхідно постійно створювати й обновляти.

Процес створення ефективної рекламної кампанії дуже об'ємний і довгий, зовсім неприпустимо вольовим шляхом зменшити час її підготовки, тому що це веде до погіршення якості рекламних матеріалів і зниження числа споживачів.

Тривалість рекламної кампанії складає 10 – 12 місяців, у тому числі за етапами:

1. Дослідження товару й аналіз отриманих даних з погляду їхньої вірогідності і повноти — 10 днів.
2. Дослідження наявної на ринку реклами нашої фірми і фірм-конкурентів — 40 днів.
3. Розробка стратегії рекламної кампанії — 15 днів.

4. Розробка текстів і художнє оформлення, переклад іноземними мовами — 30 – 40 днів.
5. Дослідження ефективності, створення рекламних послань і зовнішнє використання після редагування тексту — 20 днів.
6. Затвердження стратегічного плану і конкретних рекламних заходів вищим керівництвом фірми — 11 днів.
7. Внесення змін у текст і виправлень, отриманих від вищого керівництва фірми, — 10 – 15 днів.
8. Підготовка друкарського екземпляра рукопису, комплектація оригіналів ілюстрацій, передача в друкарню — 20 днів.
9. Друкарські роботи — 60 днів.
10. Вичитування і виправлення друкарні — 40 – 60 днів.
11. Затвердження сигнального екземпляра до тиражу — 10 днів.
12. Розсилання по зазначених фірмою адресах — 30 – 45 днів.

12.3. Розробка рекламного слогану та тексту

Рекламний слоган — у теорії і практиці реклами це заголовок рекламного послання. Від звичайного заголовка він відрізняється підвищеним емоційним навантаженням, насиченістю, сильним підтекстом, що закликає до вступу в контакт із виробником даного товару чи покупки товару індивідуального призначення.

Підхід до реклами (реklamного слогану) товарів індивідуального призначення і виробничого призначення різний: у товарах особистого споживання робиться акцент на емоційну насиченість слогану; виробничого призначення — на інформаційну змістовність.

Зараз знак оклику наприкінці слогану вважається зухвалим тоном і робить неприємне враження. У сучасній рекламі знак оклику ставиться дуже рідко.

Основні правила при складанні слогану:

1. Обіцянка вирішити проблему покупки товару. Повідомляти про вигідність споживання виробу.
2. По можливості частіше використовувати слово «Ви», тобто прагнення побачити себе в ролі людини, що скористалась даним товаром і одержала бажаний ефект.

3. Ідентифікувати себе з покупцем, співчувати йому, не ставити себе вище покупця.
4. Слоган повинен повідомляти нові для покупця відомості, викликати позитивні емоції.
5. Груба помилка будувати слоган на назвах товарів: якщо вона відома, то сприймається як інформаціоналізм, якщо невідома — як тривіальність.
6. Не повинно бути нав'язливих згадувань про виробників. Якщо розглядати слогани за ступенем їхньої ефективності, то найбільш сильним є такий: «Ви заощадите 100 гривень, якщо(рекламний текст звернений до інтересів адресата)». Менш привабливий: «Знаєте як вони заощадили? (займаються просвітительством)». Ще гірше — «ми заощадимо вам 100 гривень (акцент перенесений зі споживача на рекламодавця)».
7. Для слогану важливі права з різною емоційною цінністю — вони настроюють на уважне ставлення до відомостей, що повідомляються: «тепер», «тут», «важливо», «розвиток», «поліпшення», «пропозиція», «швидко», «бажано», «обличчя», «сьогодні», «економія», «прибуток». Невдалі слова: «збитки», «завтра», «ні», «користайтеся».

Будь-який текст буде мати успіх тільки тоді, коли він має оптимальну структуру. Структура відбиває зміст і значення рекламного послання і забезпечує йому зрозумілість і читаність. Перші рядки повинні готувати до сприйняття, основна частина передає всю масу інформації, закінчення — закріплює настрій і погляди, які рекламодавець прагне викликати в адресанта.

Важливе значення має співвідношення між відомим і невідомим, якщо невідомого немає, враження буде несприятливим. Якщо немає відомого, то стає неможливим спілкування зі споживачем, тому що відсутні опорні точки, на яких нове буде співвідноситися зі старим у свідомості споживача.

Тому завжди необхідно починати з відомого. При цьому в домі слід оговорювати такими словами: «як відомо», «у звичайних машинах прийнято» і не затягувати подібні відступи.

Щоб структура тексту була легко доступна для огляду, рекомендується розбивати текст на невеликі відрізки з підзаголовками, так стаття перетворюється в набір міністатей. Кожен підзаголовок повідомляє про якусь одну важливу особливість товару.

Тональність тексту повинна нагадувати довірчу розмову з розумним і приємним співрозмовником.

12.4. Реклама методом Direct-mail

Реклама методом директ-мейл (пряме адресне розсилання) є найбільш адресною. Спочатку необхідно визначити, до яких фірм і до яких осіб у цих фірмах посилати проспекти з рекламою нашої продукції.

Для гарантії відповіді посилають листа за тією самою адресою кілька разів (див. табл.12.2).

Таблиця 12.2

Результативність реклами методом директ-мейл

№ з/п	Кількість разів посилення листа	Імовірність відповіді (%)
1	1	4-9
2	2	від 39
3	3	до 60
4	4	до 75
5	5	до 95

Особливу увагу варто приділяти зовнішньому вигляду листа — обов'язково на фірмовому бланку, в конверті з фірмовим позначенням. Лист повинен бути підписаний вищим адміністратором рекламодавця, бажано головним директором. Лист повинен бути написаним діловою мовою, без зворотів на зразок «ми раді повідомити», «чекаємо відповіді» і т.ін.

Зразковий текст листа:

«Шановний пан! Ваша фірма відома на ринку як, тому Вам краще, ніж іншим відомі труднощі, що виникають при Вам також добре відомо, що численні спроби перебороти ці труднощі ще не приводили до успіху. В машині нам вдалося

виключити зазначений недолік і домогтися ...(перелік)..., крім того отримані додаткові переваги перед відомими ... Ми готові надати у ваше розпорядження більш повну інформацію.

Генеральний директор(директор нашої фірми)»

Оскільки рекомендується посилати кілька листів на ту ж саму адресу, то складається стільки звертань, скільки передбачається посилати листів, причому інформація повинна наростати від листа до листа за якістю і кількістю.

Як додаток до ділового листа рекомендується посилати проспекти, каталоги, відбитки опублікованих у пресі матеріалів про товар, добірки відгуків покупців.

Необхідно розробити графіки розсилання і контролю відповідей, що прийшли, щоб не посилати закличні листи тим, хто уже вступив з вами у контакт. Посилати повторні листи слід через один місяць, якщо відповідь не надійшла.

До друкованої реклами відносяться: каталоги, проспекти, листівки, буклети, плакати і картки. Друкована реклама надає довідкову інформацію, на підставі якої ведуться переговори і робляться замовлення.

Основними характеристиками друкованої реклами є:

- 1) тираж;
- 2) формат;
- 3) сфальцьованість це складання друкованого аркуша вдвічі або як-небудь без зшивання і склеювання;
- 4) зброшурованість. Брошування — це зшивання чи склеювання складеного друкованого аркуша чи декількох аркушів перед обрізом видання на заданий формат.

Тираж визначає вартість одного рекламного контакту. Чим він більший, тим менше вартість рекламного контакту.

Формат задається зі зручності користування даним видом друкованої реклами. Прийнято формати: 1/8, 1/16, 1/32, 1/64 частини стандартного аркуша розміром 84×108 чи 60×90 см. Чим більше формат, тим виразніша реклама, але дуже великий формат не робить ділового враження.

Каталог — багатосмугове зброшуроване видання в 1/4 чи 1/16 частину аркуша, присвячене всій номенклатурі товарів фірми. Містить мало тексту, багато технічних фотографій, таблиць. Не має пропагандистської й інформаційної спрямованості.

Проспект — це зброшуроване видання 1/8, 1/16 площі аркуша, добре ілюстровано, комерційно-пропагандистське видання, що розповідає про призначення товару, його техніко-економічні і соціально-економічні достоїнства.

Листівка — не сфальцьоване видання розміром 1/80, 1/160, 1/32 площі аркуша. Друкується дуже великим тиражем. Присвячується тільки одному товару. Її завдання — швидко поширити відомості про новий товар, зміст тексту показує достоїнства товару і найбільш важливі його технічні характеристики.

Буклет — сфальцьоване, але не зшите видання в 1/2 чи 1 площі аркуша. Друкується великим тиражем і присвячується одному чи невеликій групі виробів.

Питання для перевірки знань та тести

1. Що являє собою реклама і які особливості розробки рекламної кампанії існують у сучасному маркетингу?

2. Яким чином складається рекламний план підприємства?

3. Що являє собою реклама методом Direct mail і у яких випадках вона використовується?

4. Яким чином впливає сфера діяльності підприємства на характер проведення рекламної кампанії? Обґрунтуйте.

5. Які засоби реклами є найбільш ефективними для товарів машинобудівного профілю та інших видів продукції промислового призначення?

- 1) Direct mail;*
- 2) виставки;*
- 3) реклама на телебаченні;*
- 4) преса (газети);*
- 5) засоби масової інформації;*
- 6) спеціалізовані журнали та література;*
- 7) сувенірна реклама;*
- 8) реклама на транспорті;*
- 9) зовнішня реклама;*
- 10) особисті контакти зі споживачем;*

- 11) *реклама на радіо;*
- 12) *рекламні листівки;*
- 13) *рекламні оголошення;*
- 14) *наблік рілейшнз;*
- 15) *реклама на упаковці.*

6. Підприємство займається виробництвом жіночого одягу для усіх вікових груп у широкому асортименті. Які засоби реклами найкраще використовувати у цьому випадку?

- 1) *Direct mail;*
- 2) *виставки;*
реклама на телебаченні;
преса (газети);
засоби масової інформації;
спеціалізовані журнали та література;
сувенірна реклама;
реклама на транспорті;
зовнішня реклама;
особисті контакти зі споживачем;
реклама на радіо;
рекламні листівки;
рекламні оголошення;
наблік рілейшнз;
реклама на упаковці.

7. Який з перерахованих нижче методів стимулювання збуту буде найбільш ефективним для забезпечення повторних покупок асортименту майонезів?

- 1) *спеціальні купони на упакованні;*
- 2) *безкоштовні зразки;*
- 3) *поширення безкоштовних (подарункових) купонів;*
- 4) *демонстрація (зразків товарів);*
- 5) *дегустація;*

- 6) *реклама на упакованні;*
- 7) *особисті контакти зі споживачем;*
- 8) *паблік рілейшнз;*
- 9) *засоби масової інформації.*

8. *Фірмовий магазин косметики «Аvon» видає відвідувачам спеціальні дисконтні карти. Власник карти при кожному п'ятому відвідуванні має право на 5% знижку з наступної покупки. Яка мета такого нововведення ?*

- 1) *збільшити ступінь проникнення на ринок;*
- 2) *збільшити число відвідувань магазину;*
- 3) *збільшити зацікавленість споживачів у товарі фірми;*
- 4) *підвищити ступінь пізнаваності марки;*
- 5) *збільшити обсяг реалізації продукції;*
- 6) *заощадити на рекламі через засоби масової інформації;*
- 7) *немає правильної відповіді.*

9. *М'ясокомбінат освоїв виробництво ковбасних виробів, які більш ніж на 90 % складаються з м'яса, без соєвих добавок. Однак багато покупців не звертає уваги цей продукт, приймаючи його за звичайну ковбасу, але більше дорогу. Який із запропонованих заходів щодо зміни ситуації менш ефективний?*

- 1) *рекламна кампанія;*
- 2) *стимулювання торговельних посередників;*
- 3) *дегустування;*
- 4) *створення нової дистриб'юторської мережі;*
- 5) *немає правильної відповіді;*
- 6) *усі відповіді правильні.*

10. *Якщо компанія виробляє ювелірну продукцію, що реалізується за високими цінами, а її споживачі сконцентровані в одному географічному регіоні, який метод просування товару буде найбільш доцільний:*

- 1) *сувенірна реклама;*
- 2) *особисті продажі;*

- 3) *паблік рілейшнз;*
- 4) *особисті контакти зі споживачем;*
- 5) *спеціальні купони на упакуванні;*
- 6) *реклама на телебаченні.*

11. Припустимо, що Ви виробляєте меблі (ковбасні вироби, кондитерські вироби, дитячий одяг, безалкогольні напої). Сформулюйте основні заяви для рекламного повідомлення, що дозволяють позиціонувати товар. Визначите найбільш підходящий слоган для рекламного повідомлення. Напишіть текст рекламного повідомлення (20 – 25 рядків).

ОСНОВНІ ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ

Асортимент товарів — це група товарів, подібних між собою за своїм призначенням і функціонуванням.

Бонусні цінові знижки надаються постійним клієнтам, якщо вони за визначений період купують зумовлену кількість товарів (5–8 %).

Бренд уявляє собою ім'я, термін, символ, рисунок або їх поєднання, які необхідні для ідентифікації товару одного виробника або продавця і диференціації від інших на ринку.

Брошування — це зшивання чи склеювання складеного друкованого аркуша чи декількох аркушів перед обрізуванням видання на заданий формат.

Буклет — сфальцьоване, але не зшите видання в 1/2 чи 1 площу аркуша. Друкується великим тиражем і присвячується одному чи невеликій групі виробів.

Географічна стратегія ціноутворення спрямована на призначення різного рівня цін у різних географічних регіонах.

Глибина товарного асортименту — кількість різних видів марок, розмірів, моделей всередині однієї товарної групи.

Глибина номенклатури товарів — показує наявність у кожній асортиментній групі різних марок і моделей.

Гранична кількість товару — це оптимальний обсяг виробництва та продажу товарів, необхідний для покриття капітальних вкладень і утримання першого прибутку. При реалізації товару у граничній кількості підприємство має нульовий прибуток, але обсяг продажу у розмірі «гранична кількість продукції + 1 одиниця товару» принесе перший прибуток підприємству.

Гранична ціна — це рівень ціни розглянутого устаткування, при призначенні якого покупець, який придбає досліджувану машину, не одержує абсолютно ніяк переваг у порівнянні з придбанням машини-аналога [75]. Показник граничної ціни дозволяє об'єднати в собі інтереси обох зацікавлених сторін — як споживача, так і виробника. З погляду продуцента в поняття ціни вкладається зміст вартості матеріальних та інших ресурсів, які витрачаються на створення машини і, виходячи з цього, чим вище зазначені витрати, тим вище рівень ціни. Що стосується спо-

живача, то з його погляду процес ціноутворення виглядає трохи інакше у результаті того, що він, придбаваючи машину, платить не просто за сукупність ресурсів, вкладених у неї виробником, а за ті можливості, що йому ці ресурси, втілені в покупне устаткування, надають, тобто, інакше кажучи, за виконувани ним функції, сукупність яких характеризується визначеними групами показників, а саме класифікаційними, функціональними і показниками призначення.

Демаркетинг використовується при надмірному попиті, тобто його необхідно зменшити, тому що підприємство не в змозі його задовольнити при максимальному використанні виробничих потужностей. Основна задача демаркетингу — відшукати способи тимчасового чи постійного зниження попиту за рахунок збільшення цін, ослаблення зусиль щодо стимулювання збуту, зниження сервісних послуг.

Державна монополія — це будь-яке державне підприємство або приватна фірма, яка працює за державним замовленням.

Диверсифікація виробництва являє собою переорієнтацію підприємства на виробництво принципово нової продукції, яка вимагається з боку цільового ринку, при умові використання існуючих виробничих потужностей, тобто з мінімальними витратами.

Дилерські цінові знижки покривають власні витрати дилера на продаж і сервіс, а також забезпечують йому одержання прибутку.

Диференційований маркетинг припускає охоплення підприємством декількох цільових сегментів з урахуванням їх особливостей і характеристик.

Диференціація ринку пропонує групування споживачів в залежності від їх вимог та особистих особливостей з метою найкращого задоволення кожного окремого споживача шляхом індивідуального підходу.

Економічна кон'юнктура являє собою форму прояву на ринку систематичних умов і факторів процесу відтворення, що виражаються у визначеному співвідношенні попиту, пропозиції і динаміки цін. В економічній кон'юктурі виділяють: загальногосподарську кон'юнктуру; кон'юнктуру товарного ринку.

Економічний простір підприємства — це насамперед умови, при яких можливий вільний обмін товарами і послугами в залежності від інтересів учасників даного процесу. У нашому випадку під економічним простором будемо розуміти виникнення реальних умов обміну товаром між виробником і споживачем. Тому на другому етапі пропонується виконати експрес-діагностику потенційних ринків товарів. Виходячи з того, що економічний простір формує умови вільного обміну товарами і послугами в залежності від інтересів учасників даного процесу, під економічним простором розуміється виникнення реальних умов обміну товаром між виробником і споживачем.

Експлуатаційна продуктивність обладнання характеризує здатність техніки виконувати свої функції, але не у визначених (еталонних) умовах, а у фактичних (тобто в будь-яких) умовах експлуатації, причому вплив таких фактичних умов повинний характеризуватися показником якості використання (експлуатації) устаткування. Експлуатаційна продуктивність машини на відміну від технічної визначається з урахуванням надійності машин, а також технологічних, організаційних перерв у їхній роботі, у тому числі простоїв устаткування при заправленні його паливом; необхідних перерв у роботі при пересуванні його, у разі потреби, за виробничим простором (наприклад, для вантажопідйомного устаткування таким є будівельний майданчик) і т.ін.; зміни робочого устаткування з урахуванням часу відпочинку робітника, який обслуговує розглянуту машину, а також інших перерв у процесі функціонування в межах визначеного календарного відрізка часу, передбачених проектом провадження робіт чи відповідними нормами, правилами, інструкціями і технічними умовами. Експлуатаційна продуктивність як інтегральний показник функціонування є тим параметром, за яким повинний вироблятися аналіз і комплексна оцінка функціонування устаткування.

Економічний простір підприємства — визначений набір типових ситуацій, при яких можливий вільний обмін товарами чи послугами між виробниками і споживачами.

Еластичний попит — цінова еластичність >1 . Невелика зміна в цінах приводить до великих змін у розмірах попиту. При цьому загальний дохід (виторг) зростає, коли ціни знижуються,

тому вигідно знижувати ціни, і зменшується, якщо ціни збільшуються.

Естетична функція — функція, що надає системі привабливий вигляд, поліпшуючи зовнішнє сприйняття об'єкта споживачем.

Ергономічна функція — функція, що підвищує зручність використання людиною даного об'єкта.

Ємність ринку являє собою ринковий показник, який характеризує принципово можливий обсяг виробництва та споживання продукції на конкретному ринку за окремий період.

Життєвий цикл товару — це концепція, за допомогою якої відображається процес розробки товару, його збуту, одержання прибутку, поведінка конкурентів, розвиток стратегічного маркетингу від моменту зародження ідеї про створення товару до моменту зняття його з ринку.

Жорсткі технічні параметри товару призначені для опису основних функцій товару і пов'язаних з ними характеристик, які визначені «конструктивними принципами виробу», що, у свою чергу, підрозділяються на параметри призначення (класифікаційні, технічної ефективності, конструктивні, ергономічні і т.ін.) і регламентовані параметри.

Запит — це потреба, яка підкріплена купівельною спроможністю споживача.

Змішаний маркетинг є найбільш складним і найбільш успішним. Він припускає здійснення одночасних робіт з виявлення нестатків і потреб споживача і створення товарів. Основна мета змішаного маркетингу — вчасно виявити прихований попит на товар, оцінити потенційну місткість ринку і запропонувати споживачу потрібний товар в той момент, коли споживач усвідомлює наявність потреби в товарі.

Зовнішні функції — функції, що відображають відносини між об'єктом і сферою його застосування.

Індекс призначення — це показник, який являє собою сукупність тих показників, що покликані характеризувати призначення машини, і їм значення привласнюються на етапі проектування кожного конкретного класу виробів у процесі розробки технічного завдання. Складові розглянутого індексу на наступних етапах життєвого циклу машини є незмінними (вважаються

заданими величинами) і являють собою міцний фундамент, на якому формується будинку конкурентоспроможність продукції, так як при виборі товару виробничого призначення споживач починає відсівання невідповідних йому машин із запропонованого переліку саме за показниками призначення. Таким чином, за рівень цього індексу несе повну відповідальність розроблювач машини, і він повинен ставитися до цього процесу з усією відповідальністю, на підставі маркетингових досліджень вимог потенційних споживачів.

Інтегрований маркетинг припускає використання одного способу орієнтації маркетингу (продукт/споживач).

Ірраціональний попит — це попит на товари, шкідливі для здоров'я та благополуччя як людини, так і суспільства й навколишнього середовища.

Каталог — багатосмугове зброшуроване видання в 1/4 чи 1/16 частину аркуша, присвячене всій номенклатурі товарів фірми. Містить мало тексту, багато технічних фотографій, таблиць. Не має пропагандистської й інформаційної спрямованості.

Коефіцієнт еластичності попиту — показує, на скільки відсотків змінюється обсяг реалізації при зміні ціни на 1%.

Конверсійний маркетинг — це маркетинг при негативному попиті, коли всі чи велика частина споживачів відкидає даний товар чи послуги і згодна на додаткові витрати, аби уникнути споживання такого товару. Основна задача маркетингу в цьому випадку: з'ясувати причини такого негативного відношення споживачів і розробити програму маркетингу, яка дозволяє підвищити привабливість товару шляхом видозміни товару, присвоєння йому додаткових властивостей, активізація рекламної діяльності, зниження його ціни.

Конкурентоспроможність — це «сукупність характеристик продукту і супутніх його продажу і споживанню послуг, що відрізняють його від продуктів-аналогів за ступенем задоволення потреб споживача, за рівнем витрат на його придбання й експлуатацію», що дає товару здатність відповідати очікуванням споживачів і надає можливість товару бути проданим. Крім того рівень конкурентоспроможності можна визначити тільки шляхом порівняння товарів конкурентів між собою [78, с.20], тобто конкурентоспроможність являє собою можливість збуту товару на

потенційному ринку з одночасним завоюванням більшої його частки [101].

Конструктивна продуктивність — це продуктивність обладнання, при розрахунку якої враховують, головним чином, конструктивні властивості машин: параметри робочих органів, потужність двигуна, швидкості руху робочих органів самої машини (при цьому слід застерегти, що і конструктивні властивості машини враховуються також не цілком — не враховується зручність конструкції машини для технічного її обслуговування, не враховується вплив шуму та вібрації в кабіні на стомлюваність робітника, який її обслуговує, і т.ін.). Умови роботи користувача припускаються постійними, закладеними в розрахунках при її конструюванні. Припускається, що машиніст, керуючий машиною, має високу кваліфікацію, не враховуються необхідні технологічні й організаційні перерви в роботі устаткування. Для багатьох машин така продуктивність носить умовний характер, тому що робота машини ведеться ухолосту (наприклад, для кранового устаткування не ураховується час ручних операцій для причеплення і відчеплення вантажу від гаків). Таким чином, конструктивна продуктивність характеризує, в основному, конструктивні можливості машини і використовується для попереднього порівняння варіантів машин при їхньому проектуванні.

Концентрований маркетинг припускає виробництво одного виду товару і задоволення ним однієї конкретної групи споживачів.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (концепція збуту) — виходить з того, що споживачі не будуть купувати товар у достатній кількості, якщо підприємство не буде вживати значних зусиль у сфері збуту і стимулювання. У центрі уваги знаходиться процес продажу.

Концепція соціально-етичного маркетингу — стверджує, що задачею підприємства є задоволення нестатків, потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаного задоволення більш ефективним і продуктивним засобом, ніж у конкурентів.

Концепція удосконалювання виробництва — стверджує, що споживач буде схильний до товарів, які досить поширені і доступні за ціною, а, отже, необхідно зосередити свої зусилля на удосконалюванні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу.

Концепція удосконалювання товарів — стверджує, що споживачі будуть схильні до товарів, що володіють найвищою якістю, кращими експлуатаційними властивостями, технічними характеристиками і функціональними можливостями.

Концепція чистого маркетингу вважає запорукою досягнення цілей підприємства визначення нестатків і потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективним і продуктивним, ніж у конкурента, засобом.

Листівка — не сфальцьоване видання розміром 1/80, 1/160, 1/32 площі аркуша. Друкується дуже великим тиражем. Присвячується тільки одному товару. Її завдання — швидко поширити відомості про новий товар, зміст тексту показує достоїнства товару і найбільш важливі його технічні характеристики.

Макромаркетинг припускає здійснення всього спектра маркетингових функцій підприємства і дії підприємства як на внутрішньому ринку, так і за його межами.

Марка — це юридичний термін, який забезпечує наявність права власності підприємства на назву, емблему, дизайн і т.ін.

Маркетинг у класичному розумінні визначається як підприємницька діяльність, яка управляє просуванням товарів та послуг від виробника до споживача. Це також соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється та задовольняється попит на товари й послуги за допомогою їхньої розробки, просування і реалізації.

Маркетинг з точки зору Американської асоціації маркетингу (ААМ) — це процес планування та управління розробкою виробу, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій. Аналізуючи останнє визначення, можна зробити висновок, що вчені, зайняті його формулюванням, спробували вкласти в розглянуте поняття управління всіма сторонами торгово-виробничої діяльності.

Маркетинг з точки зору відомого американського вченого-маркетолога, професора Філіпа Котлера — це вид людської діяльності, яка направлена на задоволення нужд та потреб шляхом обміну.

Маркетинг — (БНЧ) це один з видів творчої управлінської діяльності, що сприяє розширенню виробництва і торгівлі шля-

хом виявлення запитів споживачів і організацій, досліджень для задоволення цих запитів, маркетинг погоджує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів і послуг, обґрунтовує характер, напрямок і масштаби всієї роботи, необхідні для одержання прибутку в результаті продажу максимальної кількості продукції кінцевому чи проміжному споживачу.

Маркетинг з позиції ринку являє собою ринкову діяльність, яка повинна забезпечити:

- 1) надійну, достовірну та сучасну інформацію про ринок збуту, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки та переваги споживачів, можливості та особливості конкурентів, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування підприємства;
- 2) створення такого товару або набору товарів (асортименту), які найбільш повно задовольняють вимоги ринку, ніж продукція конкурента;
- 3) необхідний вплив на споживача, попит, ринок, який забезпечить максимально можливий контроль сфери реалізації.

Маркетинг з позиції направленості на перспективу — це процес, який полягає у прогнозуванні потреб потенційних споживачів і у задоволенні цих потреб шляхом пропонування відповідних товарів (виробів, технологій, послуг і т.ін.).

Маркетинг з точки зору попиту — це передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території й ідеї шляхом обміну.

Маркетинг з погляду П.С.Зав'ялова, Є.В. Демидова — це вид ринкової діяльності, при якому «виробником використовується системний підхід і програмно-цільовий метод рішення господарських проблем, а ринок, його вимоги та характер реакції є критеріями ефективності діяльності» [35, с.9], котрий, як і будь-який вид діяльності, піддається плануванню [134].

Маркетинг по Дж. Р. Евансу і Б. Берману — це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території й ідеї за допомогою обміну.

Маркетинг являє собою такий вид діяльності, який містить у собі крім вивчення цільового ринку, який функціонує не в вакуумі, а в сформованих економічних, соціальних, політичних та інших умовах, також розробку нових товарів, планування їхньо-

го випуску, асортименту, рівня якості (як виготовлення, так і реалізації і споживання продукту суспільної праці) і нарешті, стимулювання попиту на основі використання інформації, реклами та інших методів. Маркетинг необхідно розглядати саме з погляду системного підходу і вкладати зміст складного соціально-економічного явища, основи якого закладені у використанні системного аналізу, програмно-цільового методу розробки і прийняття управлінських рішень, теорії управління, елементів математичної статистики, програмування, соціальної психології. Крім того, маркетинг містить цілий набір форм і методів організації, планування й стимулювання збуту продукції, дослідження та прогнозування ринку, потреб і попиту та інше.

Маркетинг «5P» являє собою систему маркетингових інструментів, комплексне використання яких направлено на підвищення ефективності усієї маркетингової діяльності і демонструє забезпечення зв'язку між виробником та споживачем.

Маркетинг споживчих товарів має орієнтацію «усієї виробничо-збутової системи компанії на використання останніх технологічних досягнень для створення нових моделей споживчої продукції, котрі відрізняються не тільки кращими експлуатаційними характеристиками, але й в деяких випадках задовольняють нові види потреби» [68, с.68].

Маркетинг, орієнтований на продукт, в якості основної мети ставить перед собою виробництво товару в першу чергу, а потім забезпечує просування цього продукту на ринок. Труднощі даного маркетингу полягають в тому, що не завжди створений підприємством товар відповідає вимогам споживачів. У результаті цього маркетингова діяльність зводиться тільки до стимулювання збуту.

Маркетинг, орієнтований на споживача, припускає, насамперед, виявлення споживача і його нестатків, потреб, запитів, на підставі яких здійснюється виробництво товару. Труднощі цього маркетингу полягають в тому, що підприємство втрачає велику частину споживачів за період розробки і створення товару, тобто з моменту виявлення потреби і до надходження товару до ринку. Крім того, відбувається втрата цільових споживачів підприємства за рахунок конкурентної боротьби.

Маркетинг, що розвивається, використовується при потенційному чи прихованому попиті, тобто ситуація, при якій значна частина ринку має яку-небудь потребу чи бажання, яке неможливо задовольнити існуючим на ринку набором товарів. Основна задача маркетингу: визначити потенційну ємність такого ринку і розробити такий товар, який би ідеально відповідав вимогам споживача.

Мікромаркетинг припускає здійснення підприємством обмеженого набору маркетингових функцій і функціонування на внутрішньому ринку збуту.

Мінімально-гранична ціна — це такий рівень ціни, при якому покриваються змінні витрати. Таким чином, мінімально-гранична ціна складає рівень питомих змінних витрат.

М'які технічні параметри товару призначені для опису естетичних властивостей продукції, у тому числі дизайн, колір, упаковка. Їх значущість підвищується у випадку збігу «жорстких» показників товару з потребою чи товаром-аналогом, тому що вони додають товару оригінальність, своєрідність і привабливість.

Надмірний попит — це такий стан попиту, при якому підприємство-виробник або їх група не можуть задовольнити попит споживачів при умовах максимального використання промислових потужностей.

Насичений ринок — це ринок, коли товар постійно знаходиться в продажі та доступний для споживачів з середнім рівнем доходів. Це поняття не застосовне до товарів розкоші. Воно застосовується для товарів, які може використовувати середньостатистичний споживач для задоволення своїх нестатків і потреб.

Негативний попит — це такий стан попиту, при якому більша частка споживачів на ринку негативно відносяться до товару і згодні на будь-які витрати та незручності, лише б не споживати цей товар.

Нееластичний попит — цінова еластичність < 1 . Зміна ціни не значно впливає на обсяг попиту. Загальний дохід збільшується тоді, коли ціни збільшуються, і падає, коли ціни знижуються.

Нерегульована монополія — приватне підприємство, яке здійснює виробничо-збутову діяльність самостійно, без втручання державних органів. Фірма сама встановлює ціну на свою про-

дукцію, таку, яку тільки зможе витримати ринок. Однак фірми не завжди призначають максимальну ціну з наступних причин:

Нерегулярний попит — це така ситуація, при якій мають місце коливання попиту, рознесені у конкретному проміжку часу на погодинній, посезонній, поденній основі.

Недиференційований маркетинг припускає задоволення потреб усього ринку збуту одним товаром.

Неінтегрований маркетинг — припускає подвійну орієнтацію.

Несхожі товари — це товари, першорядними факторами прийняття рішення про придбання яких є технічні властивості, функціональні можливості, експлуатаційні параметри, а другим — ціна. З усієї сукупності запропонованих на ринку таких продуктів вибираються лише ті, які відповідають вимогам за якісними характеристиками, далі у випадку збігу останніх добір здійснюється за вартісними параметрами.

Ніша ринку або ринкове вікно — це ринковий показник, який характеризує ту частину ринку, споживачі якої мають потреби, котрі неможливо задовольнити товарами, що пропонуються діючими виробниками.

Нужда — відчуття людини недостатчі чого-небудь.

Обмін — це основне поняття маркетингу як наукової дисципліни, котре являє собою утримання бажаного об'єкта замість надання чого-небудь. Це один з 4 засобів, за допомогою яких людина може одержати бажаний об'єкт (самозабезпечення, відібрання, жебрацтво, обмін).

Одиничний (унітарний) попит — зміна в цінах компенсується зміною в розмірах попиту, так що загальний розмір виручки від реалізації залишається незмінним.

Оперативні цілі маркетингу — це короткострокові цілі, які передбачають розробку покрокової маркетингової програми, враховуючи усі нюанси та особливості обставин на кожному окремому сегменту ринку у конкретний період часу.

Пасивний попит або відсутність попиту — це такий попит, при якому споживач або не знає про товар, або знає, але байдужий до нього.

Підтримуючий маркетинг використовується при повноцінному попиті, коли підприємство задоволене своїм товарообігом. Основні задачі маркетингу: забезпечення підтримки попиту на

існуючому рівні, незважаючи на жорстоку конкурентну боротьбу й мінливі звички і вимоги, постійне вивчення попиту та вдосконалювання товару відповідно до зміни потреб.

Повноцінний попит — це стан попиту, при якому підприємство-виробник задоволено своїм товарним оборотом.

Подовження асортиментної групи — доповнення до асортименту товарів тієї ж групи.

Позиціонування товару на ринку — це визначення місця товару на ринку збуту серед аналогів.

Показник рівня експлуатації обладнання — це показник, величина якого характеризує, наскільки повно й ефективно для власного виробничого процесу споживач використовує ті параметри і властивості машини, що були закладені в неї проектувальником і виготовлювачем на попередніх етапах життєвого циклу. Таким чином, у випадку низької віддачі машини проти очікуваної при відповідному високому рівні індексу призначення і показника технічного рівня винуватцем є тільки сам споживач.

Послуги — нематеріальні об'єкти продажу у виді вигод, які одержує споживач і які не передбачають передачу прав власності. Послуги відрізняються від інших видів товарів тим, що процеси продажу та споживання співпадають і їх неможливо розділити в часі.

Потреба — бажання чи їхня сукупність, що формують необхідність одержання й задоволення, прояву як спонукальних мотивів поведінки людей, тобто споживачів. Потреба споживачів у кінцевому рахунку виражається необхідністю одержання необхідних функцій.

Прихований попит — це такий стан попиту, при якому значна частина споживачів на ринку мають бажання, які вони не можуть задовольнити товарами, котрі пропонуються на ньому і користуються товарами-замінниками, які повністю не вирішують проблему.

Продуктивність машини — це «кількість продукції, яка виражена у визначених одиницях виміру» [89] (вагових, об'ємних та т.ін.), що машина робить чи може робити за одиницю часу (годину, зміну, місяць чи рік).

Промисловий маркетинг — це такий вид маркетингу, який використовується для організації і управління розробкою товару,

процесом ціноутворення, просуванням товару і стимулюванням збуту продукції промислового призначення, задовольняючи при цьому потреби конкретної організації.

Перспект — це зброшуроване видання 1/8, 1/16 площі аркуша, добре ілюстроване, комерційно-пропагандистське видання, що розповідає про призначення товару, його техніко-економічні і соціально-економічні достоїнства.

Протидіючий маркетинг — сформований при нераціональному попиті на товари, шкідливі як для самого споживача, так і для суспільства та навколишнього середовища в цілому, тобто його необхідно звести до нуля. Основна задача маркетингу — переконати споживача відмовитися від шкідливих звичок, поширюючи застрашливі відомості, обмежуючи доступ товару, різко збільшити ціни.

Регульована монополія — це приватне підприємство, яке працює на ринку під контролем державних органів. Держава дозволяє фірмі встановлювати націнки, забезпечивши одержання визначеної норми прибутку, що дає можливість підтримувати рівень виробництва, а при необхідності і розширювати його. Якщо норма прибутку перевищує встановлену, то дохід, отриманий у результаті цього, перераховується в державний бюджет.

Реклама — оплачена форма неособистої передачі інформації про товар з метою стимулювання продажу, причому тільки інформація, надана точно встановленим замовником.

Рекламний слоган — у теорії і практиці реклами це заголовок рекламного послання. Від звичайного заголовка відрізняється підвищеним емоційним навантаженням, насиченістю, сильним підтекстом, що закликає до вступу в контакт із виробником даного товару чи покупки товару індивідуального призначення.

Ремаркетинг використовується у випадку, коли попит знижується і необхідно дати йому новий імпульс, при якому спостерігається постійне падіння репутації і популярності товару. Кожен товар рано чи пізно витісняється з ринку збуту іншими більш удосконаленими і сучасними товарами. Основна задача маркетингу — проаналізувати причини падіння кон'юнктури і визначити, чи можна знову стимулювати збут шляхом відшукання нових цільових ринків.

Ринок — це сукупність реальних і потенційних споживачів товару. Етапи становлення ринку пов'язують зі способами задоволення людьми своїх нестатків і потреб: самозабезпечення, децентралізований обмін і централізований обмін. Таким чином, ринок є сферою обміну, але це не торгівля, тому що перша категорія — це особливе економічне поняття, а остання — це економічна галузь.

Ринок монополістичної конкуренції складається з безлічі продавців і покупців, здійснюючих угоду в широкому діапазоні цін, що пояснюється широким вибором товарів за якістю, фізичними і експлуатаційними властивостями, зовнішнім оформленням, функціональними можливостями.

Ринок олігополістичної конкуренції має найпоширенішу структуру. Кількість продавців на ньому невелика. Вони дуже чутливі до цінової політики один одного. Невелика кількість продавців пояснюється труднощами входження на ринок, пов'язаними зі складностями технологічного процесу, необхідними для виробництва даного виду продукції. Продукція у цьому випадку дуже дорога.

Ринок покупця являє собою відносини на ринку, при яких більше повноважень має споживач, а більш активними й ініціативними стають виробник та продавець.

Ринок продавця — це ситуація, коли продавець або виробник має більш влади, ніж споживач або покупець і при цьому останній є більш активним, тобто попит перевищує пропозицію.

Ринок чистої конкуренції — це ринок, на якому присутня велика кількість продавців і покупців якого-небудь схожого товарного продукту. Товари, які пропонуються на такому ринку, співпадають за техніко-експлуатаційними параметрами і для споживача, таким чином, не має принципової різниці, у якого виробника їх придбати. Жоден з окремих споживачів і виробників не в змозі сильно вплинути на рівень поточних ринкових цін. Ціни у цьому випадку встановлюються на ринковому рівні. Підвищувати чи знижувати ціни не доводиться, тому що ринок заповнений ідентичними товарами, ціни стабільні.

Ринок чистої монополії характеризується наявністю одного продавця — державної організації, приватно регульованої монополії, нерегульованої монополії.

Сегмент ринку складається зі споживачів, у яких співпадають вимоги до продукції, яку вони споживають, і які однаково реагують на одні і ті самі маркетингові стимули, спонукальні інструменти та подразники.

Сегментування ринку являє собою процес розбивки ринку на частки, а споживачів на групи, основується на різниці у needs, потребах, смаках та поведінці при купівлі та споживанні товару.

Синхромаркетинг необхідний, якщо попит нерегулярний і його необхідно стабілізувати (збут коливається на сезонній, щоденній, погодинній основі, що викликає проблему перевантаження чи недовантаження). Основні задачі маркетингу: розробка програми, яка дозволяє згладити коливання в попиті за рахунок гнучкої цінової політики, гнучкої рекламної політики і т.ін.

Скорочення товарної групи — зменшення її широти за рахунок зменшення різноманітності запропонованих предметів. Це може бути викликано невдалим вибором марки для використання її як важеля.

Спадний попит — це такий стан попиту, при якому спостерігається постійне падіння торговельних оборотів підприємства і популярності товару.

Спеціальні цінові знижки — є предметом комерційної таємниці, доходять до 8 %. Робляться для тих покупців, у яких фірма особливо зацікавлена.

Стимулюючий маркетинг — це маркетинг, який характеризує пасивний попит на товари чи послуги. Основна задача маркетингу — відшукати способи ув'язування властивих товарних вигод з природними потребами та інтересами людини.

Стратегічні цілі маркетингу — це цілі, які направлені на зростання прибутку, обсягів збуту продукції, що виробляється, та поширення займаної частки ринку у довгостроковому періоді, і передбачають розробку програми дій на перспективу відповідно до виробничих можливостей підприємства, ринкової ситуації. У зв'язку з нестабільністю економічної та ринкової обстановки стратегічний період у маркетингу приблизно складає 3–5 років.

Стратегія використання дискримінаційних цін направлена на окремі сегменти ринку, де ціни встановлюються на самому високому рівні. Це можливо здійснювати тільки зі споживачами,

які погано орієнтуються у ринковій ситуації і проявляють дуже велику зацікавленість у товарі.

Стратегія глибокого проникнення на ринок спрямована на поширення частки ринку, яка належить виробнику, за рахунок використання гнучкої цінової, маркетингової і збутової політики.

Стратегія гнучких, еластичних цін пропонує управління рівнем ціни в залежності від фінансових можливостей споживачів. Ця політика прийнятна для промислової продукції та товарів тривалого використання.

Стратегія диференціальних цін будується на принципі пошуку на ринку товару, який зможе служити базою для ціноутворення за причиною співпадіння або знаходження у одному діапазоні функціонально-експлуатаційних параметрів. У цьому випадку задача ціноутворення — визначити величину різниці, яка була б прийнятна для споживачів.

Стратегія єдиних цін для усіх покупців зміцнює їх довіру до підприємства-виробника. При цьому з'являється можливість реалізації продукції шляхом використання каталогів та поштового розсилання.

Стратегія зняття вершків використовується у випадках виведення на ринок товарів прихованого попиту. Виробник утримує більшу частку загального прибутку за період одноосібного функціонування на ринку і задоволення споживачів, які згодні платити будь-яку високу ціну за товар. По мірі насичення ринку продукцією фірма знижує ціну і переходить на освоєння інших секторів.

Стратегія неокруглених цін припускає призначення ціни з непарними цифрами, що направлено на психологічне сприйняття продукту і його ціни споживачем. Так більш корисно призначити ціну на товар у розмірі 4 гривні 99 копійок, ніж 5 гривень (у покупця ціна асоціюється з цифрою чотири, а не п'ять).

Стратегія призначення високих цін використовується для товарів відомих марок або коли продукт відрізняється за якісно-експлуатаційним рівнем від усієї продукції, яка пропонується на ринку.

Стратегія прориву направлена на призначення мінімально можливих цін на товари на перших етапах виходу підприємства на ринок з метою стимулювання збуту, а потім у міру завоюван-

ня споживачів здійснюється поступове підвищення ціни товару до рівня, який буде відображати його техніко-якісний стан. Ця стратегія ефективна на ринках товарів еластичного попиту і великої ємності, при цьому зростання прибутку забезпечується за рахунок чутливої реакції покупців на низькі ціни, і вони збільшують обсяг купівлі.

Сфальцювання — це складання друкованого аркуша вдвічі або як-небудь без зшивання і склеювання.

Схожі товари — це такі товари, при покупці яких головним фактором є цінові характеристики, тому що за техніко-функціональним рівнем вони нічим не відрізняються. Їх частка залежить від професійних якостей та переконливості продавця, наскільки гарно він зможе обґрунтувати ціну.

Тактичні цілі маркетингу формуються на середньострокову перспективу і припускають більш детальне планування, ніж стратегічне з урахуванням поточної ситуації на кожному конкретному ринку збуту, на яких функціонує фірма, для кожного конкретного виду товару окремо. Тактичний строк у маркетингу складає приблизно рік.

Технічна продуктивність обладнання характеризує обсяг виробленої продукції протягом умовних одиниць часу, на які розбитий робочий період. При розрахунку технічної продуктивності устаткування крім конструктивних його властивостей ураховуються умови провадження робіт і технологічні перерви, а не беруться до уваги лише організаційні перерви. Технічна продуктивність визначається для конкретних виробничих умов. Вона є основою для порівняння машин між собою, для визначення ступеня її використання, а також показником технічної характеристики майбутньої машини при розробленні вимог на її проектування. Величина технічної продуктивності не є показником, що залежить від надійності машини, і визначається стосовно кожної одиниці устаткування відповідно до специфіки її роботи.

Товар — це все, що може задовольнити споживача.

Товари для екстрених випадків — це товари, які споживач придбає тільки при гострій необхідності. Вони не потрібні споживачу постійно, як товари попередніх двох груп, але при надзвичайній ситуації треба мобілізувати усі зусилля по забезпеченню ними ринку повною мірою.

Товари імпульсної купівлі — це такі товари, придбання та споживання яких не планується заздалегідь. На такого типу продукцію покупець звертає увагу і придбає тільки тоді, коли побачить її. В інших випадках споживач не згадує про такий товар і не відчуває у ньому потреби.

Товари короткострокового користування — це товари, які повністю споживаються за один прийом. Для них важливе стимулювання продажів за допомогою цінових знижок, що заохочують повторні покупки.

Товари нові для підприємства — коли воно саме здійснює процес розробки випробувань, виробництва і впровадження товару на ринок.

Товари нові для підприємства і для споживачів — це ситуація, коли підприємство само здійснює процес розробки випробувань, виробництва і впровадження товару на ринок, а споживачі не мають попередніх знань про товар в момент упровадження його на ринок.

Товари нові для споживачів — коли вони не мають попередніх знань про товар в момент упровадження його на ринок.

Товари особливого попиту — це марочні товари відомих виробників з престижними торговельними марками. Окрема частина споживачів згодна на будь-які незручності (підвищена ціна, віддаленість постачальника або дилера) заради володіння ними.

Товари пасивного попиту — це такі товари, про які споживач або не знає, або знає, але байдужий до них. Що стосується першого товару, то у цьому стані знаходяться майже усі нові товари — при появі на ринку збуту більша їх кількість практично не відома, але становище можна швидко поліпшити шляхом активної маркетингової роботи, яка носить пізнавальний характер. Складніша ситуація з другою групою продукції пасивного попиту, коли споживач не звертає уваги та не помічає товар, яким би він не був гарним. При цьому необхідно знайти зв'язок між достоїнствами та перевагами об'єкта продажу та існуючими нуждами і потребами цільових споживачів та довести цю інформацію до останніх, щоб викликати у них інтерес до товару, що пропонується.

Товари повсякденного попиту — це такі товари, які споживач використовує регулярно і при їх придбанні витрачає мінімум часу для вибору конкретної товарної одиниці.

Товари попереднього вибору — це товари, які купують завжди тільки після порівняння їх між собою за технічними показниками, функціональними можливостями, експлуатаційними характеристиками, ціною, естетичними властивостями і т.ін. Ця продукція відноситься у більшості випадків до товарів довгострокового використання і рішення про її придбання завжди обґрунтовано.

Товари постійного попиту купуються часто і є товарами першої необхідності. Для їх реалізації необхідна велика кількість торговельних точок, які повинні бути розташовані у багатолюдних місцях.

Товари тривалого користування — це товари, які споживач використовує поступово у процесі багаторазового використання.

Товарна номенклатура — це сукупність всіх асортиментних груп, запропонованих виробнику.

Товарна одиниця — це обособлена цілісність, яка характеризується показниками ціни, обсягу, зовнішнього вигляду та іншими атрибутами.

Товарний асортимент вибору — це усі товари, які призначені для задоволення конкретної нужди або потреби.

Угода — комерційний обмін між двома сторонами, що припускає як мінімум наявність їхньої об'єктивної ціннісної значущості й узгодження умов, часу і місця його здійснення.

Урізання товарної групи — означає зменшення глибини товарного асортименту і застосовується, якщо відбулося застарівання якого-небудь різновиду товару чи зниження рівня реалізації приводить до втрати прибутку.

Цільова ціна — це такий рівень ціни, при якому підприємець не тільки покриває свої сукупні витрати, а й утримує запрограмований прибуток.

Ціна безбитковості — це ціна, при якій підприємство покриває усі сукупні витрати на виробництво одиниці продукції (суму змінних та постійних витрат). Таким чином, витрати вже повністю окупаються, а прибуток ще не отримується.

Цінова еластичність попиту визначається відношенням зміни величини попиту (y %) до зміни цін (y %).

Цінова знижки за кількість призначаються в дуже широкому діапазоні від 1 до 30 %, особливо це актуально для запчастин, що дозволяє уникнути великої кількості дрібних замовлень. У підсумку зростає обсяг продажів і падають транспортні витрати.

Цінові знижки на автономне постачання — це вид спеціальних знижок, що не є тасмницею. Здійснюються у випадку продажу фірмі-посереднику різних елементів системи («розсіпом» — до 30 %).

Частка ринку — це ринковий показник, який характеризує частину виробленої та одночасно спожитої продукції конкретної фірми-виробника.

Широта номенклатури товарів — показує кількість товарних груп, які є її складовими.

Якість продукції являє собою сукупність властивостей і характеристик товару, що обумовлюють здатність даного виробу задовольняти визначені потреби відповідно до його призначення [20]. Крім того передбачається необхідність чіткої обумовленості кожної конкретної потреби, що повинна характеризуватися властивостями і їхніми кількісними характеристиками і, що особливо важливо, необхідно враховувати при оцінці якості такі аспекти, як функціональна придатність, безпека, експлуатаційна готовність, надійність, ремонтпридатність, економічні фактори і захист навколишнього середовища.

ЛІТЕРАТУРА

- 1 *Азоев Г.Л.* Повышение конкурентоспособности сети реализации автомобилей// Маркетинг. — 1996. — № 6. — С.32–47.
- 2 Прикладная статистика: исследование зависимостей/ С.А.Айвозян, И.С.Еников, А.Д.Мешалкин. — М.: Финансы и статистика, 1985. — 450с.
- 3 Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр./ А.Дайан, Ф.Букерель, Р. Лаккар и др. — М.: Экономика, 1993. — 572 с.
- 4 Аксенов В.П., Поляков А.С. К вопросу оценки качества и эффективности автомобилей // Стандарты и качество. —1981. — № 5. — С.25–26.
- 5 Концепция государственной промышленной политики на 1996-2000 годы/ А.И.Амоша, Б.И. Биренберг и др. — Донецк: Ин-т экономики промышленности НАН Украины, 1995. — С.95–95.
- 6 Методические рекомендации по разработке региональной программы конверсии военного производства/ А.И.Амоша и др. — Донецк: ИЭП НАН Украины, 1993. — 34 с.
- 7 Информация и риск в маркетинге: Пер. с англ./ Баззел Р., Кокс Д., Браун Р. — М.: Финстатинформ, 1993. — 96 с.
- 8 *Балабанова Л.В.* Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. — М.: Экономика, 1990. — 206 с.
- 9 *Балегчан Г.Г.* Оценка качества продукции в промышленном производстве. — Минск: БГУ, 1973. — 88 с.
- 10 Бюллетень иностранной коммерческой информации// Приложение. — 1984. — №12. — С.36–44.
- 11 Маркетинг в новых условиях хозяйствования/ В.А.Васильев, Р.А.Логуа, А.Д. Чиликиди. — Мариуполь: МКП «Ин-т экономико-социокультурных исследований», 1994. — 143 с.
- 12 *Винокурский Х.А.* Уменьшение массы стрел — основной резерв снижения металлоемкости// Горный журнал. — 1984. — № 7. — С.15.

- 13 *Владимиров В.М.* Создание, использование, техническое обслуживание и ремонт оборудования: Опыт использования и перспективы создания роторных экскаваторов. — М.: Экспресс, 1991. — С.15-20.
- 14 *Волчек Р.* ФСА в управлении. — М.: Экономика, 1998 . — 176с.
- 15 *Войе Х., Якобсен У.* Рыночная экономика: Пер. с англ.: В 15 т./ — М., 1991. — Т.1: Общее введение в современный маркетинг. — 287 с.
- 16 *Герасимчук В.Г.* Маркетинг: Теорія і практика: Навчальний посібник. — К.: Вища школа, 1994. — 327 с.
- 17 *Голибардов Е.И.* Техника функционально-стоимостного анализа. — К.: Техника, 1989. — 124 с.
- 18 *Гольцов А.В.* Принципы организационного построения стратегического маркетинга на промышленном предприятии / Маркетинг. — 1996. — №6. — С.56–71.
- 19 *Горюнов И.* Американские фирмы в поисках источников новых идей// Изобретатель рационализатор. — 1986. — №5. — С.26–27.
- 20 ГОСТ 15467-79. Управление качеством продукции. Основные понятия, термины, определения. — М.: Изд-во стандартов, 1979.
- 21 ГОСТ 25866-83. Эксплуатация техники. Термины и определения. — М.: Изд-во стандартов, 1983.
- 22 *Гринева В.Н.* Функционально-стоимостный анализ в подготовке производства новой техники. — Харьков: Вища школа, 1989. — 144 с.
- 23 *Гринева В.Н., Тридед А.Н.* Методические основы проведения работ по ФСА. — К.: УкрНИИНТИ, 1983. — 169 с.
- 24 *Гурков И.Б., Титова Н.Л.* Тенденция изменения конкурентоспособности отечественной продукции// Маркетинг. — 1997. — №1. — С.20–34.
- 25 *Дейт К.* Руководство по реляционной СУБД Д52. — М.: Финансы и статистика, 1988. — 155 с.

- 26 *Добробабенко Н.С.* Фирменный стиль: принципы, разработки, использования, оценки. — М: Экономика, 1986. — 350 с.
- 27 *Долинская М.Г.* Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции/ М.Г.Долинская, И.А.Соловьев. — М.: Издательство стандартов, 1991. — 128 с.
- 28 *Долинская М.Г.* Конкурентоспособность промышленной продукции/ М.Г.Долинская, И.А.Соловьев. — М.: Издательство стандартов, 1995. — 156 с.
- 29 *Евдокимов Ф.И., Салыга С.Я.* Азбука маркетинга: Учебное пособие. — Донецк: ДПИ, 1992. — 256 с.
- 30 *Епифанов С.П.* Строительные машины: общая часть. — М.: Стройиздат, 1981. — 215 с.
- 31 *Завьялов П.С.* Конкуренция — неотъемлемое свойство развитого рынка// Маркетинг. — 1997. — №5. — С.3–14.
- 32 *Завьялов П.С.* Деятельность машиностроительных монополий на внешних рынках в условиях обострения проблемы сбыта // Бюллетень иностранной коммерческой информации. — 1984. — Приложение № 5. — С.45–56.
- 33 *Завьялов П.С.* Проблемы международной конкурентоспособности товаропроизводителей и пути их решения// Маркетинг. — 1996. — №5. — С.21–32.
- 34 *Завьялов П.С.* Роль маркетинга в решении проблемы конкурентоспособности российских товаропроизводителей// Маркетинг. — 1996. — №6. — С.20–31.
- 35 *Завьялов П.С., Демидов В.Е.* Формула успеха: маркетинг (сто вопросов — сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). — 2-е изд., перераб. и доп. -М.: Международные отношения, 1991. — 416 с.
- 36 *Маркетинг: [Підручник для вищих навч. закладів]/ За ред. О.М.Азарян.* — К.:НМЦВО МОіН України, НВФ «Студцентр», 2003. — 400 с.
- 37 *Интенсификация промышленного производства / Н.Г. Чумаченко, Н.И.Иванов, В.К.Мамутов и др.* — К.: Наукова думка, 1985 — 279 с.

- 38 *Исикава К.* Маркетинг — ключ к решению проблемы «конкурентоспособность»// Стандарты и качество. — 1990. — №9. — С.21–24.
- 39 *Исикава К.* Японские методы управления качеством. — М.: Экономика, 1988. — 255 с.
- 40 Качество продукции и эффективность производства: Измерение, анализ, резервы/ АН Украины, ИЭП; Поклонский Ф.Е., Клияненко Б.Т., Мухопадов В.К. и др. — К.: Наукова думка, 1993. — 152 с.
- 41 *Кендел М.* Статистические выводы и связи. — М.: Наука, — 1973. — 235 с.
- 42 *Кириченко Э.И.* Корпорация США в борьбе за внешние рынки сбыта. — М.: Экономика, 1981. — 156 с.
- 43 Справочник по ФСА/ А.П.Ковалев, Н.К.Моисеева, В.В.Сысун. — М.: Финансы и статистика, 1988. — 234 с.
- 44 *Коломийцев С.П.* Маркетинг и конкурентоспособность полиграфической продукции// Маркетинг. — 1997. — №3. — С.32–36.
- 45 *Коломийцев С.П.* Структура маркетинга и его генезис// Маркетинг. — 1997. -№5. — С.101–116.
- 46 *Коростей В.* Проблема трансформации Украины// Вечерний Донецк. — 1997. — 28–29октября.
- 47 *Косвинов В.А.* Определение показателей материалоемкости вероятностно-статистическими методами. — М.: Стандарты и качество, 1998. — 210.
- 48 *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер.с.англ. — М.: Пргресс, 1990. — 736 с.
- 49 *Котлер Ф.* Управление маркетингом. — М.: Экономика, 1980. — 450 с.
- 50 Краткий экономический словарь/ Сост. Ю.А. Белик и др. — 2-е изд., доп. — М.: Политиздат, 1989. — 167 с.
- 51 *Крутиков В.А.* Маркетинг и условия его использования в управлении рынком средств производства при социализме/ В.А.Крутиков, Н.И.Перцовский. — М.: Знание, 1990. — 233 с.

- 52 *Литвиненко А.* Конкурентоспособность экспортной продукции (вопросы оценки и анализа)// Внешняя торговля. — 1986. — №5. — С.46–52.
- 53 *Лифиц И.И.* Методология оценки конкурентоспособности услуг торговли/ И.И.Лифиц, О.В.Ковылина // Маркетинг. — 1997. — №3. — С.62–69.
- 54 *Мадзиньски К.П.* Маркетинг в планировании производства и сбыта дорожно-строительной техники в ПНР: Автореферат ...канд.экон. наук. — М., 1989. — 32 с.
- 55 *Маляренко Т.А.* Стратегия «выживания» фирм как фактор экономической безопасности страны// Экономические проблемы и перспективы стабилизации экономики Украины. — Донецк: Институт экономики промышленности НАН Украины. — 1997. — С.51–56.
- 56 Маркетинг и стратегия конкуренции: Навчальний посібник. — К.: НМК ВО, 1992. — 60 с.
- 57 Маркетинг: Толковый терминологический словарь-справочник / Сост. С.М.Вишнякова, А.А.Косорукова, Т.В.Заворыгина и др. — 1-е изд. — М.: «Инфоконт» СП «Медсервис Интернешнл», 1991. — 224 с.
- 58 Маркетинг / Упоряд., вступ. ст. А.И. Круисова. — К.: Україна, 1994. — 399 с.
- 59 *Маркова В.Д.* Организация маркетинга на предприятии// ЭКО. — 1995. — №10. — С.29–417.
- 60 *Маркс К., Энгельс Ф.* Сочинения, 2-е изд. — Т.13.
- 61 *Маркс К., Энгельс Ф.* Сочинения, 2-е изд. — Т.19.
- 62 *Маркс К., Энгельс Ф.* Сочинения. 2-е изд. Т.23.
- 63 *Масанори М.* Современная технология и экономическое развитие Японии. — М.: Экономика, 1986. — 67 с.
- 64 Методика определения предельной цены на машины и оборудование производственного назначения. — Краматорск: НКМЗ, 1994. — 10 с.
- 65 Методика применения экспертных методов для оценки качества продукции. — М.: Издательство стандартов, 1977. — 55 с.

- 66 *Моисеева Н.К.* Основы теории и практики ФСА. — М.: Высшая школа, 1988. — 344 с.
- 67 *Ноздрева Р.Б.* Маркетинг: как побеждать на рынке/ Р.Б.Ноздрева, Л.И.Цыгичко. — М.: Финансы и статистика, 1991. — 304 с.
- 68 Основные направления развития промышленных предприятий региона: Сб.науч.тр. — Донецк: НАН Украины ИЭП, 1995. — 231 с.
- 69 Организация маркетинговых исследований на промышленном предприятии/ О.И.Пампура, Е.И.Дубина, А.И.Заречнев. — Донецк: ИЭП НАН Украины, 1994. — 35 с.
- 70 *Панкрутин А.* Современная концепция маркетинга. // Социалистический труд. — 1990. — №6. — С.5.
- 71 *Плахтин В.Д.* Терротехнология в металлургии. — М.: Металлургия, 1979. — 84 с.
- 72 *Поважный С.Ф.* Современное состояние корпоратизации и приватизации в Украине. — Донецк: ИЭП НАН Украины, 1996. — 24 с.
- 73 Маркетинг как система управления предпринимательской деятельностью/ Ф.Е.Поклонский, О.И.Пампура, А.Н.Заречнев. — Донецк: 1994. — 32 с. (Препр./НАН Украины. Ин-т экономики промышленности; 94–94).
- 74 Основы маркетинговой системы управления производственно-сбытовой деятельностью акционерной компании/ Ф.Е.Поклонский, О.И.Пампура, А.Н.Заречнев. — Донецк: НАН Украины, ИЭП., 1995. — 32 с.
- 75 *Попов Е.В.* Формирование общественного мнения// Маркетинг. — 1997. — №5. — С.43–49.
- 76 *Прауде В.Р.* Маркетинг: Учебное пособие/ В.Р.Прауде, О.Б.Бильный. — К: Высшая школа, 1994. — 256 с.
- 77 Проблемы конкурентоспособности экономики России// Маркетинг. — 1997. — №1. — С.98–110.
- 78 РД50-149-79 Методические указания по оценке технического уровня и качества промышленной продукции. — М.: Издательство стандартов, 1979. — 35 с.

- 79 *Сазонец И.Л.* Корпоративное управление на современном промышленном предприятии// Экономические проблемы и перспективы стабилизации экономики Украины. — Донецк: Институт экономики промышленности НАН Украины. — 1997. — С.51–56.
- 80 *Секерин В.Д.* Требования потребителей и маркетинг/ В.Д.Секерин, Д.В.Секерин // Маркетинг. — 1997. — №4. — С.43–63.
- 81 *Сиденко В.И.* Основы научных исследований. — Харьков: Вища школа, 1979. — 235 с.
- 82 *Симановская М.Л.* Предпосылки и тенденции применения концепции маркетинга в российской экономике// Маркетинг. — 1997. — №2. — С.23–34 с.
- 83 *Соловьев Б.* Методологические и информационные основы маркетинга // Бизнес. — 1992. — №5. — С. 14–15.
- 84 *Соломатина Л.Н.* Конверсия военного производства: организационно- экономические аспекты. — Донецк: ИЭП НАН Украины, 1997. — 294 с.
- 85 Стандарт ИСО 8402-86. Качество, Словарь. — М.: Изд-во стандартов, 1996. — 86 с.
- 86 *Скударь Г.М.* Управление конкурентоспособностью крупного акционерного общества: проблемы и решения. — К.: Наук.думка, 1999. — 496 с.
- 87 *Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.* Реклама. Теория и практика: Пер. с нем. — М.: Прогресс, 1989. — 450 с.
- 88 *Тарасенко Н.Г.* Потребительский рынок, возможные пути достижения его равновесия в Украине и Донецком регионе/ Н.Г.Тарасенко, Т.И. Рудченко. — Донецк: ИЭП НАН Украины, 1994. — 28 с.
- 89 *Татьянченко М.А., Литвиненко А.Н.* Вопросы изучения экономических аспектов конкурентоспособности товара (на примере машино-технической продукции)// Бюллетень иностранной коммерческой информации. — 1984. — Приложение №12. — С.3–86.

- 90 *Татьянченко М.А., Литвиненко А.Н.* Методологические вопросы оценки экономических аспектов конкурентоспособности товара машинно-технической продукции// Бюллетень иностранной коммерческой информации. — 1981. — Приложение №1. — С.36–69.
- 91 *Тихонов Р.М.* Конкурентоспособность промышленной продукции. — М.: Издательство стандартов, 1985. — 89 с.
- 92 *Харламов А.В.* Решить проблему поможет маркетинг// Маркетинг. — 1996. — №6. — С.48–55.
- 93 *Химмельблау Д.* Анализ процессов статистическими методами. — М.: Мир, 1973. — 256 с.
- 94 Современный маркетинг/ В.Е.Хруцкий, И.В.Корнеева, Е.Э.Евтухова — М.: Финансы и статистика, 1991. — 256 с.
- 95 *Челенков Ф.Л.* Маркетинг услуг: продукт. // Маркетинг. — 1998. -№1. — С.116–120.
- 96 Надежность и производительность горно-транспортного оборудования/ А.И.Шендеров, О.А.Емельянов, И.М.Один. — М.: Недра, 1976. — 247 с.
- 97 *Эванс Дж., Берман Б.*Маркетинг: Сокр. пер. с англ. — М.: Экономика, 1990. — 350 с.
- 98 *Юрченко Л.А.* Анализ эффективности функционирования роторных комплексов// Передовой производственный опыт и научно-технические достижения в тяжелом машиностроении: инф. сборник НИИТЭИтяжмаш. — 1989. — Сер.8. Вып.13. — С.45–48.
- 99 *Юрченко Л.А.* Методика поиска приоритетных направлений работы подразделений технического сервиса роторных экскаваторов.
- 100 *Юрченко Л.А.* Пути повышения эффективности функционирования уникальных роторных комплексов// Передовой производственный опыт и научно-технические достижения в тяжелом машиностроении : инф. сборник НИИТЭИтяжмаш. — 1989. — Сер.9. Вып.15. — С.35–38.

- 101 Яновский А.М. Диверсификация предпринимательской деятельности — необходимое условие успеха// Маркетинг. — 1997. — №5. — С.64–69.
- 102 Ballon H.J. Zeitstudien Zur Diagnose in Tageboubetrieben// Erzmetall. — 1991. — S. 261–267.
- 103 Berry L. Problems and Strategies in Services Marketing// Journal of Marketing. — 1985. — Spring. — P.33–46.
- 104 Borman B. The Marketing Concept. — N.Y., 1989. — 345 p.
- 105 Cravens D.V., Lomb Ch.W. Strategic Marketing Management Cases and Applications, 3-rd Ed. — Boston: Irwin, 1990. — 654 p.
- 106 Eiglier P., Lengeard E. A New Approach to Services Marketing //New Insights, Cambridge, MA: Marketing Scientce Institute. — 1977. — P.31–58.
- 107 Finniston H.M. Terotechnology in Iron and Steel Works// The Iron and Steel Insninune. — London. — 1972. — P. 9–14.
- 108 Hippelvon E. Lead Users: a Source of Novel Product Concept// Management Science. — 1986. — №7. — P.791–805.
- 109 Honti L. Marketing Strategy as a means of improving competitiveness// Marketing Hungury. — 1984. — №3. — P.15–19.
- 110 Juran M.J. The Departures in Antitrust Journal of Departures Marketing Research. — 1981. — October. — P.180–188.
- 111 Koch W.O. Grundlagen und Tecynic des Vertriebes. — Berlin: Dunker und Humblot, 1958. — 170 s.
- 112 Kotler P. Marketing Management, Englewood Cliffs. — N.Y.: Prentict Hall, 1971. — 429 p.
- 113 Kotler P. Phasing out Weak Products// Harvard Business Review. — 1965. — March — April. — P. 107–118.
- 114 Lovelock C. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights // Journal of Marketing. — 1983. — Summer. — P.9–20.
- 115 Levitt T. Marketing Myophia. — Harvard Business Rview. — 1975. — Vol.53 (Sept. — October). — P.26–44, 173–181.
- 116 Levitt T. Marketing Myophia. — Harvard Business Rview. — 1975. — Vol.53 (Sept. — October). — P.26–44,173–181.

- 117 *Levit T.* The Marketing Mode. Pathways to Corporate Growth. — N.Y., 1969. — 231 p.
- 118 *Loew A., Gacoby H-D.* Das Project — Portfolio als Mitteezur strategischen Planung// *Feinwerkchn Messtechn.* — 1986. — №1. — S.35.
- 119 *Mails E.* Marketing Today. — N.Y.: Harcourt Brace Jovanovich, 1981. — 29 p.
- 120 *Miller D.C.* Total Marketing — Management's Point of View// Regional Industrial Marketing Conf. American Marketing Association. — Columbus (Ohio). — 1985. — P.71–85.
- 121 *Miller J.* Zaklady systematickĭ heuristiky. — Praha: Institut ĩ izeni, 1975. — 77 s.
- 122 *Ralf S.* Marketing Definitions: A Glossary of Terms. — Chicago: American Marketing Association, 1980. — 450 p.
- 123 *Raymond Macleod Jr, John Rogers* Marketing Information System// Vol.25. — 1995. — P.106–118.
- 124 *Rodenberg J.* Output and Availability of Bucket Wheel Ecovators under Actual Mining Conditions.// *Bulk, Solids, Handling.* — 1988. — №1. — P.50–55.
- 125 *Stone G.P.* City Shoppers and Urban Identification: Observation on the Social Psychology of Citylife// *American Journal of Sociology.* — 1994. — July. — P.36–45.
- 126 *Subhash C.* Marketing and Planning. Second Colition. — Cincinati South — Western. — 1985 — P.150.
- 127 The Ohio State University, College of Commerce and Administration. The Marketing Concept.// *Journal of Marketing.* — 1965. — Vol.29. — P. 43–44.
- 128 *Катернюк А.В.* Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: Учеб. Пособие. — Ростов н/Д: «Феникс», 2001. — С.320
- 129 *Катернюк А.В.* Маркетинговые методы оценки эффективности проведения рекламных кампаний: Конспект лекций. — Владивосток: ВГУЭС, 1999. — С.100
- 130 *Катернюк А.В.* Планирование рекламной кампании: Конспект лекций. — Владивосток: ДВГАЭиУ, 1999. — С.96

- 131 Катернюк А.В. Планирование рекламной акмпании:Конспект лекций. — Владивосток: ДВГАЭиУ, 1999. — С.96
- 132 Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. — М.: Центр экономики и маркетинга,1996. — 176С.
- 133 Горфинкель В.Я., Поляк Г.Б., Швандар В.А. Маркетинг на предприятии. — М.:1999. — Глава 11. — с.281—298
- 134 Деян А. Реклама.- М.:А/О Изд. Группа «Прогресс»,1993
- 135 Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. — М.: Прогресс, 1995. — 293 с.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Марина Володимирівна КОРЖ

МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

Керівник видавничих проектів – *Б. А. Сладкевич*

Друкується в авторській редакції

Дизайн обкладинки – *Б. В. Борисов*

Підписано до друку 26.06.2008. Формат 60x84 1/16.

Друк офсетний. Гарнітура PetersburgС.

Умовн. друк. арк. 19,5.

Наклад 1000 прим.

Видавництво “Центр учбової літератури”

вул. Електриків, 23

м. Київ, 04176

тел./факс 425-01-34, тел. 451-65-95, 425-04-47, 425-20-63

8-800-501-68-00 (безкоштовно в межах України)

e-mail: office@uabook.com

сайт: WWW.CUL.COM.UA

Свідоцтво ДК №2458 від 30.03.2006