

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

**МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Навчальний посібник

За редакцією В. М. Вартаняна

Харків «ХАІ» 2015

УДК 339.138 (075.8)  
ББК 65.290-2 Я73  
М26

Колектив авторів:  
В. М. Варталян, О. О. Воляк, М. А. Голованова,  
Т. А. Клименко, С. М. Мельніков, В. Л. Петрик, Л. О. Філіпковська

Рецензенти: д-р екон. наук, проф. Н. О. Кондратенко,  
д-р екон. наук, проф. Д. В. Райко

М26 **Маркетинг** промислового підприємства [Текст]: навч. посіб. /  
В. М. Варталян, О. О. Воляк, М. А. Голованова та ін.; за ред. проф.  
В. М. Варталяна – Х.: Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харк.  
авіац. ін-т», 2015. – 128 с.

ISBN 978-966-662-450-8

Викладено теоретичні матеріали за нормативною програмою з курсу «Маркетинг промислового підприємства». Особливу увагу приділено характеристиці суб'єктів маркетингу в діяльності підприємств на промисловому ринку, формуванню попиту на промислові товари, процесу прийняття рішень при закупівлі, сегментації ринку і позиціюванню товарів промисловим підприємством, ціноутворенню, комунікаційній політиці в промислових організаціях.

Для студентів економічних спеціальностей очної та заочної форм навчання, а також для всіх, хто цікавиться питаннями маркетингу на ринку промислових товарів.

Іл. 13. Табл. 9. Бібліогр.: 66 назв

**УДК 339.138 (075.8)**  
**ББК 65.290-2 Я73**

© Колектив авторів, 2015  
© Національний аерокосмічний  
університет ім. М. Є. Жуковського  
"Харківський авіаційний інститут", 2015  
ISBN 978-966-662-450-8

## ВСТУП

Прагнення України зайняти гідне місце в міжнародній системі розподілу праці породжує необхідність постійно звертати увагу на конкурентоспроможність промислових підприємств країни. Ринкові відносини потребують застосування маркетингової філософії ведення бізнесу. Ця філософія базується на основоположному принципі маркетингу – задоволенні нужд і потреб людей як основній умові отримання прибутку.

Завдяки розвитку української економіки зник тотальний дефіцит товарів, відбулося насичення ринків у результаті конкурентної боротьби виробників за споживача. Сучасні промислові підприємства стикнулися з труднощами при виході зі своєю продукцією на конкурентні ринки. І у такій ситуації саме маркетинговий підхід може забезпечити позитивний результат такої діяльності.

Маркетинг означає управління ринками, спрямоване на обмін товарами і послугами, і налагодження відносин учасників угод для створення споживчої цінності й задоволення нужд і потреб. Маркетинг як теорію і практику поділяють на маркетинг на споживчому ринку, маркетинг на промисловому ринку, маркетингові дослідження, стратегічний маркетинг, міжнародний маркетинг та ін.

Промисловий маркетинг значною мірою відрізняється від маркетингу на споживчому ринку. На промисловому ринку більше уваги приділяється побудові маркетингових комунікацій з клієнтами. Ціни на промисловому ринку змінюються не так динамічно, як на споживчому, для покупця велику роль відіграють умови оплати і рівень сервісного обслуговування.

Метою цього посібника є отримання студентами знань у сфері промислового маркетингу. Його можна застосувати для практичних занять і позааудиторної самостійної роботи студентів очної й заочної форм навчання, а також використовувати у дипломному проектуванні при аналізі ринкової діяльності промислового підприємства.

Посібник складається з 15 розділів, де послідовно викладаються суть і зміст, стратегії маркетингу промислового підприємства, а також особливості планування маркетингової діяльності, досліджень на ринку промислових товарів, цінової політики. Значну увагу приділено питанням конкуренції, сегментуванню ринку і особливостям інструментів комплексу маркетингу на промисловому ринку.

Наприкінці кожного розділу наводяться контрольні запитання для закріплення знань.

# **1 СУТЬ, ЗАВДАННЯ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

## **1.1 Суть і роль промислового маркетингу в ринковій економіці**

У ринковій економіці основна проблема – продаж продукції, тому маркетинг є найважливішою запорукою успіху бізнесу. В літературі існує більше 200 визначень маркетингу. Філіп Котлер дає таке визначення: «Маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін. Маркетинг означає управління ринками, спрямоване на обмін товарами і послугами та налагодження відносин учасників угод для створення споживчої цінності та задоволення нужд і потреб. Маркетинг – це процес, в ході якого окремі особи і групи осіб отримують те, що вимагають і в чому відчують потребу, за допомогою створення і обміну товарами і споживчими цінностями між собою» [1].

Для продажу своїх товарів і послуг підприємство виходить на ринок. Згідно з маркетингом ринок – це сукупність усіх реальних і потенційних покупців товарів або послуг.

За характером споживання товарів і послуг ринок можна розділити на споживчий і промисловий. У таблиці 1.1 наведено основні відмінності споживчого ринку від промислового.

Отже, промисловий маркетинг – це маркетинг на промисловому ринку.

«Промисловий маркетинг – це теорія і практика прийняття управлінських рішень з приводу ринково-товарних стратегій організацій, які діють на промисловому ринку» [2].

Суть промислового маркетингу полягає у створенні для клієнтів споживчої вартості товарів і послуг, які спрямовані на задоволення потреб організацій і досягнення їх цілей. Ця ідея і складає концепцію промислового маркетингу. Як філософія ведення бізнесу вона містить три основних компоненти. По-перше, маркетингові дії мають починатися і базуватися на початкових потребах клієнта-організації. По-друге, орієнтація на клієнта має проходити через всі функціональні підрозділи підприємства, включаючи науково-дослідну сферу, інженерну справу, виробництво, збут готових виробів, фінанси. По-третє, задоволення клієнта має бути розглянуто як засіб для досягнення довгострокових цілей щодо підвищення прибутковості підприємства.

Предмет промислового маркетингу – теоретичні й методичні аспекти маркетингової діяльності підприємства, спрямовані на формування, виявлення та задоволення потреб суб'єктів промислового ринку [3].

Таблиця 1.1 – Відмінності споживчого і промислового ринків

Характеристика	Промисловий ринок	Споживчий ринок
Хто є покупцем	Фірми	Роздрібні споживачі
Хто є продавцем?	Фірми	Фірми
Мета покупця	Підприємницьке використання або перепродаж для одержання прибутку	Задоволення особистих бажань и потреб
Компетенція	Добре знає споживачів, є компетентним, володіє повною інформацією про конкурентів і товари-замінники	Найчастіше звиряється на рекламу й пораду знайомих
Відношення покупця до продавця	Є активним у пошуку і виборі продавця, консервативним у заміненні його, замінює продавця тільки в екстрених випадках, знаходиться в комплексному взаємозв'язку з ним	Є пасивним у пошуку і виборі продавця, демократичним у його заміненні, підлягає політиці просування нових торговельних марок, є вільним від продавця
Кількість покупців	Покупців мало, вони є оптовими (великими)	Покупців багато, вони є роздрібними (поодинокими)
Процес купівлі	Процес є тривалим, колективним, раціональним; складаються технічні умови закупівлі	Рішення приймають швидко, одноособово, на емоціях і цієї ж хвилинному бажанні
Мотивація купівлі	Якість товару й минула купівля	Ціна, реклама
Найбільш дієві засоби стимулювання попиту	Особистий продаж	Реклама по телебаченню
Хто конкурує на ринку?	Діячі ринку – продавці, посередники, покупці, банки, держава та ін.	Тільки продавці однотипних товарів або товарів-замінників

Принципи промислового маркетингу, що збігаються із загальними принципами маркетингу:

- орієнтація на задоволення потреб споживачів;
- комплексність;
- гнучкість і адаптивність;
- поєднання адаптивності з впливом на споживача;
- концентрація зусиль;
- націленість на перспективу;
- програмно-цільовий підхід.

Основні функції маркетингу, в тому числі й маркетингу промислового підприємства, полягають у такому:

1) аналітичній функції:

- вивченні ринку;
- аналізі маркетингового середовища підприємства;

## 2) виробничій функції:

- проведенні інноваційної товарної політики;
- організації сервісу;
- проведенні маркетингової цінової політики;
- організації за принципами маркетингу системи збуту;

## 3) функції управління та контролю:

- організації стратегічного і оперативного планування;
- інформаційного забезпечення управління маркетингом;
- організації системи маркетингових комунікацій;
- організації контролю і внутрішнього аудиту маркетингу.

Основні завдання промислового маркетингу визначаються функціями маркетингу на підприємстві і полягають у такому:

- комплексному аналізі ринку з метою виявлення і формування попиту на товари й послуги;
- організації інноваційної діяльності на основі науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР);
- інноваційній діяльності в управлінні маркетингом;
- формуванні портфеля замовлень;
- участі у плануванні виробничої, закупівельної, збутової, сервісної та фінансової діяльності;
- управлінні торговими марками, створенні брендів;
- плануванні та реалізації маркетингової політики цін;
- організації та проведенні маркетингової політики розподілу;
- створенні ефективної маркетингової системи комунікацій;
- підвищенні ефективності управління маркетингом.

Необхідно зазначити, що поряд з назвою «промисловий маркетинг» (industrial marketing) існує назва «business to business marketing» (від одного бізнесу до іншого бізнесу) або скорочено «B-2-B», що тільки підкреслює його відмітну особливість: товари й послуги на промисловому ринку використовуються для збільшення їх вартості й отримання прибутку.

## 1.2 Внутрішнє і зовнішнє середовище діяльності підприємства

Для кожної фірми життєво важливо постійно відстежувати зміни на ринку і своєчасно адаптуватися до них. Маркетингове середовище являє собою сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми і впливають на можливості її успішної співпраці з цільовими клієнтами, а також внутрішнього середовища підприємства. Воно є джерелом потенційних загроз діяльності підприємства і джерелом привабливих ринкових можливостей. Іншими словами, маркетингове середовище характеризують фактори і сили, які впливають на можливості підприємства встановлювати і підтримувати успішну співпрацю зі споживачами. У маркетингу розрізняють макро- і мікросередовище. Макросередовище – потужні зовнішні чинники, що впливають на діяльність підприємства. Це

сукупність суспільних і природних чинників, що впливають на всі суб'єкти зовнішнього середовища маркетингу, а саме: політичні, соціально-економічні, правові, науково-технічні, культурні та природні.

**Політичні чинники** характеризують рівень стабільності політичної обстановки, захист державою інтересів підприємців, її ставлення до різних форм власності та ін.

**Соціально-економічні** – визначають життєвий рівень населення, купівельну спроможність окремих прошарків населення і організацій, демографічні процеси, стабільність фінансової системи, інфляційні процеси та ін.

**Правові** – характеризують законодавчу систему, включаючи нормативні документи щодо захисту навколишнього природного середовища, стандарти в області виробництва і споживання продукції. Сюди ж належать законодавчі акти, спрямовані на захист прав споживачів; законодавчі обмеження на проведення реклами, упаковку; різні стандарти, що впливають на характеристики товарів, що випускаються, і матеріали, з яких вони виготовляються.

**Науково-технічні** – надають переваги тим організаціям, які швидко використовують досягнення НТП.

**Культурні** – мають часом головний вплив на маркетинг. Уподобання, що віддаються споживачами одному продукту порівняно з іншими продуктами, можуть ґрунтуватися тільки на культурних традиціях, на які впливають також історичні й географічні чинники.

**Природні** – визначають наявність природних ресурсів і стан навколишнього природного середовища, які як сама організація, так і суб'єкти мікросередовища мають враховувати у своїй господарській і маркетинговій діяльності, тому що вони безпосередньо впливають на умови й можливості ведення цієї діяльності.

Навіть якщо керівництву організації такі умови зовнішнього середовища, як, наприклад, політична нестабільність і відсутність опрацьованої правової бази не подобаються, змінити їх безпосереднім чином воно не може, а скоріше йому слід у своїй маркетинговій діяльності пристосовуватися до цих умов. Однак іноді організації дотримуються більш активного і навіть агресивного підходу у своїх прагненнях впливати на зовнішнє середовище. Тут перш за все мається на увазі мікросередовище маркетингу, прагнення змінити громадську думку про діяльність організації, встановити більш теплі стосунки з постачальниками та ін.

Мікросередовище – сили, що діють у найближчому оточенні компанії і впливають на її здатність обслуговувати клієнтів. До них належать власне компанія, постачальники, учасники маркетингових каналів, споживачі, конкуренти і контактні аудиторії.

**Постачальники** – суб'єкти маркетингового середовища, у функцію яких входить забезпечення фірм-партнерів та інших компаній необхідними

матеріальними ресурсами. В умовах мережного підходу до процесу взаємодії суб'єктів маркетингової системи доцільно вивчати можливості різних постачальників з метою відбору найбільш надійного і економічного постачальника з точки зору капітальних і поточних витрат фірми. Комплексне дослідження ланцюга "постачальник - фірма - споживач" – необхідна умова економічного оцінювання при обґрунтуванні вибору постачальника.

**Конкуренти** – фірми або фізичні особи, що змагаються, тобто промовці ролі суперника відносно інших підприємницьких структур або підприємців на всіх етапах організації та здійснення підприємницької діяльності. Конкуренти своїми діями на ринку, при виборі постачальників, посередників, споживчих аудиторій можуть впливати на результати діяльності підприємства-суперника, на його позицію і переваги в конкурентній боротьбі.

Знаючи сильні й слабкі сторони конкурентів, фірма може оцінювати і постійно зміцнювати свій виробничий і маркетинговий потенціал, цілі, діючи і перспективну стратегію підприємництва.

**Посередники** – фірми або окремі фізичні особи, які допомагають підприємствам-виробникам просувати, доставляти споживачам і продавати їхню продукцію. Розрізняють торгових, логістичних, маркетингових і фінансових посередників. До торгових посередників належать оптові й роздрібні торговці. Логістичні посередники займаються послугами в системах складування й транспортування товарів. Маркетингові посередники надають допомогу в системі взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи у сфері організації маркетингових досліджень та оптимізації попиту на товари й послуги. Фінансові посередники здійснюють банківські, кредитні, страхові та інші фінансові послуги.

**Споживачі** – фірми, окремі фізичні особи або їх потенційні групи, які є готовими придбати товари або послуги, що знаходяться на ринку, мають право вибирати товар, продавця, висувати свої умови в процесі купівлі-продажу. Споживач – король ринку, тому завдання маркетолога – постійно вивчати поведінку споживача, його потреби, аналізувати причини відхилень в його відношенні до продукту фірми і своєчасно розробляти заходи з коригування діяльності фірми з метою збереження ефективних комунікацій із споживачем.

**Контактні аудиторії** – органи влади і управління, працівники засобів масової інформації, громадські партії та рухи, профспілки, представники фінансових кіл.

До мікросередовища маркетингу належать і такі складові частини і чинники, які знаходяться всередині самого підприємства:

- основні фонди підприємства;
- склад і кваліфікація персоналу;
- фінансові можливості;



- навички та компетенція керівництва;
- використання технології;
- імідж підприємства;
- досвід роботи підприємства на ринку.

Займаючись дослідженням чинників макро- і мікросередовища, необхідно мати на увазі, що всі вони тісно взаємозв'язані і значно впливають один на одного. Тому їх слід аналізувати в комплексі. Крім того, різні чинники по-різному впливають на роботу підприємств різних масштабів, сферу їхньої діяльності, територіальне розташування та ін.

### 1.3 Концепції промислового маркетингу

Для розуміння основних підходів до реалізації принципів маркетингу на промисловому підприємстві необхідно розглянути шість концепцій побудови взаємин виробників товарів і споживачів.

**Концепція маркетингу** – система основних поглядів, положень діяльності та інструментарію маркетингу, що використовується для досягнення цілей компанії – отримання прибутку і задоволення потреб кінцевого споживача. Залежно від конкретного стану навколишнього середовища, рівня розвитку ринкових відносин (ринку продавця або ринку споживача) виділяють виробничу, товарну, збутову, традиційну і соціально-етичну концепції. Сучасні теоретики маркетингу також виділяють концепцію маркетингу взаємодії.

*Концепцію вдосконалення виробництва* оснований на твердженні, що споживачі будуть купувати товари, які є поширеними й доступними за ціною. Отже, керівництво має зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва та системи розподілу. Концепція вдосконалення виробництва знаходить застосування в двох ситуаціях: коли попит на товар перевищує пропозицію і коли собівартість товару є занадто високою, тобто її необхідно знизити, для чого потрібно підвищити продуктивність праці.

*Концепція вдосконалення товару* полягає в твердженні того, що споживачі будуть купувати товари найвищої якості, з найкращими експлуатаційними властивостями і характеристиками, отже, організація має зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару.

*Концепції інтенсифікації комерційних зусиль* дотримуються багато виробників. Вона полягає в тому, що споживачі не купуватимуть товари організації в достатній кількості, якщо вона не докладе значних зусиль у сфері збуту і стимулювання. Постійно використовують концепцію інтенсифікації комерційних зусиль при реалізації товарів повсякденного попиту, про придбання яких покупець довго не роздумує. Тут розроблені і доведені до досконалості різні прийоми виявлення потенційних покупців і «жорсткого продажу» їм товару.

*Концепція традиційного маркетингу* передбачає, що запорукою досягнення цілей фірми служать чітке розуміння загальних нужд і потреб

цільових ринків, а також забезпечення бажаної задоволеності ефективним і продуктивним способом. Таку концепцію маркетингу – орієнтацію на *загальні нужди і потреби* клієнтів – підкріплено комплексними зусиллями маркетингу, спрямованими на створення споживчої задоволеності.

*Концепцію соціально-етичного маркетингу* з концепцією традиційного маркетингу об'єднує все те ж необхідне розуміння *нужд і потреб* споживачів та забезпечення задоволеності ефективним і продуктивним способом. Однак при цьому ця концепція маркетингу передбачає необхідність одночасного забезпечення збереження або зміцнення благополуччя споживача і суспільства в цілому. Ця концепція потребує від фірми ув'язування в політиці маркетингу трьох чинників: отримання прибутку, задоволення потреб споживачів і поліпшення загального добробуту людей. Гасло «соціально орієнтована компанія» – це відображення саме цієї концепції в політиці маркетингу багатьох фірм.

*Концепція маркетингу взаємодії або відносин* затребувана компаніями, які не можуть отримати конкурентні переваги тільки через комплекс маркетингу. В цьому випадку конкурують вже не стільки компанії-виробники, скільки системи взаємодії в цілому. Акцент робиться на комунікаціях, спрямованих на встановлення довгострокових відносин з покупцями і партнерами в процесі комерційної та некомерційної взаємодії з ними. Основна ідея маркетингу взаємодії полягає в тому, що об'єктом управління маркетингом стає не сукупність рішень, а відносини (комунікації) з покупцем та іншими учасниками процесу купівлі-продажу.

Розвиток сучасних інформаційних технологій привів до виникнення нового підходу до реалізації маркетингу. Філіп Котлер стверджує, що виникла «ера участі та спільного маркетингу», або «маркетинг 3.0». Завдяки появі і розвитку онлайн-засобів обміну інформацією (або «соціальних медіа») компанії змушені співпрацювати одна з одною, з акціонерами, каналами розподілу, власними службовцями і зі своїми споживачами. «Метою маркетингу стало запросити споживачів брати участь у розробленні компанією продуктів і маркетингових комунікацій. Маркетинг 3.0 – це співпраця суб'єктів бізнесу, що мають схожі набори цінностей і прагнень» [4].

### **Контрольні запитання**

1. Що таке зовнішнє середовище маркетингу?
2. Як установити взаємодію фірми із зовнішнім середовищем?
3. Як можуть впливати на планування чинники зовнішнього середовища, в якому діє фірма?
4. Назвіть чинники мікросередовища фірми.
5. Перелічіть основні чинники макросередовища функціонування фірми.
6. Які контактні аудиторії Ви знаєте?

## Рекомендована література

1. Основы маркетинга [Текст]: пер. с англ. / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Д. Сондерс. – М. : И. Д. Вильямс, 2007. – 1200 с.
2. Старостіна, А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика [Текст]: підруч. / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко. – К.: Знання, 2005. – 764 с.
3. Пилипчук, В. П. Промисловий маркетинг [Текст] / В. П. Пилипчук, О. Ф. Осман, Л. П. Коваленко. – К.: ЦНЛ, 2005. – 264 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0 : от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе [Текст]: пер. с англ. / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.

## **2 СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Стратегія являє собою детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягти цілей її діяльності. Період дії стратегії обмежується терміном досягнення поставленої мети.

Мета – результат діяльності в майбутньому, тому мета має відповідати таким вимогам:

- бути чітко сформульованою і зрозумілою виконавцям;
- бути вимірюваною;
- мати терміни виконання;
- бути мотивованою діями виконавця;
- бути сумісною з цілями організації та групи виконавців;
- бути формалізованою.

### **2.1 Маркетинг як інструмент досягнення цілей підприємства**

**У процесі діяльності підприємство має приймати ряд рішень за такими питаннями:**

- який товар або номенклатуру товарів слід випускати і продавати;
- на які ринки треба виходити з цим товаром і як зміцнити свої позиції на ринку;
- як вибрати оптимальну технологію виробництва;
- які матеріали слід придбати і як їх використовувати;
- як розподілити наявні моделі і фінансові ресурси ;
- яких показників своєї діяльності підприємство має досягти щодо технічних характеристик випуску товару, його якості, ефективності виробництва.

Діяльність, спрямована на вирішення цих питань, називається загальною діловою політикою підприємства або компанії.

**Основними цілями підприємства можуть бути такі:**

- завоювати або утримати більшу частку якого-небудь ринку для свого товару;
- домогтися більш високої якості свого товару;
- зайняти лідируюче положення в галузі технології;
- досягти максимального використання наявних сировинних, людських і фінансових ресурсів;
- підвищити прибутковість своїх операцій;
- досягти максимально можливого рівня зайнятості.

**У результаті діяльності ділова політика** певного підприємства перетворюється в конкретний план дій, який містить три етапи встановлення своєчасних чітких кількісних показників, яких збирається досягти фірма:

1. Визначення основних стратегічних напрямків і дій, які підприємство має здійснювати для досягнення поставлених цілей. При цьому до уваги беруть два основних чинники:

як і в якій мірі на підприємство в процесі його діяльності будуть впливати зовнішні чинники;

- якими є наявні слабкі сторони підприємства і його внутрішні можливості, якою мірою будуть подолані перші, а другі – потенційно використані.

2. Розроблення гнучкої системи довгострокового планування, що вписується в структуру діяльності підприємства (визначення стратегії, яка забезпечить досягнення поставлених цілей).

Місією називають спільну мету, яка викликає у членів організації спільні прагнення до чогось. Формулювання місії – це відповідь на запитання: чому фірма робить те, що вона робить. Місія – це мета, що об'єднує безліч ролей. На основі місії формулюють довгострокові цілі підприємства або якісні результати, які передбачають досягти за межами планового періоду, до якого збираються наблизитися.

**Стратегія** – це спосіб або засіб досягнення довгострокової мети, це відповідь на запитання – які альтернативні варіанти краще використовувати: наявні в організації ресурси або можливості для досягнення поставлених цілей.

**Завдання підприємства** – досягти результатів, які передбачають отримати в межах планового періоду. Вони визначаються інтересами власника, розмірами капіталу, ситуацією всередині підприємства, зовнішнім середовищем. Право постановки завдання перед персоналом підприємства залишається за власником незалежно від його статусу (приватна особа, державні органи або акціонери).

**Завданнями діючого підприємства є такі:**

- отримання доходу власником підприємства (власниками можуть бути держава, акціонери, приватні особи);
- забезпечення споживачів продукцією підприємства відповідно до договорів і ринкового попиту;
- забезпечення персоналу підприємства заробітною платою, нормальними умовами праці та можливістю професійного зростання;
- створення робочих місць для населення, що живе поблизу підприємства;
- охорона навколишнього середовища: землі, повітряного і водного басейнів;
- недопущення збоїв у роботі підприємства (зривання поставок, випуску бракованої продукції, різкого скорочення обсягів виробництва і зниження рентабельності).

Найважливіше завдання підприємства у всіх випадках – **отримання доходу за рахунок реалізації споживачам виробленої продукції**

(виконаних робіт, наданих послуг). На основі одержаного доходу задовольняються соціальні й економічні запити трудового колективу і власників засобів виробництва.

Для досягнення цілей підприємства та реалізації завдань необхідно розробити базові стратегії підприємства. Розглянемо основні стратегії розвитку підприємства залежно від зміни стану ринку галузі, продукту, положення підприємства в середині галузі, технології. Класифікацію стратегій підприємства наведено в таблиці 2.1 [4].

Таблиця 2.1 – Класифікація стратегій підприємства

Стратегія концентрованого зростання (пов'язана зі зміною продукту та / або ринку)			Стратегія інтегрованого зростання		Стратегія диверсифікованого зростання			Стратегія скорочення		
Стратегія посилення позицій на ринку			Стратегія зворотної вертикальної інтеграції (посилення контролю над постачальниками)		Стратегія центрованої диверсифікації (виробництво нової продукції, виходячи з існуючих можливостей підприємства)			Стратегія ліквідації		
Стратегія розвитку ринку			Стратегія випереджаючої інтеграції (контроль за системою розподілу)		Конгломеративна диверсифікація (виробництво продукції за допомогою нової технології реалізації її на нових ринках)			Стратегія збору урожаю		
Стратегія розвитку продукту			Стратегія випереджаючої інтеграції (контроль за системою розподілу)		Горизонтальна диверсифікація (можливість зростання на існуючому ринку за допомогою нової технології)			Стратегія скорочення витрат		
								Стратегія скорочення підприємства (продаж одного з підрозділів)		

Маркетингові стратегії мають відповідати стратегіям підприємства. Їх слід розробляти на основі стратегій підприємства.

## 2.2 Маркетингові стратегії промислового підприємства

Стратегія маркетингу – це комплекс базових рішень і принципів, спрямованих на досягнення генеральної мети підприємства, що виходять з аналізу і оцінювання ринкової ситуації, поведінки, можливостей

конкурентів і власного потенціалу. Це ряд скоординованих впливів, спрямованих на завоювання стійких конкурентних позицій.

Маркетингова стратегія має містити:

- конкретні стратегії діяльності на цільових ринках;
- стратегію просування товару, яку розроблено на основі всіх елементів комплексу просування (реклами, особистих продажів, зв'язку з громадськістю);
- конкурентні стратегії.

Виділяють такі етапи маркетингових досліджень для формування ринкової стратегії підприємства:

- установлення стратегій поведінки фірми на ринку;
- визначення стратегії охоплення ринку;
- вибір цільового сегмента ринку;
- формування стратегії розроблення нових товарів;
- вибір стратегії ціноутворення;
- знаходження способів і методів поширення товару;
- формування стратегії рекламної діяльності фірми.

**Стратегія лідерства шляхом економії на витратах.** Ця базова стратегія спирається на **продуктивність** і зазвичай пов'язана з існуванням ефекту досвіду. Її орієнтовано на ретельний контроль за постійними витратами; інвестиції у виробництво, спрямовані на реалізацію ефекту досвіду; ретельне опрацювання конструкції нових товарів; зниження збутових і рекламних витрат. У центрі уваги всієї стратегії – низькі витрати порівняно з конкурентами.

Перевагу щодо витрат створює ефективний захист проти п'яти конкурентних сил, а саме:

- фірма здатна протистояти своїм прямим конкурентам навіть у разі **цінової війни** і бути спроможною отримувати прибуток за ціною, мінімально допустимою для конкурентів;
- сильні **клієнти** не можуть домогтися зниження ціни нижче рівня, прийняттого для найбільш сильного конкурента;
- низькі витрати забезпечують захист проти сильних постачальників, оскільки дають можливість фірмі виявляти більшу гнучкість щодо підвищення вхідних витрат;
- низькі витрати створюють бар'єр для входу **нових конкурентів** і одночасно захист проти **товарів-замінників**.

Таким чином, лідерство за рахунок економії витрат приводить до надійного захисту, тому що першими дію конкурентної боротьби відчують найменш ефективні фірми.

**Стратегії диференціації.** Метою подібних стратегій є надання товару відмітних властивостей, які є важливими для покупця і які відрізняють товар від пропозицій конкурентів. Фірма прагне створити ситуацію монополістичної конкуренції, в якій вона завдяки своїм характерним особливостям володіє значною **ринковою силою**.

Як було сказано раніше, диференціація може приймати різні форми: імідж марки, визнану технологічну досконалість, зовнішній вигляд, післяпродажний сервіс. Диференціація, як і лідерство за витратами, захищає фірму від п'яти конкурентних сил, але зовсім іншими способами, а саме:

- відносно **прямих конкурентів** стратегія диференціації знижує заміність товару, підсилює прихильність марці, зменшує чутливість до ціни і тим самим підвищує рентабельність;
- прихильність клієнтів **послаблює їх тиск на фірму** і утрудняє **прихід на ринок нових конкурентів**;
- підвищена рентабельність збільшує стійкість до можливого зростання витрат в результаті дій **сильного постачальника**;
- нарешті, відмітні властивості товару і завойована прихильність клієнтів захищають фірму і від **товарів-замінників**.

Незважаючи на те, що наявність відмінних якостей потребує, як правило, більш високих витрат, успішна диференціація дозволяє фірмі досягти більшої рентабельності за рахунок того, що ринок є готовим прийняти більш високу ціну. Стратегія даного типу не завжди поєднана з метою завоювання великої частки ринку, оскільки більшість покупців не мають наміру платити підвищену ціну навіть за чудовий товар.

**Стратегії спеціалізації.** Третя базова стратегія – це стратегія **спеціалізації**, тобто сконцентрування на потребах одного сегмента або конкурентної групи покупців без прагнення охопити весь ринок. Мета тут полягає в задоволенні потреб вибраного цільового сегмента краще, ніж конкуренти. Така стратегія може спиратися як на диференціацію, так і на лідерство за витратами, або і на те, і на інше, але тільки в рамках цільового сегмента, наприклад:

- виготовлювач фарб може вирішити мати справу тільки з професійними художниками, відмовившись від посередніх покупців, від будівельної, автомобільної та інших галузей;
- в автомобільній промисловості марку «Мерседес» запропоновано до продажу тільки вузькому сегменту найбагатших, який вона задовольняє краще, ніж автомобілі інших марок.

Стратегія концентрації дозволяє охопити більшу частку ринку в цільовому сегменті, але завжди приводить до малої частки ринку в цілому.

Класифікація стратегій маркетингу може бути такою:

1. Стратегія ринку (охоплення ринку, його географічне положення, вихід на ринок, ступінь проникнення, навмисний вихід з ринку).
2. Стратегія товару (позиціонування, репозиціонування, різноманітність товарної номенклатури, дизайн товару, припинення випуску товару, позиціонування нового товару, диверсифікації).
3. Стратегія ціноутворення.
4. Стратегія розподілу.



## 5. Стратегія просування.

Конкурентні стратегії, автором яких є американський учений Майкл Портер, ґрунтуються на п'яти конкурентних силах, які визначають привабливість галузі, а також позицію такого підприємства малого бізнесу в цій сфері і його конкурентні можливості, а саме:

- вхід конкурентів (Entry of competitors): наскільки легко і безперешкодно новачок може потрапити в цю сферу бізнесу і почати конкурувати, а також, які перешкоди можуть у нього виникнути;
- загроза товарів-замінників (Threat of substitutes): наскільки швидко й нескладно можна замінити наявні товари, роботи і послуги на аналоги, а також шляхи до їх здешевлення;
- ринкова влада покупців (Bargaining power of buyers): наскільки споживач впливає на цінову політику і є шляхом до збільшення обсягу замовлень;
- ринкова влада постачальників (Bargaining power of suppliers): які є шляхи впливу продавця на ціну продукції і яка кількість постачальників існує на сьогоднішній день;
- конкуренція серед наявних гравців (Rivalry among the existing players): чи сильна конкуренція спостерігається між гравцями на сьогоднішній день, а також чи є серед них домінуючі або всі гравці рівні між собою.

Хоча М. Портер і визнає, що компанії можуть досягти значних успіхів щодо мети конкуренції з використанням великої кількості різних стратегій, але все ж виділяє три внутрішні, що не суперечать одна одній.

На думку М. Портера, існують тільки три базові конкурентні стратегії, що розрізняються за своїм цільовим ринком (усим ринком або певним його сегментом) і за типом реалізованої конкурентної переваги: за недоліками або переважаючими якостями товару. Цей погляд на базові стратегії ілюструє рисунок 2.1.

Стратегічна мета	Конкурентна перевага	
	Унікальність товару з погляду покупців	Низькі витрати
Весь сектор	Диференціація	Домінування за витратами
Конкретний сегмент	Концентрація	

Рисунок 2.1 – Базові конкурентні стратегії (за М. Портером)

Для досягнення поставлених цілей підприємство, яке функціонує в ринковому середовищі, має бути маркетинг-орієнтованим, тобто будь-яка стратегія, що розробляється підприємством, має бути маркетинговою.

## Контрольні запитання

1. Назвіть основні цілі підприємства.
2. Як можна класифікувати стратегії підприємства?
3. Як можна охарактеризувати маркетингову стратегію підприємства?
4. Наведіть класифікацію маркетингових стратегій.
5. У чому суть стратегії диференціації?

## Рекомендована література

1. Овечкина, Е. А. Маркетинговое планирование : консп. лекцій [Текст] / Е. А. Овечкина. – К.: МАУП, 2002. – 264 с.
2. Мак-Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга [Текст] / М. Мак-Дональд. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.
3. Пилипчук, В. П. Промисловий маркетинг [Текст] / В. П. Пилипчук, О. Ф. Осман, Л. П. Коваленко. – К.: ЦНЛ, 2005. – 264 с.
4. Тимонин, А. М. Маркетинговая стратегия промышленных альянсов [Текст] : моногр. / А. М.Тимонин, Е. М. Бровко. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2004. – 160 с.

## 3 РИНКИ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ І ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### 3.1 Промислові й споживчі товари

У маркетингу розроблено **класифікацію товарів** за різними ознаками, головною з яких є мета застосування товару.

За метою застосування товари підрозділяють на споживчі й промислові.

**Споживчі товари** – продукти та послуги, призначені для задоволення особистих потреб споживачів. Це товари індивідуального споживання, якими споживачі користуються в повсякденному житті (продукти харчування, одяг, меблі, автомобілі).

У маркетингу існують дві форми класифікації споживчих товарів:

**1. Класифікація споживчих товарів за характером і швидкістю споживання:**

- **товари короткочасного користування** – матеріально відчутна продукція, яка витрачається в один або декілька прийомів і потребує заміни з певною періодичністю. До товарів короткочасного користування належать продукти харчування, напої, кондитерські вироби, предмети туалету;

- **товари тривалого користування** – матеріально відчутна продукція, якою можна користуватися тривалий час без частотої заміни. До товарів тривалого користування належать одяг, меблі, побутові електроприлади, домашня побутова техніка, всі види електроніки. Життєвий цикл таких товарів довше, ніж товарів короткочасного користування;

- **послуги** – дії третіх осіб, які приносять споживачеві корисний результат і задоволення його потреб. Послуги є об'єктом продажу (пошив одягу, ремонт побутової техніки, стрижка, вантажоперевезення).

**2. Класифікація споживчих товарів залежно від звичок покупця при їх використанні і його поведінки:**

**товари ретельного вибору** – товари, при купівлі яких споживач ретельно вибирає, порівнює ціну, споживчі характеристики з аналогічними товарами доти, поки не знаходить ідеально підходящий для нього товар (одяг, побутова техніка, меблі);

**престижні товари (товари особливого попиту)** – товари, заради володіння якими деякі споживачі готові докласти додаткових зусиль і витратити значну кількість грошей. Вони або мають унікальні характеристики, або асоціюються з назвою відомої фірми-виробника;

**товари пасивного попиту** – товари, про існування яких споживач знає, але не замислюється про необхідність їх придбання. Такі товари купують, якщо виникає несподівана необхідність або продавець докладає значних маркетингових зусиль, без яких продаж не відбувся б (могильні ділянки, пам'ятники);

**товари повсякденного попиту** – товари, які люди купують часто, не замислюючись, прикладаючи мінімальних зусиль на порівняння їх між собою (сірники, канцелярське приладдя, мило, газети):

- **основні товари постійного попиту** (хліб, зубна паста, молоко);
- **товари імпульсної купівлі** придбавають без попереднього планування і спеціальних пошуків (жувальні гумки, шоколадні батончики);
- **товари для екстрених випадків** купують при виникненні гострої потреби них (ліки, парасольки в дощ).

Наведена класифікація споживчих товарів у багатьох країнах використовується при створенні мережі підприємств роздрібної торгівлі, тому за назвою магазину можна визначити, які товари можна придбати в ньому.

Практично всі споживчі товари виготовляються за участю промислових товарів (товарів виробничого призначення).

Промислові товари (товари виробничого призначення) – продукція, що призначена для споживання компаніями, фірмами, організаціями з метою виробництва іншої продукції (сировина, сільськогосподарська продукція, верстати, інструменти, обладнання).

Класифікація промислових товарів (товарів виробничого призначення):

1. Основні матеріали – товари, які використовуються у виробництві і повністю застосовуються в новому товарі:

- **сировина** – природні продукти і продукти сільського господарства, які входять в після перероблення;

- **напівфабрикати і комплектуючі** – матеріальні компоненти виробів або комплектуючі, які застосовуються в товарі без перероблення.

2. Капітальне майно – товари, які використовуються у виробництві, але не входять в новий товар. Вартість товару включається у вартість нового товару. Ці товари розділяють залежно від величини вартості і часу служби:

- **капітальні споруди і обладнання** – дороге майно, розраховане на тривалий термін експлуатації (будівлі, лінії, верстати);

- **допоміжне обладнання** – недороге майно з коротким терміном служби (інструменти, транспортні засоби).

3. Допоміжні матеріали та послуги – товари, які використовують у виробництві, але які не є присутніми в новому товарі (робочі матеріали, послуги технічного обслуговування, консультаційні послуги).

Необхідно враховувати, що будь-яка класифікація товарів не є досконалою. Можна класифікувати товари й по-іншому. Важливо, що використання вибраної класифікації на практиці має повністю визначити споживчі властивості виділених груп товарів, які в найбільшій мірі задовольняють потребам споживачів, для яких вони призначені.

### 3.2 Класифікація ринків товарів виробничо-технічного призначення

Суб'єктами промислового ринку є фірми, підприємства, організації та фізичні особи-підприємці, які отримують товари та послуги для використання у виробництві, перепродажу або здавання в оренду.

Ринок характеризується складною структурою, яка визначається економічним змістом, географічним положенням, ступенем конкуренції, галузевою належністю. За співвідношенням попиту і пропозиції товарів і послуг прийнято розділяти ринок продавця і ринок покупця [3].

Розділення ринків за географічною ознакою:

- міжнародний;
- регіональний;
- ринок країн;
- локальний.

Розділення за секторальною і галузевою ознаками:

сектори народного господарства:

- промисловість;
- сільське господарство;
- комунікації.

- галузі:

- металургія;
- легка промисловість;
- машинобудування та ін.

Усі ринки товарів промислового призначення можуть бути класифіковані за такими основними групами:

- ринок сировини;
- засобів виробництва;
- фінансових послуг;
- інформаційних послуг.

Класифікація ринків товарів промислового призначення за суб'єктами споживання показана на рисунку 3.1.

**Ринок промислових послуг.** Промислові послуги надаються банками, страховими компаніями, рекламними агентствами, юридичними фірмами, агентствами з працевлаштування, консалтинговими компаніями. Зростання промислового ринку обумовлено саме збільшенням ринку промислових послуг. Послуги характеризуються тим, що мають значну вартість, але купувати їх у професіоналів значно дешевше і ефективніше, ніж виробляти самим. Послуги не є складовою частиною кінцевого продукту, вони не зберігаються і часто змінюються. Особливість придбання послуг полягає в тому, що їхню якість неможливо оцінити до моменту отримання.

**Ринок проміжних продавців.** Це сукупність осіб та організацій, які купують товари для перепродажу або здавання їх в оренду іншим споживачам з вигодою для себе.

Ринок проміжних продавців містить десятки тисяч фірм оптової торгівлі і сотні тисяч фірм роздрібною торгівлі. Проміжні продавці

закупують як товари для перепродажу, так і товари й послуги, необхідні для безперервного функціонування їх власних підприємств.

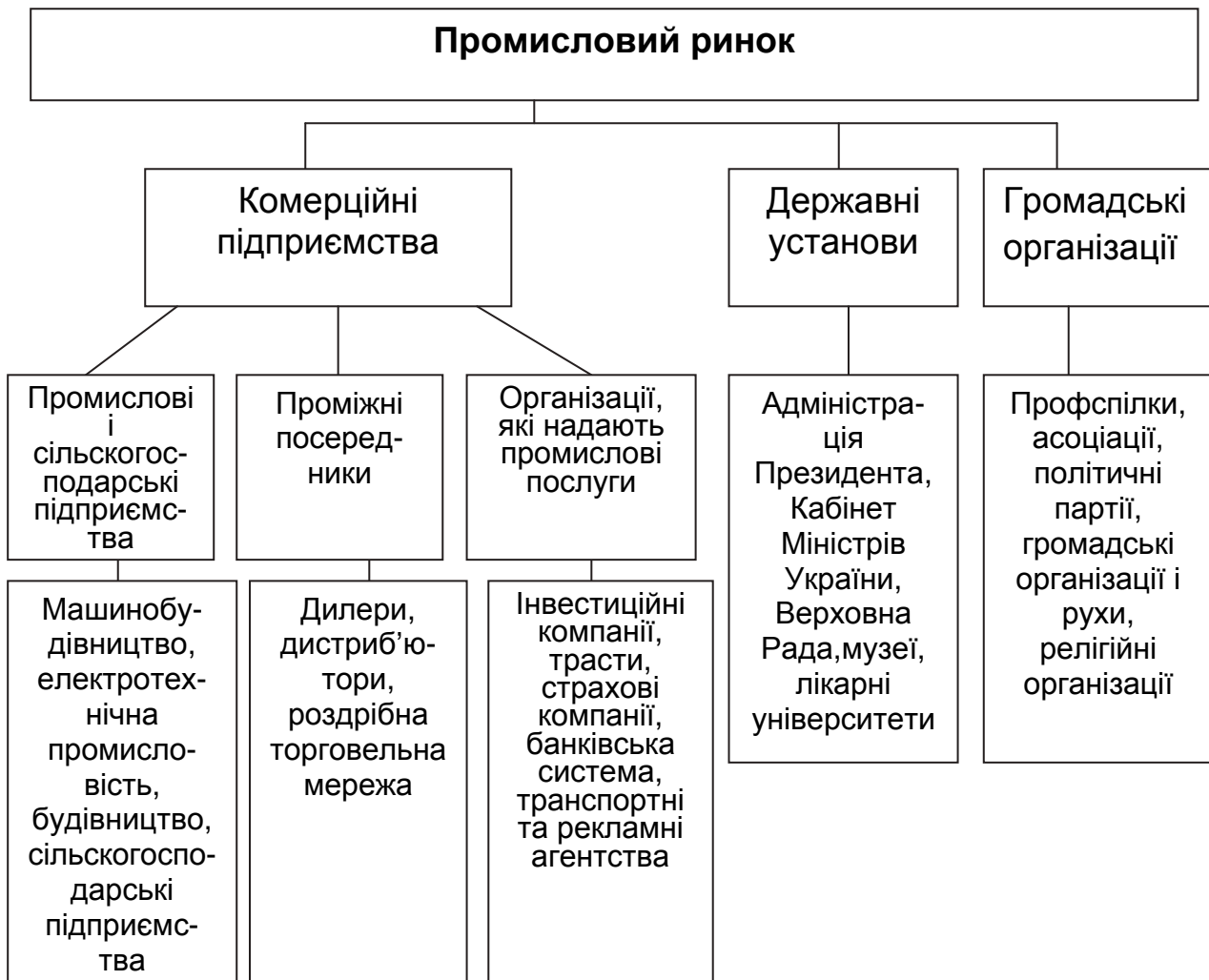


Рисунок 3.1 – Класифікація ринків товарів промислового призначення за суб'єктами споживання

Закупівлі для себе здійснюються проміжними продавцями в ролі виробників. Обмежимося розглядом закупівель для перепродажу.

Проміжні продавці мають справу з величезною різноманітністю товарів для перепродажу, за винятком декількох різновидів, що продаються виробниками безпосередньо кінцевим споживачам. Не потрапляють в руки проміжних продавців такі товари, як вироби важкого машинобудування, складне устаткування, вироби, виготовлені за індивідуальними замовленнями.

**Державний ринок** – це ринок, що складається з державних, муніципальних організацій та установ, а також органів місцевого самоврядування. Для виконання своїх функцій державні організації і установи потребують широкої номенклатури товарів як цивільного, так і

військового призначення. Цей ринок є високо привабливим для підприємств.

Державний ринок має ряд особливостей:

- велику місткість;
- процес закупівель, обтяжений формальностями, тривалий за часом;
- залежність від впливу політичних чинників;
- часте проведення протекціоністської політики відносно вітчизняних виробників [1].

**Ринок громадських організацій** – це різні політичні партії, профспілки, творчі спілки, професійні та інші асоціації, релігійні організації та інші добровільні об'єднання громадян.

### **3.3 Особливості маркетингової діяльності на промисловому ринку**

Маркетингова діяльність підприємства, що працює на промисловому ринку, ґрунтується на тих же принципах і концепціях, що властиві всьому маркетингу. Проте проведення промислового маркетингу має свої особливості, зумовлені як природою промислових ринків, так і цільовим використанням товарів.

Попит на промисловому ринку має ряд особливостей і визначається так:

- вторинний (похідний);
- нееластичний;
- перехресно-еластичний;
- нестійкий;
- парний (зв'язаний).

**Вторинність.** Вторинність або похідність попиту на промисловому ринку означає, що він визначається попитом на споживчі товари. При цьому на промисловому ринку спостерігається ефект акселерації, що складається в тому, що незначні зміни попиту на споживчому ринку приводять внаслідок ланцюгового характеру взаємозв'язку підприємств до великих змін попиту на промисловому ринку.

**Нееластичність.** Попит на промислові товари, як правило, є нееластичним, тобто змінення цін на промисловому ринку не приводить до суттєвих змін в обсязі попиту на них (у вартісному вираженні). Це є як наслідком вторинності попиту на промисловому ринку, так і його нерозширеності.

**Перехресна еластичність.** Для багатьох промислових товарів є характерною перехресна еластичність попиту. Це означає, що попит на будь-який товар залежить не тільки від його ціни, а й від рівня цін на інші товари, в першу чергу, товарів-субститутів. Факт перехресної еластичності попиту має безпосередній вплив на маркетингову діяльність підприємств. Зокрема, при формуванні цінової політики необхідно проводити аналіз цін на товари-субститути, аналізувати їх динаміку.

Парність (зв'язаність). Парність або зв'язаність попиту обумовлена тим, що в більшості випадків попит на промислові товари одного виду породжує попит на товари іншого виду, який існує в комбінації з попереднім товаром. Парність попиту визначається на ринку промислових підприємств специфікаціями на продукцію, що випускається, розроблювану технічними фахівцями підприємства-виробника. Як правило, промислові споживачі прагнуть купувати взаємозв'язані комплектуючі або готові елементи з продуктової лінії у одного постачальника, ніж у розрізних. Наслідком наведеного факту для маркетологів може служити те, що виступаючи постачальниками на промисловому ринку, вони мають вивчити весь спектр товарів, які потребує клієнт, і надати йому можливість закупити весь необхідний перелік з метою збільшення власних обсягів продажів і посилення зв'язків з клієнтом.

Нестійкість. Попит на товари промислового призначення зазвичай змінюється швидше, ніж на товари на споживчому ринку. Особливо це характерно для попиту на нове виробниче обладнання.

#### **Контрольні запитання**

1. Як можна класифікувати товари за метою застосування?
2. Наведіть класифікацію споживчих товарів за характером і швидкістю споживання.
3. Наведіть класифікацію ринків товарів виробничо-технічного призначення.
4. Як можна охарактеризувати промисловий ринок за суб'єктами споживання?
5. У чому полягають особливості маркетингової діяльності підприємства на промисловому ринку?

#### **Рекомендована література**

1. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект [Текст] : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Х.: Студцентр, 2005. – 328 с.
2. Мак-Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга [Текст] / М. Мак-Дональд. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.
3. Пилипчук, В. П. Промисловий маркетинг [Текст] / В. П. Пилипчук, О. Ф. Оснач, Л. П. Коваленко. – К.: ЦНЛ, 2005. – 264 с.



## 4 ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Маркетинг використовують з метою спрямування продажів в потрібному для підприємства напрямі. Приблизно 70...80 % усього ринку складають товари промислового призначення (ТПП) і ділових послуг (ДП). План маркетингу – один з інструментів, що дозволяють виконати завдання виробничому підприємству.

### 4.1 Цілі й завдання планування маркетингу промислового підприємства

Особливе значення для організації підприємницької діяльності має план маркетингу [1].

Процес планування маркетингу насамперед пов'язано із забезпеченням узгодженості цілей підприємства з потенційними можливостями щодо виробництва й реалізації продукції, що показано на рисунку 4.1.



Рисунок 4.1 – Узгодженість цілей суб'єкта маркетингу взаємодій у процесі планування маркетингової діяльності

Цілі планування маркетингу пов'язані з основною метою промислового підприємства й спрямовані на таке:

- вихід на новий ринок;
- збільшення частки підприємства на ринку;
- упровадження у виробництво нового товару тощо;
- формування організаційної структури маркетингу підприємства, встановлення повноважень, відповідальності за реалізацію маркетингових заходів;
- аналіз ринку, попиту, конкуренції, поведінки споживачів тощо;
- розроблення і реалізацію маркетингових програм щодо створення і освоєння нових засобів виробництва;
- підготовку планів закупівель матеріально-технічних ресурсів.

Маркетингове планування – це управлінський процес створення й підтримування відповідності між цілями підприємства та його потенційними можливостями у процесі ринкової діяльності.

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

Об'єкт маркетингового планування – діяльність господарюючих суб'єктів, що пов'язує їх зі структурами в зовнішньому середовищі щодо використання, купівлі, продажу, впливу на продукцію і послуги.

Головні завдання маркетингового планування:

- приведення потенціалу підприємства відповідно до запитів споживачів вибраних цільових ринків;
- оптимальне об'єднання всіх видів і напрямків маркетингової діяльності;
- визначення і обґрунтування переліку маркетингових дій щодо продажу виробленої продукції.

Головні принципи маркетингового планування:

- повнота і комплексність (для прийняття рішень мають бути використані всі факти, події та ситуації);
- конкретність (планові величини повинні мати числовий вираз з достатньо високою точністю);
- чіткість (пристосування до умов навколишнього середовища, що постійно змінюються, використання альтернативних варіантів тощо);
- неперервність (узгодженість дій протягом тривалого часу);
- економічність (витрати й планування мають відповідати отриманому прибутку);
- якість виконання планових функцій (оптимізація й координація роботи).

## **4.2 Підходи і процес планування промислового маркетингу**

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

У плануванні використовують три підходи:

- «згори донизу» (планову діяльність централізовано керують і контролюють);

- «знизу догори» (планування служби маркетингу базується на інформації, яка надається іншими підрозділами підприємства);

- «мета—«згори донизу», план—«знизу догори»» (керівництво визначає загальну мету підприємства виходячи з реальних можливостей підрозділів).

Залежно від тривалості терміну дії розрізняють такі плани:

- *короткострокові* (на період до одного року; труднощі короткострокового планування полягають у плануванні обороту й збуту товару; заходи цього плану формуються по обсягам й термінам використання інструментів маркетингу, наприклад щодо дослідження ринку);

- *середньострокові* (на період від одного до п'яти років; вони базуються на короткострокових планах і на дослідженнях перспектив розвитку ринку й інвестицій; на такій основі формуються головним чином плани щодо збуту, обороту, витрат і результатів діяльності підприємства);

- *довгострокові* (на період більше п'яти років; мета – формування у сучасній ситуації маркетингових рішень, які будуть ефективними в довгостроковій перспективі; труднощі полягають у плануванні майбутніх обсягів пропозиції й ринків; основою для таких планів є прогнози і аналіз життєвих циклів існуючих на ринку товарів).

Залежно від масштабів плани маркетингу поділяють на такі:

- *продуктові* (для окремого продукту й групи продуктів підприємства);

- *весь асортимент* продукції підприємства;

- такі, що є *часткою (розділом) загального бізнес-плану*.

За предметом розрізняють такі плани маркетингу:

- *цільові* (визначення загальних стратегічних, тактичних і оперативних цілей та обмежень);

- *предметні* (планування персоналу, інформації, реклами, фінансів);

- *програмні* (створення передумов реалізації засобів);

- *процесуальні* (планування конкретних дій, наприклад, збуту продукції).

За змістом планування маркетингу може бути:

- *оперативне* (базується на покращенні позиції окремих продуктів і підвищенні обсягів продажу у поточному господарському році);

- *тактичне* (прогнозування функціонування окремих продуктів або ринків терміном від одного до п'яти років);

- *стратегічне* (вищий рівень у маркетинговому плануванні, перспективне планування терміном на 5 - 10 років, його мета – пошук нових можливостей і продуктів).

З оцінюванням і вибором підходів до маркетингового планування пов'язано аналіз і групування методів планування. Методологію планування наведено у таблиці 4.1.

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

Таблиця 4.1 – Технологія планування маркетингу

Етап маркетингового планування	Методи планування	Методи прогнозування	Економічні показники
Ситуаційний аналіз навколишнього середовища маркетингових взаємодій підприємства	Метод SWOT-аналізу; метод PEST-аналізу; метод аналізу місцеположення підприємства (продукції) на ринку; метод ABC-аналізу	Методи експертного оцінювання: делфі й сценаріїв	Галузевий товарообіг; темпи зростання ринку; ринкова частка підприємства; динаміка цін у галузі; місткість ринку; рівень маржинального доходу; оцінювання ризику
	Прогнозні, статистичні, розрахунково-аналітичні, евристичні методи		
Постановка цілей і розроблення плану	Евристичні методи		Максимально можливий обсяг випуску з урахуванням ризику; збільшення ринкової частки підприємства; підвищення рентабельності підприємницької та інвестиційної діяльності
	Морфологічний метод; аналіз сумісності і конфліктних ситуацій		
Реалізація плану	Метод калькуляції; граничний аналіз; матричний метод; аналіз життєвого циклу товарів		Складські витрати; обсяг запасів готової продукції; розмір замовлення; транспортні витрати; загальні витрати на організацію збуту; витрати на просування товарів, зокрема на рекламу
	Портфоліо-аналіз; матриця прийняття рішень; «дерево рішень»; методи складання бюджету маркетингу		
Контроль за виконанням плану маркетингу	Метод контролю карт; методи поточного обліку; аудит		Аналіз витрат на організацію збуту; формування інформаційної бази планування; ревізія цілей і стратегій; ревізія організаційних процесів і структур; аналіз витрат на рекламу; аналіз загальних витрат на маркетинг й обґрунтування шляхів їх зниження

### **4.3 Стратегічне планування і маркетингова програма**

Визначною особливістю маркетингової концепції управління є стратегічне планування руху ринку та дій підприємства щодо утримування його конкурентних позицій і оптимального розвитку підприємницької діяльності у майбутньому [2].

Прогнозування ринку, розроблення стратегії і планування своїх дій, формування ринкового попиту – основні принципи маркетингової концепції управління промисловим підприємством.

*Маркетингова програма* – це розроблений на основі комплексних маркетингових досліджень стратегічний план-рекомендація виробничо-збутової та науково-технічної діяльності підприємства на визначений проміжок часу, який може привести до оптимального варіанту її майбутнього розвитку згідно з цілями і стратегією.

Маркетингові стратегії програми передбачають побудову «дерева цілей» і визначення основної глобальної мети подальшого розвитку підприємства. Стратегічний напрям маркетингового планування містить різні варіанти і їх комбінації залежно від ситуації на ринку і становища самого підприємства.

Основний зміст маркетингових програм – це підсумок діяльності підприємства за минулий проміжок часу, короткий аналіз і прогноз цільового ринку, цілі майбутнього розвитку ринку, заходи товарної, збутової, цінової та стимулюючої політики, а також зміст маркетингових досліджень, кошторис витрат, попереднє оцінювання ефективності маркетингових дій і контролю реалізації програми.

Стратегія може передбачати інтернаціоналізацію, диверсифікацію, сегментацію підприємницької діяльності, бути наступальною або оборонною [1].

### **4.4 Стратегія планування на промисловому ринку**

Стратегічне планування базується на обізнаності й передбаченні постійних змін в зовнішньому ринковому середовищі, а також узгодженні потреб ринку з внутрішніми можливостями підприємства.

Маркетингове планування – це систематизований процес, що передбачає визначення цілей, аналіз можливостей, оцінювання ресурсів, складання планів і контроль за їх виконанням. План маркетингу – це письмовий документ, в якому описано маркетингові заходи організації з реалізації конкретної маркетингової стратегії (ринкової, конкурентної, продуктової, цінової, збутової, просування та ін.).

Етапи стратегічного планування містять:

- визначення місії організації;
- аналіз маркетингових проблем і можливостей на основі факторів макро- і мікроринкового середовища;

- аналіз відповідальності між ринковими можливостями та ресурсами організації;

- уточнення цілей організації, їх визначення;
- реалізацію стратегії, перерозподіл ресурсів;
- аналіз і оцінювання результатів;
- корегування стратегії.

Стратегічне планування є часткою стратегічного управління підприємством. Стратегічне планування маркетингу слід одночасно відпрацьовувати як «згори донизу», так і «знизу догори».

Процес стратегічного планування починається із визначення бізнес-місії для конкретного господарського підрозділу, SWOT-аналізу бізнес-середовища, формулювання цілей і стратегій підприємства. Процес планування маркетингу має такі стадії:

- формулювання місії підприємства;
- визначення цілей підприємства;
- маркетинговий аудит;
- SWOT-аналіз;
- визначення маркетингових цілей;
- формування маркетингової стратегії;
- встановлення програми маркетингу;
- організація і реалізація маркетингу;
- контроль маркетингу.

Основними розділами плану маркетингу є вступ, викладення місії цілей, опис продукту, конкуренція, ринкове середовище, ринкова стратегія, очікувані результати, продуктова стратегія для кожного ринкового сегмента, фінанси, висновки.

*Формулювання місії підприємства.* Процес стратегічного маркетингового планування починається з визначення місії підприємства (корпоративної, місії бізнесу) – основної узагальненої довгострокової мети підприємства, в якій задекларовано його призначення.

Місія – це спосіб чіткого визначення основних напрямів діяльності підприємства. Вона передбачає:

- призначення: для чого існує цей бізнес, хто отримує від цього вигоду. При цьому перелічуються вигоди всіх учасників бізнесу – акціонерів, споживачів, партнерів, постачальників;
- стратегію – комерційну логіку бізнесу, яка визначає межі бізнесу (базового ринку) і конкурентні переваги підприємства;
- норми поведінки, якими керується компанія у своїй діяльності;
- систему цінностей компанії.

*Визначення цілей підприємства.* Місія визначає філософію підприємства і має бути трансформованою у конкретні стратегічні цілі.

Далі стратегічні цілі конкретизуються на кожному рівні управління. Маркетингові цілі підпорядковані загальним цілям підприємства, а маркетингова стратегія є складником його стратегії, яка формується на

основі стратегічного аналізу маркетингового середовища (стратегічного аудиту).

Можна назвати кілька цілей, що має будь-яке підприємство: збільшення прибутку й доходів від продажу; збереження або збільшення частки ринку й кількості виробів; виживання, виконання соціальної відповідальності (підприємство намагається врівноважити суперечливі інтереси споживачів, службовців і акціонерів навіть за рахунок доходів).

Маркетингове планування дозволяє визначити [3]:

- тенденції розвитку потреб у певному виді продукції і змінення цін на неї;
- можливості обсягів збуту продукції з урахуванням кон'юнктури ринку;
- доцільність внесення змін в структуру виробництва і асортимент продукції, яка випускається;
- параметри продукції, які необхідно вдосконалювати відповідно до потреб споживачів;
- необхідність розроблення нових видів продукції;
- види продукції і обсяги її продажів;
- найбільш раціональну форму товарообігу;
- шляхи вдосконалення реклами продукції, яка випускається;
- заходи щодо покращення сервісного обслуговування та ін.

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

#### **4.5 Структура бізнес-плану**

Тактичні плани маркетингу входять як складова до бізнес-планів підприємств. Бізнес-план – це документ, в якому обґрунтовується реальність запропонованої справи щодо умов ринку і можливостей підприємства. За допомогою бізнес-плану розробляють схему розвитку подій, визначають джерела фінансування. Однією з головних цілей бізнес-плану саме і є пошук інвестицій.

Бізнес-план складається з кількох розділів:

1. Резюме – стисле висвітлення змісту інших розділів бізнес-плану.
2. Характеристика сфери діяльності підприємства і його продуктів.
3. Аналіз і дослідження ринку.
4. Маркетингова програма. План маркетингу для товару містить такі елементи:
  - анотацію;
  - SWOT-аналіз;
  - цільові ринки підприємства;
  - цілі маркетингу;
  - маркетингову стратегію;
  - комплекс маркетингових заходів;

- бюджет маркетингу;
- контроль плану маркетингу.

5. План виробництва і операцій. Його мета – обґрунтування реального виробництва продукції належної якості в необхідній кількості у визначений час.

6. Менеджмент. Подається характеристика провідних менеджерів, аналізуються: схема організаційної будови підприємства, завдання та функції персоналу, система оплати праці.

7. Часовий розклад окремих заходів (створення і вдосконалення продукції, маркетингові дослідження ринку, продаж продукції, інші виробничі операції). Це потрібно для взаємоузгодження заходів.

8. Можливі ризики та проблеми діяльності підприємства.

9. Фінансовий план. Його основна мета – визначити фінансовий потенціал і потреби в інвестуванні.

Планування як основний вид управлінської діяльності підприємства відіграє також важливу роль у формуванні маркетингової товарної й цінової політики, а також у розробленні й реалізації маркетингових комунікацій.

### **Контрольні запитання**

1. Назвіть основні проблеми досягнення цілей маркетингового планування.
2. Визначіть завдання маркетингу промислового підприємства.
3. Дайте класифікацію планів маркетингу.
4. Охарактеризуйте технологію планування маркетингу.
5. Визначіть маркетингову програму.
6. Які існують етапи стратегічного планування маркетингу?
7. Охарактеризуйте стадії планування маркетингу.
8. Що таке місія підприємства?
9. Яку структуру має бізнес-план?
10. Яким цілям присвячено маркетингове планування діяльності підприємства?

### **Рекомендована література**

1. Овечкина, Е. А. Маркетинговое планирование [Текст] : конспект лекций / Е. А. Овечкина. – К.: МАУП, 2002. – 264 с.
2. Мак-Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга [Текст] / М. Мак-Дональд. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.
3. Пилипчук, В. П. Промисловий маркетинг [Текст] / В. П. Пилипчук, О. Ф. Осман, Л. П. Коваленко. – К.: ЦНЛ, 2005. – 264 с.



## 5 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

### 5.1 Поняття і організація маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження є однією з найбільш значущих і захоплюючих сторін маркетингу. Термін «*маркетингові дослідження*» має широке значення й є пов'язаним з усіма аспектами маркетингу. Розроблення і успішна реалізація маркетингових програм на промислових підприємствах залежать від правильно проведеного дослідження.

**Маркетингові дослідження в широкому розумінні** – систематичний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і подання даних, що належать до поведінки, потреб, відносин, думок, мотивацій окремих осіб і організацій (комерційних підприємств, державних установ та ін.) у контексті їхньої економічної, суспільної, політичної й щоденної діяльності.

**У більш вузькому** значенні маркетингове дослідження є систематичним збором і аналізом даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів і послуг.

Потреба в проведенні досліджень, як правило, виникає за наявності проблем функціонування підприємства (труднощі контакту з оточенням підприємства, прийняття управлінських рішень). Для проведення успішного маркетингового дослідження необхідно розуміти суть проблеми, яка виникла, визначити цілі й завдання.

**Головне призначення (результат) маркетингових досліджень** – це генерування маркетингової інформації для прийняття рішень в області взаємодії суб'єктів маркетингової системи промислового підприємства, тобто таких рішень, які забезпечували б необхідні для ринку кількість і якість товарних і сервісних угод з дотриманням вимог до факторів оточення й споживання.

**Головна мета маркетингових досліджень** полягає в розробленні концепції загального уявлення про структуру й закономірності динаміки ринку підприємства і обґрунтуванні необхідності й можливостей конкретної фірми для більш ефективної адаптації її виробництва, технологій і структури, а також продукції або послуг, що виводяться на ринок, до попиту й вимог кінцевого споживача.

Загальна функція маркетингових досліджень полягає в установленні й усуненні неточних статистичних оцінок розвитку ринку, ризику й непродуктивних витрат праці й часу зі всієї маркетингової діяльності.

Завдання маркетингових досліджень впливають із функцій маркетингових досліджень, які безпосередньо пов'язані з процесом прийняття рішень.

**Завдання маркетингового дослідження** – оцінити інформаційні потреби й забезпечити керівництво доречною, точною, надійною, релевантною і оперативною інформацією, щоб сприяти прийняттю

маркетингових рішень. Компанії використовують маркетингові дослідження, щоб залишатися конкурентоспроможними і уникати високих витрат, пов'язаних із прийняттям неякісних рішень, основаних на помилковій інформації. Якісні рішення ніколи не ґрунтуються на інстинктивних почуттях, інтуїції або навіть на здоровому глузді. Вони базуються на достовірній інформації, без якої керівництво будь-яких підприємств не може приймати принципові й правильні рішення.

На основі результатів маркетингових досліджень реалізують зворотний зв'язок маркетингового менеджера з маркетинговим середовищем підприємства. Необхідність маркетингового дослідження обумовлена необхідністю зменшення ризиків ухвалення неправильного рішення за рахунок кращого знання й розуміння стану й динаміки чинників навколишнього середовища.

Наслідки прийняття необґрунтованих рішень:

- впровадження у виробництво товарів або послуг, які не користуються попитом;
- неправильна цінова політика;
- незручні для споживача місця продажу товарів;
- неефективна реклама;
- втрачені можливості.

Існують два принципово різних види досліджень, які можуть бути застосовано на промисловому підприємстві:

– **дослідження, спрямовані на виявлення проблем (або ідентифікацію проблем)**, – це дослідження, спрямовані на виявлення не обов'язково явних, але існуючих проблем, або проблем, виникнення яких є можливим в майбутньому (найпоширеніший тип). Такі дослідження можуть проводитися для оцінювання потенціалу ринку, ринкової частки, репутації торговельної марки або компанії, показників ринку, аналізу продажів, короткострокового й довгострокового прогнозів або для виявлення тенденцій бізнесу;

– **дослідження, спрямовані на вирішення проблем**, – це дослідження сегментації ринку, товару, цінової політики, розподілу продукції, а також рекламні дослідження.

**Форми організації маркетингових досліджень на промисловому підприємстві:**

1) *внутрішня* – за допомогою власних сил компанії (фахівця, групи або спеціального відділу, що відповідають за проведення маркетингових досліджень). До складу підрозділів з маркетингових досліджень мають входити аналітики (планування, реалізація й контроль маркетингових досліджень), статистики, які відповідають за статистичне оброблення

інформації, технічні фахівці, клерки і обов'язково керівник підрозділу, що відповідає за організацію маркетингових досліджень і їхні результати;

2) *зовнішня* – замовлення маркетингових досліджень у зовнішніх виконавців;

3) *змішана* (комбінація внутрішньої й зовнішньої форм).

### **Фактори, що визначають внутрішню організацію маркетингових досліджень на підприємстві:**

- розмір компанії;
- організаційна структура компанії;
- масштаби й складність необхідної дослідницької діяльності;
- філософія компанії (як маркетингові дослідження взаємозалежать з процесом прийняття рішень);
- значення, які надаються маркетинговим дослідженням у компанії.

### **Типи зовнішніх виконавців маркетингових досліджень:**

- спеціалізовані організації, які надають послуги з проведення маркетингових досліджень (повний або обмежений набір послуг);
- рекламні агентства;
- незалежні консультанти (фахівці в певних галузях знань);
- інформаційні брокери.

### **Критерії вибору зовнішнього виконавця маркетингових досліджень:**

- відповідність спеціалізації виконавця проблемі, яку необхідно вирішити;
- техніка, яку необхідно застосувати, має відповідати вимогам поставлених завдань;
- досвід у вирішенні таких завдань;
- кваліфікація й досвід персоналу і особисто тих, хто буде виконувати завдання;
- колишні клієнти і їхнє оцінювання виконавця;
- наявність необхідних технічної, технологічної й кадрової баз;
- швидкість виконання замовлення;
- вартість;
- особисті якості виконавців.

### **Основні напрямки маркетингових досліджень на промисловому підприємстві**

**1. Дослідження чинників макросередовища** (економічних, демографічних, технологічних, національно-культурних, політико-правових, природних і екологічних).

**2. Дослідження чинників мікросередовища** (кон'юнктури ринку і його тенденцій, споживачів і споживання, конкурентів, постачальників,

посередників і тенденцій в цій сфері, інших контактних груп, які впливають на підприємство (банків, страхових компаній, дослідних агентств, засобів масової інформації та ін.), ресурсів і можливостей самого підприємства).

**3. Дослідження чинників маркетингового комплексу** (товару, ціни, розподілу й збуту, засобів комунікації і їхньої ефективності).

**4. Дослідження реакції ринку на маркетингову діяльність фірми** (обсягів продажу, часток ринку, грошових потоків, іміджу підприємства і його продукції).

**Типи проектів дослідження** визначаються цілями дослідження. Розрізняють такі типи досліджень:

**1. Пошукове (розвідувальне)** – проводиться в цілях збору попередньої інформації, необхідної для кращого розуміння проблем і гіпотез, що висуваються, встановлення пріоритетів, усунення ідей, які не можуть бути реалізовані.

*Техніка виконання:* групові дискусії, вивчення літератури, думок експертів, а також ситуацій.

**2. Описове (дескриптивне)** – спрямоване на опис і пояснення подій, які відбуваються на ринку.

*Техніка виконання:* вивчення панелей, дослідження вибірок.

**3. Каузальне (причинно-наслідкове)** полягає у визначенні причинно-наслідкових зв'язків. Як правило, набуває форми експерименту. На основі цього дослідження дають відповідь на запитання: що трапиться, якщо...?

*Техніка виконання:* проведення експерименту.

### **Структура процесу маркетингового дослідження**

1. Попередній етап.
  - 1.1. Формулювання проблеми.
  - 1.2. Визначення проекту.
2. Розроблення концепції збору даних.
  - 2.1. Визначення методів збору даних і розроблення відповідних інструментів.
  - 2.2. Складання детального плану збору даних і його реалізація.
3. Аналіз та інтерпретація даних.
4. Підготовка звіту про дослідження.

### **5.2 Маркетингова інформація**

Існують два типи маркетингової інформації, яку можна отримати під час маркетингових досліджень на промисловому підприємстві – *вторинна й первинна* (залежно від джерел її одержання).

**Вторинна інформація** – це інформація, яку зібрано і одержано іншою організацією з метою, відмінною від мети дослідження, що проводиться. Вторинну інформацію одержують під час *кабінетних досліджень*.

*Джерела вторинної інформації:*

- 1) *внутрішні* (дані про збут, прибутки й витрати, бухгалтерські звіти, внутрішня статистика, звіти керівників відділень, матеріали проведених раніше ринкових досліджень, досьє клієнтів, проектно-конструкторська документація, річні звіти, бізнес-плани);
- 2) *зовнішні* (державна й галузева статистика, матеріали науково-дослідних інститутів, каталоги й довідники, газети й журнали, презентації, семінари, виставки, ярмарки, патенти, Internet та ін.)

*Переваги вторинної інформації:*

- економна щодо витрат, праці, коштів і часу;
- порівняно легкий доступ до інформації;
- ці дані неможливо одержати самостійно;
- допомагає краще зрозуміти поставлену проблему;
- конкретизація завдання перед збором даних і одержання комплексного уявлення про проблему.

*Недоліки вторинної інформації:*

- дані можуть бути застарілими (наприклад, дані перепису);
- дані можуть не підходити для цілей дослідження через неповноту або надто загальний їхній характер;
- не є гарантованою точність даних;
- можливість наявності протиріч у даних;
- невідома методологічна база збору даних.

**Первинна інформація** – неопублікована інформація й дані, які збирає і обробляє сам дослідник безпосередньо для досліджень, що проводить; збирає шляхом *опитів, спостережень та експериментів*.

*Типи первинних даних:*

- демографічні й соціально-економічні (вік, стать, сімейний стан, освіта, прибуток, соціальне становище);
- психографічні (характерні риси, інтереси, думки);
- про ставлення споживачів (позиції, думки);
- обізнаність (знання продукту, його особливостей, цін, виробників, використання продукту);
- наміри;
- мотивацію;
- поведінку.

*Переваги первинної інформації:*

- збирають відповідно до цілей даного дослідницького завдання (одиниці виміру й ступінь деталізації відповідають поставленим цілям; дані є найсвіжішими);

- методологія збору є відомою дослідникові й контролюється;
- усі результати є відомими тільки замовникові, тим самим може бути забезпечено таємність даних для конкурентів;
- дані з різних джерел не мають протиріч;
- надійність може бути визначеною й контролюватися.

*Недоліки первинної інформації:*

- на збір даних може бути витрачено багато часу;
- можливі великі витрати;
- не завжди може бути забезпечено самостійний збір даних.

### **Методи і форми збору первинних даних**

**Якісні дослідження** – вивчення думок, позицій, мотивацій респондентів допомагає відповісти на питання: чому? Методи: персональні поглиблені інтерв'ю, фокус-групи, неструктуровані спостереження.

**Кількісні дослідження** – опитування або нагляд, які здійснюються на структурованій основі за певною схемою. Обов'язковими інструментами такого дослідження є анкети.

**Опитування (метод комунікацій)** – отримання даних (відповідей респондентів на запитання) з використанням спеціальних прийомів. Застосовують в 90 % досліджень.

**Спостереження** – реєстрація (запис) причин і фактів (поведінки), які сприймаються органами чуттів дослідника або чутливими елементами механічних пристроїв. *Об'єкти спостереження:* поведінка й реакція споживачів, продуктова політика, рекламна кампанія й ціни конкурентів.

**Експеримент** – дослідження, в якому визначається, як зміни одного або декількох незалежних чинників впливають на одну або декілька залежних змінних. *Завдання експерименту* – одержання своєчасної інформації про успіхи або невдачі окремих альтернативних варіантів поведінки підприємства на ринку.

#### **Чинники, що впливають на вибір методів дослідження:**

- 1) мета дослідження;
- 2) існуючі ресурси компанії (фінансові, матеріальні, людські та ін.);
- 3) тимчасові обмеження;
- 4) характеристики цільової аудиторії (її доступність, можливість і бажання брати участь у дослідженні, ступінь однорідності цільової аудиторії, характер запитань).

## Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте високоякісну інформацію. Чим вона є для підприємства?
2. Які існують основні характеристики маркетингового дослідження?
3. У чому полягає суть маркетингового дослідження?
4. Що таке процес маркетингового дослідження? Які його основні етапи?
5. Що таке вторинна інформація? Назвіть її переваги, недоліки, види, джерела.
6. Що таке первинна інформація? Назвіть її переваги, недоліки, види, джерела.
7. Якою є структура збору первинних даних у маркетингових дослідженнях?
8. Які Ви знаєте методи збору первинної інформації?
9. Які функції маркетингового дослідження застосовують у розробленні й здійсненні успішних маркетингових програм?
10. Які існують моральні аспекти маркетингових досліджень? Яку відповідальність несе кожна із сторін?

## Рекомендована література

1. Багиев, Г. Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации [Текст] / Г. Л. Багиев. – СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1996. – 377 с.
2. Багиев, Г. Л. Основы маркетинговых исследований [Текст]: учеб. пособие / Г. Л. Багиев, И. А. Аренков. – СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1996. – 93 с.
3. Белановский, С. А. Метод фокус-групп [Текст] / С. А. Белановский. – М. : Нииколо-Медиа, 2001. – 280 с.
4. Беляевский, И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз [Текст] / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2008. – 320 с.
5. Божчук, С. Г. Маркетинговые исследования [Текст] / С. Г. Божчук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2003. – 304 с.
6. Маркетингові дослідження: організація досліджень, методи збору й оброблення інформації [Текст] : навч. посіб. / В. М. Вартанян, М. А. Голованова, Л. М. Голованова, О. М. Скачков. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2008. – 127 с.
7. Голованова, М. А. Маркетингові дослідження : практикум з розроблення проектів досліджень, збору й статистичного оброблення даних [Текст] / М. А. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2008. – 50 с.
8. Голованова М. А. Місткість ринку: методологічні підходи і практичні

рекомендації [Текст]: навч. посіб. / М. А. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харк. авіац. ін-т», 2014. – 153 с.

9. Голованова, М. А. Маркетинг: практикум з ситуаційного оцінювання ринку [Текст]: навч. посіб. / М. А. Голованова, Л. М. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2010. – 375 с.

10. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст]/ Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с.

11. Дмитриева, Е. В. Фокус-группы в маркетинге и социологии [Текст]/ Е. В. Дмитриева. – М. : Центр, 1998. – 144 с.

12. Зозулёв, А. В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика [Текст] : учеб. пособие / А.В. Зозулёв, С. А. Солнцев. – М.: Рыбари; К. : Знання, 2008. – 643 с.

13. Интернет может помочь в проведении маркетинговых исследований [Электронный ресурс] // Новый маркетинг. – 2006. – № 3. – Режим доступа : <http://marketing.web-standart.net/node/35306>.

14. Малхотра, Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных [Текст]: пер с англ. / Н. Малхотра. – К.: ТИД ДС, 2002. – 768 с.

15. Пінчук, Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу [Текст] : навч. посіб. / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко.– К. : КНЕУ, 1999. – 328 с.

16. Тихомирова, Н. Г. Модели и методы прогнозирования рынка [Текст] / Н. Г. Тихомирова. – М. : МИНХ им. Г. В. Плеханова, 1991. – 438 с.

17. Хейг, П. Маркетинговые исследования на практике: основные методы изучения рынка [Текст] / П. Хейг, Н. Хейг, К.-Э. Морган. – Дп. : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 312 с.

18. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования [Текст] / Г. А. Черчилль, Д. Якобуччи. – СПб. : Нева, 2004. – 831 с.



## 6 КОНКУРЕНЦІЯ НА ПРОМИСЛОВИХ РИНКАХ

### 6.1 Суть і види конкуренції на промисловому ринку

*Конкуренція* – притаманне товарному виробництву змагання між окремими господарюючими суб'єктами (конкурентами), зацікавленими у вигідніших умовах виробництва і збуту товарів, а також у задоволенні різноманітних потреб покупців і одержанні найбільшого прибутку.

Згідно із Законом України «Про обмеження монополізму та недопущення несумлінної конкуренції у підприємницькій діяльності» конкуренція – це змагальність підприємців, коли їхні самостійні дії обмежують можливості кожного з них впливати на загальні умови реалізації товарів на ринку і стимулюють виробництво товарів, що потребує споживач.

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

За методами боротьби конкуренцію поділяють на цінову і нецінову.

*Цінова конкуренція* здійснюється за допомогою зниження ціни на товар.

Розрізняють такі способи зниження ціни: використання преїскурантів; демпінгових цін; сезонного розпродажу; розпродажу за зниженими цінами продукції, термін реалізації якої закінчився; подовження строків споживчого кредиту на придбання товарів довгострокового користування.

В умовах сучасного ринку підприємцям слід приділяти особливу увагу якості продукції, її новизні, оформленню, обслуговуванню, рекламі, іміджу. Отже, доцільно робити ставку на нецінову конкуренцію.

Нецінова конкуренція – метод конкурентної боротьби, де вирішальну роль відіграють:

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

При неціновій конкуренції на перший план виходять споживчі властивості товару, які містять не лише набір техніко-економічних параметрів, а й певні рівні умов постачання, технічного обслуговування тощо.

На сучасному ринку розрізняють такі *види конкуренції*:

- функціональну – конкуренцію технічних засобів, які призначені для виконання однакових функцій (наприклад, оброблення металів є можливим декількома методами: різанням, куванням, тисненням, штампуванням);

- видову – конкуренцію товарів, які призначені для задоволення одних

і тих самих потреб, але розрізняються параметрами (автомобілі з різною потужністю, взуття повсякденне й святкове тощо);

- предметну – конкуренцію ідентичних товарів, але різної якості.

Отже, розглянуті методи конкурентного суперництва не лише співіснують, а й взаємодіють. Науково-технічний прогрес сприяє створенню широких можливостей для розвитку нецінової конкуренції: розширенню техніко-технологічного потенціалу виробництва, забезпеченню модифікації і диференціації існуючих продуктів, створенню нових і більш якісних продуктів.

Чинники, які впливають на конкурентну боротьбу, показано на рисунку 6.1.

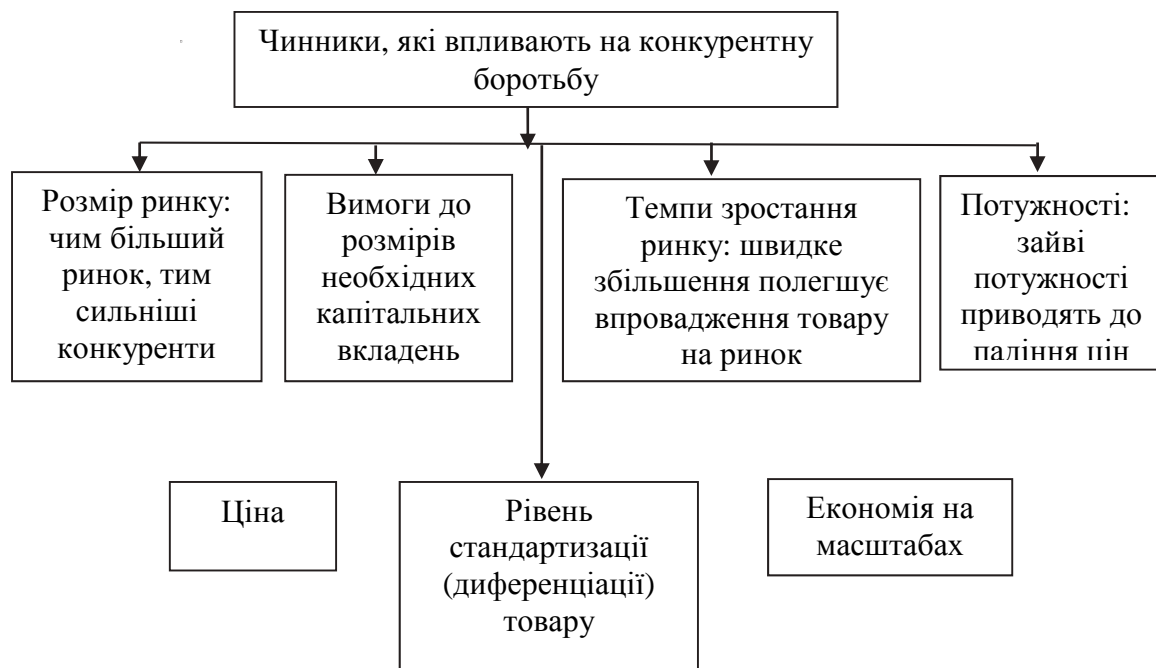


Рисунок 6.1 – Чинники, які впливають на конкурентну боротьбу

## 6.2 Взаємозв'язок конкурентоспроможності і якості промислової продукції

У сучасних умовах господарювання *якість продукції і послуг* є одним з найважливіших чинників успішної діяльності підприємства, його конкурентоспроможності на промисловому ринку.

*Якість* – це сукупність властивостей продукції або послуг, які дають їм можливість задовольняти або передбачувати потреби споживачів. Сучасна концепція якості має елемент, якому надається важливе значення, – наявність і рівень післяпродажного обслуговування складної виробничої і побутової техніки.

Нині більшість товаровиробників працюють над проблемою

забезпечення якості продукції, її методичною основою є так звана «петля якості». На якість продукції впливає багато чинників, які діють як на окремих етапах життєвого циклу продукції, так і на їх сукупності. Ці чинники об'єднують у чотири групи: технічні, організаційні, економічні й суб'єктивні.

Якість промислової продукції кількісно можна визначити за допомогою показників якості:

- безпосередньо продукції (технічного рівня виробу);
- виготовлення продукції (добротності виготовлення);
- експлуатації продукції (ефективності використання);
- суспільних послуг (монтажу, сервісу, обслуговування).

Для отримання значень показників якості продукції використовують дві групи методів їхнього розрахунку: за способами і джерелами одержання інформації.

Залежно від способу одержання інформації розрізняють такі методи: вимірвальний, реєстраційний, органолептичний і розрахунковий. Залежно від джерела інформації методи розрахунку показників якості продукції поділяють на традиційні, експертні та соціологічні.

Рівень якості продукції – це відносна характеристика, яка ґрунтується на порівнянні значень показників якості продукції, що оцінюється, з базовими значеннями.

Для оцінювання рівня якості продукції використовують диференційний і комплексний методи. Оцінювати якість продукції необхідно для того, щоб визначити можливості впровадження конкретного товару на ринок, з'ясувати відповідність властивостей виробу вимогам споживачів і встановити ціну цього виробу.

*Конкурентоспроможність продукції* – багатоаспектне поняття (набагато ширше від поняття «якість товару»), яке означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки за технічними, економічними параметрами, а й умовами його реалізації (ціною, термінами постачання, каналами збуту, сервісним обслуговуванням тощо).

Завдяки стандартизації суспільство має можливість свідомо керувати своєю економічною й технічною політикою, домагаючись випуску виробів високої якості.

Стандарт – це нормативний документ, розроблений на основі узгодженості більшості заінтересованих сторін і прийнятий державним органом або затверджений підприємством, в якому встановлюються загальні принципи і характеристики, вимоги і методи, що стосуються об'єктів стандартизації.

Сертифікація – це сукупність дій і процедур, які виконують з метою підтвердження того, що вибір або послуга відповідають певним стандартам.

### 6.3 Стратегії забезпечення конкурентоспроможності за теорією М. Портера

Згідно з теорією М. Портера існує п'ять сил конкуренції, які підлягають вивченню в процесі маркетингових досліджень:

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

Поява в галузі нових компаній сприяє збільшенню виробничих потужностей. Це може спричинити падіння цін або підвищення витрат і зниження норм прибутку.

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

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

Частка ринку, рівень прибутку підприємства визначаються тим, наскільки ефективно компанія протидіє таким конкурентним силам (рисунок 6.2).



Рисунок 6.2 – Чинники галузевої конкуренції

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

інтенсивності конкуренції:

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

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

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

- обсяги купівлі продукції є більшими порівняно з обсягами продажів постачальників;
- продукція, яку купують споживачі, становить значну частку їх витрат або закупівель;
- продукція, яку купує група, є стандартизованою або недиференційованою;
- нечутливість до витрат конверсії;
- низькі прибутки;
- від продукції галузі не залежить істотно якість власної продукції або послуг споживача;
- споживачі є добре поінформованими щодо попиту, цін тощо.

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

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

Підприємство може самостійно визначати свої сильні й слабкі сторони, аналізуючи сили, які впливають на конкуренцію в галузі, де воно функціонує, і причини їх виникнення.

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

Конкурентна перевага – це перевага, яка забезпечує доходи, що

перевищують середньогалузевий рівень, і сприяє завоюванню міцних позицій на ринку; запорука успішного існування і розвитку фірми. М. Портер стверджує, що позицію в галузі визначає саме конкурентна перевага і в кінцевому підсумку підприємства обходять своїх суперників, якщо мають значну конкурентну перевагу.

#### **6.4 Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства**

Для визначення конкурентоспроможності підприємства використовують різноманітні методи, на основі яких розробляють рекомендації ефективного й конкурентоспроможного розвитку як окремих галузей, так і цілих підприємств.

При оцінюванні конкурентоспроможності підприємства використовують такі методи:

- метод переваг;
- структурний і функціональний;
- метод профілів (графічний);
- матричні методи;
- інтегральне оцінювання;
- бальне оцінювання.

*Метод переваг.* Оцінювання конкурентоспроможності підприємства являє собою порівняння його характеристик, властивостей або марок товарів, що виробляють, з аналогічними показниками товарів пріоритетних конкурентів (таких, які займають найкращі позиції на цьому ринку) з метою визначення таких показників, які створюють переваги підприємства над конкурентами в будь-якій галузі діяльності. При цьому слід розуміти, що існують зовнішні й внутрішні конкурентні переваги.

Зовнішня конкурентна перевага базується на відмінних якостях товару, що створює цінність для покупця за рахунок зменшення його витрат або підвищення ефективності його діяльності.

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

*Структурний і функціональний методи.* Згідно зі структурним підходом оцінити становище можна за рівнем монополізації галузі, тобто за концентрацією виробництва і капіталу, і бар'єрів для компаній, що виходять у галузевий ринок. Іншим підходом до визначення критерію ефективної конкуренції є функціональний. Згідно з цим методом конкурентоспроможнішими є підприємства, де найкраще організовано виробництво та збут товару й найбільш ефективніше – управління фінансами.

Конкурентоспроможність підприємства оцінюють за якістю продукції *методом профілів*. За його допомогою виявляють різні критерії задоволення потреб споживачів щодо будь-якого продукту, встановлюють

їх ієрархію та порівняльну важливість у межах спектра характеристик, які мають змогу замінити і оцінити споживачі, а також вимірюють техніко-економічні характеристики досліджуваного продукту і порівнюють їх з характеристиками продуктів-конкурентів. Основний недолік методу профілів полягає в тому, що він не враховує ефективності виробничої діяльності підприємства та є прийнятним лише для підприємств, які випускають один вид продукції.

Інколи використовують багатокутники конкурентоспроможності як окремих товарів, так і фірм, галузей.

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

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

*Бальне оцінювання конкурентоспроможності* полягає у складанні відповідних таблиць, оцінюванні показників та їх порівнянні з показниками підприємств-конкурентів.

Одним з найсучасніших підходів до визначення конкурентоспроможності підприємства є метод *бенчмаркінгу*. Одне з визначень бенчмаркінгу характеризує його як метод виявлення того, що інші роблять краще, а також вивчення, удосконалення й застосування методів діяльності інших організацій. Зазвичай в роботі за методом бенчмаркінга використовують такі характеристики: ринкову частку; якість продукції; ціну продукції; технологію виробництва; собівартість і рентабельність продукції, що випускається; рівень продуктивності праці; обсяг продажів; канали збуту продукції; близькість до джерел сировини; якість роботи менеджерської команди; нові продукти; співвідношення світових і внутрішніх цін; репутацію фірми.

Бенчмаркінг є надзвичайно корисним інструментом, особливо в ситуації, коли необхідно переглянути внутрішню ефективність діяльності компанії та визначити нові пріоритети діяльності.

*Організаційні заходи*, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності

підприємства, є такими:

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

### **Контрольні запитання**

1. У чому полягає суть поняття «конкурентоспроможність підприємства»?
2. Охарактеризуйте підхід до визначення конкурентоспроможності підприємства щодо конкурентних переваг.
3. Що слід розуміти під конкурентоспроможністю товарів? Як визначити її рівень?
4. Якими показниками характеризується конкурентоспроможність товарів?
5. Обґрунтуйте різницю між технічними і економічними параметрами конкурентоспроможності товарів.
6. У чому полягає суть аналізу сильних і слабких сторін підприємства?
7. У чому полягає суть загальних і базових стратегій конкурентоспроможності?
8. Перелічіть основні організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

### **Рекомендована література**

1. Оснач, О. Ф. Промисловий маркетинг [Текст]: навч. посіб. / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – 2-ге вид. – К.: Центр навч. літератури, 2011. – 364 с.
2. Пилипчук, В. П. Промисловий маркетинг [Текст] / В. П. Пилипчук, О. Ф. Осман, Л. П. Коваленко. – К.: ЦНЛ, 2005. – 264 с.



## 7 КОН'ЮНКТУРА РИНКУ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

### 7.1 Суть і завдання кон'юнктурних досліджень

Найважливішим завданням маркетингової діяльності як кожного окремого підприємства, так і держави в цілому має бути постійний і ретельний аналіз, а відтак по можливості й оптимальний прогноз ринку загалом і його кон'юнктури зокрема.

Вивчення кон'юнктури ринку надає можливість забезпечити успішну підприємницьку діяльність і полягає у зборі інформації, її систематизації і реєстрації, аналізі всіх відомостей, що стосуються ринку конкретного товару. В процесі такого вивчення треба визначити майбутніх споживачів, їхню купівельну спроможність проведенням кон'юнктурних досліджень, упорядкуванням кон'юнктурного прогнозу. Кон'юнктурні прогнози озброюють умінням раціонально маневрувати наявними ресурсами, уміло поводитися на ринку, розширювати або скорочувати виробництво товару відповідно до очікуваного стану ринку.

**Кон'юнктура ринку** – це конкретна економічна ситуація, що склалася на ринку на певний момент або якийсь обмежений відрізок часу і відображає поточне співвідношення попиту і пропозиції, рівень цін, обсяги продажів, ринкову активність продавців і покупців. Кон'юнктура визначає комерційну цінність і конкурентоспроможність товарів і послуг, можливість і економічну доцільність купівлі-продажу, вибір потенційних і фактичних країн-експортерів (імпортерів) і фірм-контрагентів, пошук слушного моменту виходу на ринок, форми і методи цього виходу.

Кон'юктуростворювальні чинники можна згрупувати так:

- чинники, які діють постійно, – науково-технічний прогрес, рівень монополізації, державне і міждержавне регулювання, стан інформаційних систем, валютна й кредитно-грошова система, енергетичні й екологічні проблеми;

- чинники, які діють тимчасово, випадково, – сезонність, політичні й соціальні конфлікти, стихійні лиха.

Загальна мета аналізу кон'юктуростворювальних чинників – спрогнозувати їхній можливий вплив на розвиток конкретного товарного ринку і надалі враховувати під час прийняття відповідних управлінських рішень.

Основна мета вивчення кон'юнктури ринку – встановити, якою мірою діяльність промисловості й торгівлі впливає на стан ринку, його розвиток в найближчому майбутньому і яких заходів слід вжити, щоб повніше задовольнити попит населення на товари, більш раціонально використати можливості виробничого підприємства. Для її досягнення необхідно послідовно вирішити такі задачі:

- визначити об'єкт кон'юнктурного аналізу;
- зібрати і опрацювати кон'юктурну інформацію про об'єкт дослідження

і пов'язані з ним економічні процеси;

- оцінити особливості стану досліджуваного ринку, виявити поведінку суб'єктів, що діють на ринку;

- оцінити і проаналізувати потенціал та основні пропорції ринку;

- виявити основні тенденції розвитку ринку, його коливання, сезонність і циклічність.

У практиці маркетингу виділяють загальногосподарську, або економічну кон'юнктуру і кон'юнктуру окремих галузей економіки або окремих ринків.

**Загальногосподарська кон'юнктура** характеризує стан усього ринкового процесу народного господарства на той або інший період.

**Кон'юнктура окремих ринків** визначає зміни і коливання у сферах виробництва і реалізації окремих видів товару.

Галузеву кон'юнктуру можна розглядати як частку економічної, проте при цьому вона характеризується як специфічними, тільки їй властивими особливостями, так і загальними рисами, притаманними загальногосподарській кон'юнктурі, і методологія її аналізу має істотні відмінності.

При вивченні кон'юнктури ринку ставиться задача не тільки визначення його стану в той або інший момент, але й прогнозування подальшого вірогідного його розвитку. Прогноз дає можливість оцінити перспективи розвитку ринку і є основою для вироблення стратегії і тактики діяльності підприємства на ринку.

## 7.2 Етапи дослідження кон'юнктури ринку

Методика дослідження кон'юнктури – це послідовність дій і сукупність конкретних прийомів дослідження, що забезпечують аналіз сформованої ситуації на ринку і виявлення найближчих перспектив його розвитку.

Наведемо етапи вивчення економічної кон'юнктури:

1. Аналіз стану економіки в цілому, її комплексна характеристика за попередній період, дослідження основних рис і особливостей ринку.

2. Розроблення методики вивчення кон'юнктури (визначення видів і типів економічної кон'юнктури, методів дослідження динаміки економічного процесу; економічна інтерпретація такої динаміки).

3. Аналіз виробництва продукції, яка досліджується (динаміка, причина змін, вплив науково-технічного прогресу, поява нових товарів, їх удосконалення, завантаження виробництва, виробничі витрати).

4. Вивчення товару та його збуту (конкурентоспроможність, товари-конкуренти, інтенсивність впровадження товарів-новінок, форми і методи збуту).

5. Визначення величин попиту і пропозиції.

6. Вивчення ринку й динаміки цін, цінової політики.

7. Аналіз кон'юнктури.

8. Побудова моделі ринкових взаємозв'язків і прогноз ринкової ситуації

на певну перспективу.

Інформаційною базою для використання математичних методів і моделей при аналізі і прогнозуванні кон'юнктури ринку може служити різноманітна статистична економічна інформація, що характеризує як стан загальногосподарської кон'юнктури (показники інвестиційної діяльності, завантаження виробничих потужностей і зайнятості населення в окремих регіонах, динаміки замовлень в галузях промисловості, руху курсів акцій і провідних валют і т. д.), так і стан попиту і пропозиції на конкретному ринку (динаміку виробництва і споживання конкретного продукту, їх співвідношення, рух запасів продуктів у виробників, споживачів і торговців, експорт і імпорт у розподілі по країнах та ін.).

### **7.3 Система показників кон'юнктури ринку**

Вивчення кон'юнктури здійснюється за допомогою системи економічних показників, що дозволяють, по-перше, дати кількісну характеристику якісним змінам, що відбуваються у процесі відтворення і відображають сформовану ситуацію на ринку; по-друге, визначити значущість, напрямки і тенденції розвитку кон'юнктури, тобто скласти прогноз.

Більшість основних економічних показників процесу відтворення і дослідження кон'юнктури можна звести в групи, що характеризують певні сторони (особливості) стану і прояву ринкової кон'юнктури, а саме:

1. Показники матеріального виробництва, які визначають пропозицію товарів:

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

2. Показники попиту на товари:

- показники попиту, які відображують динаміку споживання на національних ринках товарів індивідуального споживання (дані про оптову й роздрібну торгівлю, рух товарних запасів, обсяг внутрішніх перевезень);
- показники попиту на зовнішньому ринку (валовий імпорт, валовий експорт, нетто-імпорт).

3. Ціни:

- абсолютні – характеризують рівень і зміни цін у грошовому виразі на конкретні вироби;
- відносні – визначають зміни цін за часом (індекси).

Загальноекономічну кон'юнктуру оцінюють на основі даних про індекси промислового виробництва, валовий національний продукт, національний дохід, капіталовкладення, товарні запаси, обсяг і структуру зовнішньої торгівлі, безробіття, наявність або відсутність кваліфікованої служби маркетингу.

Дослідження загальноекономічної кон'юнктури містять:

- визначення співвідношення попиту й пропозиції;

- аналіз стану й динаміки платоспроможності;
- вивчення механізму функціонування ринку цінних паперів і грошового обігу;
- аналіз динаміки оптових і роздрібних цін;
- аналіз стану номінальних і реальних доходів;
- вивчення динаміки продуктивності праці;
- визначення величини основних макроекономічних показників;
- розрахунок обсягів капіталовкладень;
- визначення величини і динаміки затрат на наукові дослідження й розроблення;
- обчислення темпів оновлення продукції;
- розрахунок показників внутрішньої і зовнішньої торгівлі.

Для оцінювання і аналізу кон'юнктури досліджуваного ринку важливе значення мають показники, що характеризують напрямки промислового виробництва. Значення їх тим більше, чим більша питома вага промисловості в економіці країни.

**Показники промислового виробництва** – це дані про виробництво в абсолютних одиницях виміру та індекси промислового виробництва.

Для ряду галузей і конкретних товарних груп дані про виробництво в абсолютних одиницях виміру є важливими і часом єдиними показниками, які характеризують зміни обсягу виробництва. Проте ці показники мають властиві їм недоліки. Зокрема, дані про обсяг виробництва у вартісному виразі обчислюють за поточними цінами, що схильні до змін, причому в різних країнах і галузях по-різному. Тому для встановлення реального напрямку обсягів виробництва виникає необхідність коригувати ці дані щодо змінення цін. Це пов'язано з певними труднощами.

В окремих випадках дані про зміни обсягу виробництва публікують у вигляді **індексів промислового виробництва** – показників змін обсягів виробництва як усієї промисловості, так і окремих її галузей.

Такі індекси зазвичай складають на базі вартісних показників машинобудування в цілому або окремих значних секторів машинобудівного виробництва, що істотно обмежує можливість використання їх для аналізу кон'юнктури ринку окремих видів машин і устаткування, а іноді й цілих товарних груп.

Індекси промислового виробництва, або, як їх ще називають, індекси фізичного обсягу, також є основними показниками динаміки випуску промислової продукції. Вони дають можливість оцінити зміни обсягу виробництва як усієї промисловості, так і окремих галузей.

Велике значення для аналізу кон'юнктури мають також дані про працю, які тісно пов'язані зі змінами, що відбуваються у сфері виробництва, і певною мірою залежать від них. Спад промислового виробництва під час кризи, як правило, супроводжується скороченням кількості зайнятих, зростанням безробіття, зменшенням тривалості робочого тижня, зниженням або заморожуванням ставок заробітної плати і скороченням її загального фонду. При цьому зайнятість найбільше скорочується у галузях

матеріального виробництва, менше – у торгівлі, банках і сфері обслуговування.

Визначення споживчого потенціалу ринку – важлива ланка в системі вивчення попиту. Споживчий потенціал характеризується **місткістю ринку** – кількістю (вартістю) товарів, що їх може поглинути ринок за певних умов протягом певного проміжку часу.

Показник насиченості ринку відіграє й самостійну роль у кон'юнктурному аналізі, оскільки він значно впливає на циклічність ринку, обмежуючи попит. Насиченість ринку – це показник, що характеризує наявність товарів у споживачів, визначений або експертним шляхом, або на основі вибіркового обстеження (спостереження).

Для розрахунку наявності товарів тривалого користування, до яких належить продукція авіаційної промисловості, використовують балансовий метод:

$$H_k = H_n + P - B,$$

де  $H_k$  – наявність товарів на кінець періоду;

$H_n$  – наявність товару на початок періоду;

$P$  – купівля (надходження) товарів за певний період;

$B$  – вибуття товарів за той самий період, який розраховують за нормативами середньої тривалості служби товару.

Важливим показником кон'юнктури ринкового господарства є **динаміка товарних запасів**. Загальна закономірність зміни товарних запасів у ході циклу відтворення є відомою: у більшості випадків вони досягають максимуму на початку кризи, коли вже почався спад виробництва, і скорочуються до мінімуму при переході з фази депресії у фазу пожвавлення, тобто коли виробництво починає знову розширюватися. Особливо помітним є відставання від динаміки циклу запасів товарів, виражених у незмінних цінах. Отже, зміна товарних запасів дещо відстає від динаміки виробництва.

Розмір товарного запасу визначається обсягом попиту, обумовленого, у свою чергу, процесом відтворення.

До важливих характеристик стану ринку належать показники пропорційності, особливо співвідношення попиту і пропозиції та його динамічні зсуви. Пропорційність, тобто оптимальне співвідношення між різноманітними елементами ринку, – найважливіша умова його нормального поступального розвитку, що відображає дію законів ринку і обумовлює характер розвитку інших ринкових категорій, а також його соціально-економічну ефективність. У свою чергу, будь-які диспропорції і деформації окремих складових ринку, як переконливо показав вітчизняний досвід, спричиняють кризові форми розвитку, ускладнюють і спотворюють ринкові відносини, роблять ринок недостатньо ефективним.

Важливим компонентом системи показників ринкової кон'юнктури є оцінювання рівнів монополізації і конкуренції. До них належать: кількість і розмір підприємств і фірм, частка, яку вони займають на ринку, їх розподіл

за цими ознаками. Така система показників дає змогу визначити тип ринку, побудувати відповідну матрицю його типології, охарактеризувати процес поділу (сегментації) ринку, його масштаб.

Розмір ринку визначається обсягом продажу продукції, кількістю і розміром фірм і підприємств, що виступають на ринку як продавці – первинні (виробники) або торгові посередники. При цьому характеризується функціональна спеціалізація фірм, їх групування за формами власності й часткою, яку вони займають на ринку. За кількістю і розміром фірм, що торгують однойменними і взаємозамінними товарами, за розподілом їхніх часток у загальному обсязі товарообігу визначають масштаби і ступінь конкуренції.

Надійним показником, що дає змогу оцінити завантаження виробничих потужностей на перспективу, є зведення про замовлення – наявний портфель і нові надходження.

Різноманітність чинників, що впливають на ринкову економіку, створює певні труднощі у визначенні її розвитку на тривалу перспективу. При цьому, чим більше залучається показників і чим коротшим є прогнозований період, тим вищою є точність прогнозу. Збільшення ж періоду і зменшення кількості показників можуть призвести до значної розбіжності між прогнозом і дійсним ходом подій.

#### **7.4 Класифікація методів аналізу економічної кон'юнктури**

Метою аналізу економічної кон'юнктури є виявлення тенденції розвитку економічних показників і з'ясування причин змін на ринку.

**Методи вивчення кон'юнктури** – конкретні прийоми порівняння моментів динаміки економічного процесу, які дають змогу оцінити напрямок та інтенсивність кон'юнктури.

Методи кон'юнктурних спостережень поділяють на такі основні групи:

1. Методи економічного загальносистемного аналізу:

- метод порівняння, оснований на зіставленні моментів стану економічної кон'юнктури як за допомогою кількісних, так і якісних характеристик процесу;

- візуально-графічні методи, що в цілому зводяться до побудови таблиць і графіків, які завдяки своїй наочності є дуже ефективними при аналізі кон'юнктури;

- балансовий метод;

- формально-логічні методи, до яких належать методи експертного оцінювання та інші методи теорії масового попиту, які використовують для визначення ринкової ситуації.

2. Економіко-математичні методи, до яких належать загальноматематичні методи розрахунків економічних показників і методи математичного моделювання.

3. Економіко-статистичні методи аналізу економічної кон'юнктури і

методи математичної статистики, класифікація яких є такою:

- 1) аналіз динаміки кон'юнктури:
  - вибіркоче спостереження;
  - зведення і групування;
  - метод відносних величин;
  - метод середніх величин;
  - індексний метод;
  - аналіз рядів динаміки;
  - аналіз часових коливань;
- 2) регресивно-кореляційні показники:
  - прості показники зв'язку;
  - регресія;
  - кореляція;
- 3) експертні методи .

Вивчення кон'юнктури провадиться у такій послідовності:

- визначення поведінки суб'єктів, що діють на ринку;
- оцінювання і аналіз потенціалу і основних пропорцій ринку;
- визначення основних тенденцій розвитку ринку, його коливань, сезонності й циклічності.

## 7.5 Організація розроблення кон'юнктурних прогнозів

При вивченні кон'юнктури ринку ставиться задача не тільки визначення стану ринку на той або інший момент, але й вірогідного прогнозу подальшого його розвитку, тобто прогнозування.

**Прогноз ринку** – це наукове передбачення перспектив розвитку попиту, товарної пропозиції і цін в рамках певної методики на основі достовірної інформації з оцінюванням його можливої помилки.

Мета прогнозу як найважливішого етапу дослідження кон'юнктури полягає у найімовірнішому оцінюванні стану кон'юнктури у майбутньому. Основним завданням прогнозу є визначення тенденцій розвитку чинників, що впливатимуть на ринок протягом певного відрізка часу у майбутньому.

Процес розроблення прогнозу полягає в проведенні розрахунків з подальшим коректуванням їх результатів на якісному, професійному рівні.

Точність прогнозу оцінюють шляхом розрахунку його можливих помилок. Тому результати прогнозу практично завжди наводять в інтервальному вигляді.

Прогноз кон'юнктури здійснюють у такій послідовності:

1. Вибір горизонту прогнозування.
2. Визначення параметрів прогнозування.
3. Вибір методів прогнозування.
4. Виконання розрахунків прогнозованих параметрів.
5. Інтерпретація прогнозу.

Горизонт прогнозування – це термін, на який складається прогноз.

Специфіка розроблення кон'юнктурних прогнозів полягає в тому, що їх термін не може перевищувати 1,5 року. Триваліші кон'юнктурні прогнози вважаються малоімовірними через швидко змінюваність ринку. Короткострокові прогнози кон'юнктури необхідні для вибору поведінки на ринку з урахуванням його зміни. Середньостроковий прогноз (місяць, квартал, до року) є необхідним для укладання форвардних угод та оцінювання перспектив розвитку кон'юнктури. Довгостроковий прогноз кон'юнктури в основному спрямовано на експертизу якісних змін ринкової ситуації.

На етапі визначення параметрів прогнозування встановлюють оцінюваний сегмент ринку і показники кон'юнктури. В короткострокових і середньострокових прогнозах як основні показники оцінювання кон'юнктури використовують рівні і дані динаміки кон'юнктури ринку. Саме тому основними методами коротко- і середньострокового прогнозування є економіко-статистичні методи.

Вибір методу прогнозування залежить від мети прогнозу, періоду його попередження, рівня деталізації і наявності початкової (базисної) інформації. На основі наведеного всі методи прогнозування кон'юнктури можна поділити на три групи.

**Методи екстраполяції** базуються на гіпотезі збереження сформованих взаємозв'язків і їхньому поширенні на прогнозований період.

**Методи експертного оцінювання** припускають різноманітний вірогідний розвиток системи і ґрунтуються на використанні знань та інтуїції спеціалістів (експертів), що займаються вивченням і прогнозуванням того або іншого економічного явища.

**Методи економічного моделювання** передбачають створення моделей взаємодії різноманітних чинників, що визначають ринкову кон'юнктуру.

Наведений розподіл методів прогнозування досить умовний, оскільки вони можуть взаємодоповнюватись і перехресчуватись. Так, у моделюванні можна використовувати гіпотезу екстраполяції, а значення деяких чинників встановлювати експертним шляхом.

У прогнозуванні кон'юнктури дуже поширені математично-статистичні методи. Статистичні методи екстраполяції в основному зводяться до використання розрахункових функціональних залежностей динамічного ряду показника кон'юнктури або кореляційних залежностей ряду кон'юнктурних показників (кореляційно-регресійні залежності). Основним розрахунковим методом виявлення функцій тренду є метод найменших квадратів (МНК).

Інтерпретація прогнозу полягає в оцінюванні тенденцій зміни кон'юнктури ринку на основі розрахункових показників. Чим більше термін прогнозування, тим менша достовірність прогнозу.



## Контрольні запитання

1. Якими є основні задачі й етапи дослідження кон'юнктури промислового ринку?
2. Які показники промислового виробництва використовують для вивчення кон'юнктури ринку?
3. Як класифікують методи аналізу кон'юнктури промислового ринку?
4. У чому полягає інформаційне забезпечення прогнозування кон'юнктури промислового ринку?
5. У чому полягає організація розроблення кон'юнктурних прогнозів?
6. На чому ґрунтується прогнозування динаміки попиту і пропозиції?
7. Як оцінюють рівень коливань в економічній динаміці?
8. Які існують методи аналізу основних тенденцій кон'юнктури ринку?

## Рекомендована література

1. Карпов, В. А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку [Текст]: навч. посіб. / В. А. Карпов, В. Р. Кучеренко.– 2-ге вид. – К.: Знання, КОО, 2003. – 284 с.
2. Оснач, О. Ф. Промисловий маркетинг [Текст]: навч. посіб. / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – 2-ге вид. – К.: Центр навч. літератури, 2011. – 364 с.
3. Теорія статистики [Текст]: навч. посіб. / П. Г. Ваків, П. І. Пастер, В. П. Сторожук, Є. І. Ткач. – К.: Либідь, 2001 – 320 с.
4. Экономико-математические методы и прикладные модели [Текст]: учеб. пособие для вузов / В. В. Федосеев, А. Н. Гармаш, Д. М. Дайитбегов и др.; под ред. В. В. Федосеева. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 391 с.

## 8 СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ. ФОРМУВАННЯ І ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА ПРОМИСЛОВІ ТОВАРИ

### 8.1 Сегментування ринку товарів промислового призначення. Принципи сегментування

Важливим стратегічним завданням, яке постає перед будь-яким промисловим підприємством, є визначення цільового ринку, на якому воно планує вести конкурентну боротьбу. З цією метою для визначення цільового сегмента й ідентифікації ключових чинників, які сприяють досягненню успіху, проводять сегментування ринку.

**Сегментування промислового ринку** – це відокремлення певної кількості покупців, що мають аналогічну реакцію на комплекс маркетингових засобів підприємства, тобто однаково сприймають параметри промислового товару, його ціну, місце збуту й маркетингові комунікації; формування груп споживачів за певними ознаками.

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

Цілі сегментування:

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

Промисловий ринок потребує сегментування за таких умов:

- зменшення обсягів збуту конкретної промислової продукції або промислових послуг;
- значного спаду потенційного (прогнозованого) попиту на відповідний промисловий товар;
- значного підвищення рівня конкуренції;
- суттєвої різниці у вимогах споживачів до конкретного товару промислового призначення.

**Критеріями сегментування** промислового ринку є: галузева належність виробника; тип підприємства і його імідж; розмір підприємства; географічне розташування виробника; структура закупівельного центру; особисті характеристики покупців, їх мотиви здійснити купівлю.

Найбільш вигідними є ті сегменти, які характеризуються високим рівнем поточного збуту, високими темпами зростання, значною нормою прибутку, слабкою конкуренцією, нескладними каналами розподілу та ін.

Доступність сегмента ринку визначається стабільністю політичних обставин, умовами торгівлі, можливістю одержувати інформацію, невисокою активністю конкурентів, рівнем задоволення потреб існуючим

виробництвом, налагодженістю контактів з посередниками.

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

Цільовий сегмент має бути достатньо ємним, щоб повернути витрати, пов'язані з впровадженням на ринок і одержанням прибутку. Крім того сегмент має бути перспективним (зростаючим). Виходячи з цього підприємство визначає, які виробничі потужності воно може орієнтувати на цей сегмент, якими мають бути розміри збутових мереж.

При оцінюванні сегмента визначають, наскільки реальними є його потреби в цілому і по кожному товару, яким є рівень цих потреб, темпи зростання, норма прибутку, слабка конкуренція та ін.

Аналіз можливостей освоєння сегмента містить: аналіз відповідності товару ринковим потребам (стандартам, патентній чистоті), оцінювання ризиків, конкурентів, їхніх сильних і слабких сторін, виявлення для себе ключових факторів успіху, аналіз тенденцій розвитку ринку (галузі), визначення можливості розроблення програми маркетингу (зниження цін і витрат, підвищення якості), прийняття рішень на основі витрат і прибутків.

**Ознака сегментування** – показник способу відокремлення одного сегмента на ринку.

Сегментування ринку здійснюється за певними ознаками:

- економічними (розміром замовлення, платоспроможністю, інтенсивністю споживання, витратами на транспортування й ремонт, ціною товару);
- галузевими (характером і сферою діяльності, належністю до галузі);
- технологічними (типами товару, рівнем розвитку технології);
- правовими (розміром підприємства, формою власності);
- географічними (кліматично-експлуатаційними вимогами, концентрацією підприємств-споживачів, типами ринків, густотою й кількістю населення тощо);
- поведінковими (статусом користувача, приводом для купівлі, пошуком переваг, закупівельною діяльністю, готовністю для здійснення купівлі, емоційним ставленням до продукту).

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

## 8.2 Макро- й мікросегментування ринку

У промисловому маркетингу сегментування базового ринку проводиться у декілька етапів.

1. Макросегментування ринку, яке передбачає ідентифікацію ринків товарів промислового призначення (ТПП).

На макрорівні базовий ринок може бути визначено за трьома напрямками:

а) характеристики товару (функції або комбінації функцій). Які існують потреби, функції або комбінації функцій, що слід задовольнити?

б) характеристики організацій-споживачів (групи споживачів). Які існують групи споживачів, потреби яких необхідно задовольнити?

в) технологічний чинник (технології). Які існують технології, за допомогою яких можна задовольнити ці потреби?

2. Мікросегментування ринку – це виявлення в середині ідентифікованого ринку товарів ринкових сегментів. Мікросегментація базується на врахуванні різноманітності потреб потенційних покупців, зумовлених відмінностями їхніх споживчих переваг.

Мікроознаки відображають специфічну інформацію про фірму: технологію, параметри продукції, темп використання виробничих фондів, організаційну структуру управління, мотиви членів закупівельного центру, фінансове становище, ступінь ризику та ін.

Часто на практиці сегментації промислового ринку використовують гніздовий метод поетапної сегментації, запропонований дослідниками Б. Шапіро і Т. Бонома, згідно з яким першим етапом є аналіз більш загальних макроознак сегментації, потім – чинників змінних виробництва, потім – ситуаційних чинників, особистих характеристик.

Після проведення сегментування і оцінювання виділених сегментів можна розробити матрицю сегментування, в яку заносять найбільш привабливі показники вибору сегмента. Остаточному вибору мають підлягати тільки ті сегменти ринку, завдяки яким підприємство має найбільш конкурентні позиції.

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

### 8.3 Визначення цільового ринку і позиціонування товару

**Цільовий маркетинг** – це спрямовування зусиль компанії на обслуговуванні однієї або кількох груп споживачів, які мають спільні потреби або характеристики.

**Цільовий ринок** – це найвигідніша для підприємства група сегментів ринку (або один сегмент), на яку спрямововано його діяльність, усі ресурси і зусилля. Цільовий ринок є основою для планування виробництва (плану маркетингу) і можливостей збуту за конкретними напрямками діяльності.

Розроблення цільових ринків збуту здійснюється в такому порядку:

1. Аналіз ризиків виходу на ринок за всіма факторами з визначенням їх вагомості.

2. Вивчення норм і стандартів, які діють на ринку, на продукцію, а також

системи сертифікації виробів (відповідність національним стандартам за показниками економічності і безпеки).

3. Перевірка патентів на чистоту товару.

4. Визначення конкурентоспроможності товару.

5. Установлення позиції основних конкурентів, які визначають технічний рівень, збутову і цінову політику.

6. Аналіз тенденції розвитку ринку і галузі, в якій працює підприємство.

7. Визначення можливої реакції конкурентів на появу на ринку нового товару.

8. Визначення можливих обсягів продажу (місткості ринку, частки ринку конкурентів, можливої частки підприємства, яку воно може зайняти за допомогою маркетингових заходів).

9. Складання програми маркетингу: покращення товару, забезпечення його виробництва необхідними технологіями і потужностями; розроблення цінової політики, політики розподілу і просування.

10. Розрахунок засобів визначення кошторису маркетингу.

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

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

Основою для позиціонування промислових товарів можуть бути такі їх характеристики:

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

Ринкове сегментування, спрямоване на орієнтування підприємства на споживача й задоволення його потреб, є ефективним інструментом маркетингу, який забезпечує комерційний успіх промислового підприємства.

З маркетингових позицій потенційний ринок збуту складається із сукупності споживачів зі схожими потребами щодо кінцевого товару або послуги, з достатніми платіжними можливостями і готовністю здійснення закупівель. Для обґрунтування цільового ринку збуту продукції використовуються методи масового маркетингу, сегментації ринку і множинної сегментації.

Тактику масового маркетингу орієнтовано на широкий і відносно одноманітний за техніко-експлуатаційними вимогами до продукції споживчий ринок. Основна мета масового маркетингу полягає в максимальному обсязі збуту продукції однієї номенклатурної позиції. Вирішення цієї задачі забезпечує підприємству підвищення обсягу

виробництва технологічно однорідної продукції і зниження відносних витрат на її виготовлення і збут, враховуючи й витрати на його маркетингове забезпечення. Однак при цьому знижується технологічна гнучкість виробництва й можливості його пристосування до зміни ринкової кон'юнктури.

Цільове розроблення ринку збуту ґрунтується на виділенні конкретної групи споживачів, які мають специфічні споживчі властивості та якісні характеристики, для задоволення своїх потреб. При цьому постійно слід спостерігати як зміни вимог споживачів до технічних характеристик продукції, так і динаміку попиту, зміну платоспроможностей і можливостей покупців цієї групи.

Сполучення методів масового маркетингу і сегментування ринку дозволяє проводити стратегію множинного сегментування. Така стратегія підходить для підприємств, що виробляють продукцію, орієнтовану на масовий ринок збуту, і супутню продукцію, спрямовану на конкретні сегменти ринку.

Сегментування може бути проведено відповідно до географічних зон з визначенням потенційної місткості ринку і часток поставок продукції підприємством в ці зони з врахуванням діяльності конкурентів.

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

#### **8.4 Особливості попиту на промисловому підприємстві**

У системі ринкових відносин напрямки розвитку виробництва і торгівлі визначає споживач, який купує товари і тим самим показує виробнику, що потрібно виробляти і продавати. Тому, щоб ефективно працювати, виробникам необхідно визначати потреби й попит споживачів і задовольняти їх. Дослідження й задоволення попиту визначають основні цілі маркетингу.

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

Потреби поділяють на дві групи: потреби суспільства і особисті.

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

Особисті потреби – це потреби, які виникають і розвиваються у процесі життєдіяльності людини.

Потреби і попит різняться за своєю суттю. Потреба може бути явною і прихованою. Дуже важливим для виробника є не тільки прогнозувати існуючі потреби, але й виявляти і формувати попит на приховані потреби. Орієнтуючись на споживача, слід правильно розуміти його потреби і можливі перспективні шляхи їх задоволення.

Потреби промислового виробництва спрямовано на забезпечення потреб в устаткуванні, сировині, основних і допоміжних матеріалах, комплектуючих виробках, паливі, енергії, а також на надання різноманітних послуг.

**Попит** – це бажання з урахуванням наявної купівельної спроможності, тобто потреба, яка забезпечена грошима в товарах (послугах), які реалізуються на ринку.

Попит на промислові товари може бути визначено як вторинний, похідний, нееластичний, нестійкий, парний.

Вторинність попиту – попит на промисловому ринку обумовлюється попитом на споживчому ринку.

Попит на ТПП, а особливо на капітальне майно реагує на найменші варіації в кінцевому попиту, тобто незначні зміни в кінцевому попиті на товари високого рівня перероблення можуть призвести до значних змін попиту організацій-споживачів (принцип акселерації). Збільшення попиту на споживчому ринку на 10 % приводить до збільшення попиту на промисловому ринку більше ніж в 30 разів.

Взаємовплив і тісний зв'язок промислового й споживчого ринків потребує вивчення і того, і іншого ринку внаслідок того, що попит на товари промислового призначення має вторинний характер. Тому першим етапом дослідження на промисловому підприємстві має бути етап вивчення ринку, в межах якого працює промислове підприємство, а також споживчого ринку.

При визначенні попиту на промислові товари спочатку треба встановити тісноту зв'язку між промисловим і споживчим ринками. Чим більш тісним є цей зв'язок, тим докладніше потрібно досліджувати споживчий ринок.

Нееластичність попиту – незначні коливання цін на товари, що не приводять до відчутних змін попиту на них.

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

У тих випадках, коли споживачі вважають, що пропозиції фірми є унікальними, або існує гостра необхідність у здійсненні купівлі, попит є нееластичним і зміна ціни не приводить до відчутних змін попиту. Ні збільшення, ні зниження цін не вплинуть істотно на попит.

При закупівлі товарів промислового призначення фахівці більшого значення надають не ціновим факторам, а відповідності товару його призначенню, якості, сервісному обслуговуванню, допоміжним умовам його використання, експлуатаційним витратам.

Нестійкість попиту зумовлюється технологічними змінами й змінами на споживчому ринку.

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

Бажання – це зовнішня форма вияву потреб. Якщо потреби мають передеконімічне походження, то бажання людей залежать від волі й поведінки підприємців і можуть бути сформовані ними. Потреби мають об'єктивний характер, попит – вірогідний, тому ним можна управляти: регулювати, стимулювати, задовольняти.

Стимулювання попиту ґрунтується на застосуванні комплексу маркетингових дій, спрямованих на інформування потенційних споживачів про властивості та якісні характеристики запропонованих товарів і послуг, їх здатності задовольняти потреби, про переваги товарів і послуг, запропонованих певним підприємством, порівняно з товарами і послугами конкурентів. Посилює таке стимулювання прагнення підприємств забезпечити попит споживачів. Їх заходами є доступність купівель для споживачів, пропонування зручних і економічних способів розрахунків за покупку та ін.

Важливим методом забезпечення попиту є створення системи постійного інформування споживачів про зміну умов продажу товарів і надання послуг, рух цін, післяпродажне обслуговування. Попит регулюється для забезпечення збалансування, коли коливаються його величини. Наприклад, під час сезонних коливань попиту за допомогою сезонних знижок досягається підвищення попиту на товари і послуги, а введенням націнок у період пікового зростання попиту відбувається його зниження.

Забезпечення попиту – це не тільки успішна реалізація товарів і послуг споживачам, а й застосування заходів, спрямованих на підвищення ефективності задоволення потреб. При цьому слід забезпечувати повну відповідність очікувань покупців задоволенню їхніх потреб у результаті придбання товару або послуги за встановлену ціну. Необхідно аналізувати мотивацію споживачів та їх потреб, що дає змогу зрозуміти причини їх виникнення, розвиток, зміни та шляхи задоволення. Попит на промислові товари значною мірою залежить від кон'юнктури ринку, сервісного обслуговування споживачів та умов закупівель.

Попит на товари промислового призначення залежить від загального ритму економічної діяльності й рівня матеріально-виробничих запасів, планових розмірів інвестицій, зростання обсягів виробництва, змін у технології.

Попит на матеріали і комплектуючі вироби визначається попитом на



товари, у виробництві яких вони використовуються.

Попит на сировину залежить від темпів розвитку основних галузей промисловості.

Попит на спеціалізоване обладнання визначається за допомогою довгострокових прогнозів попиту і одержуваних прибутків від продажу товарів, які вироблені з використанням цього обладнання. Тому постачальники ТПП мають відслідковувати можливості впливу закупівлі їх товарів на прибуток і фінансове становище споживачів. Постійне відстеження попиту і здатність вмить реагувати на найменші його зміни (тобто гнучкість виробництва) зумовлює виживання і успішність роботи підприємства.

Під **ринковою рівновагою** розуміють ситуацію, коли попит і пропозиція дорівнюють один одній, а ціна виробу – його вартості при простому товарному виробництві або ж ціні виробництва в умовах вільної конкуренції. У ринковій економіці основною ланкою врівноваження попиту і пропозиції є природна ціна продукції, що реалізується, або ціна рівноваги. Характер взаємного пристосування попиту і пропозиції визначається реакцією цих елементів ринкового механізму на зміну рівня цін.

Ціна рівноваги формується в точці перетину кривих попиту і пропозиції й визначається як базова ціна, до змін якої змушена пристосовуватися економіка: зростання ціни приводить до розширення пропозиції порівняно з попитом, а падіння – до розширення попиту порівняно з пропозицією.

### **Контрольні запитання**

1. У чому полягає процедура сегментування ринку товарів промислового призначення?
2. Які існують критерії і ознаки сегментування?
3. Що таке макро- й мікросегментування?
4. Які існують методи розроблення цільового маркетингу?
5. Що таке позиціонування промислових товарів? За якими ознаками його проводять?
6. Які існують основні чинники впливу на поведінку організацій-споживачів товарів промислового призначення?
7. Які існують особливості попиту на промисловому підприємстві?
8. Що таке ринкова рівновага?

### **Рекомендована література**

1. Оснач, О. Ф. Промисловий маркетинг [Текст]: навч. посіб. / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – 2-ге вид. – К.: Центр навч. літератури, 2011. – 364 с.
2. Теорія статистики [Текст]: навч. посіб. / П. Г. Ваків, П. І. Пастер, В. П. Сторожук, Є. І. Ткач. – К.: Либідь, 2001 – 320 с.

## **9 МАРКЕТИНГ У ГАЛУЗІ ЗАКУПІВЛІ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ**

Забезпечення підприємства сировиною, матеріалами, комплектуючими виробами, основним і допоміжним устаткуванням високої якості, своєчасна їх закупівля в необхідному асортименті й кількості впливає на кінцеві результати діяльності підприємства. Особливо цей вплив виявляється в ринкових умовах, коли кінцеві результати діяльності промислового підприємства залежать від кваліфікації, вміння, навиків, компетенції та ініціативи працівників закупівельного центру [1].

### **9.1 Функції закупівельних центрів промислового підприємства і вимоги до їхньої діяльності**

Зазвичай робітниками закупівельного центру називають сукупність осіб або груп осіб, що беруть участь у процесі прийняття рішення щодо закупівлі. Співробітники такого центру мають ряд загальних цілей і розподіляють відповідальність за ризики, пов'язані з прийняттям рішень. Їхня взаємодія залежить від ролі, яку вони виконують в процесі закупівлі. Всі співробітники центру або беруть безпосередню участь у цьому процесі, або відповідають за результати діяльності фірми і тому тим чи іншим чином беруть участь в прийнятті рішень про закупівлю.

Без своєчасного і комплектного забезпечення підприємства ресурсами неможливо виконати план виробництва в необхідному обсязі й асортименті. Від результатів поставки залежить якість продукції, оскільки на її рівень впливає якість сировини, матеріалів і напівфабрикатів, їхня відповідність вимогам стандартів і технічним умовам. Кожна вимушена заміна потрібного матеріалу призводить до збільшення витрат і зниження якості продукції.

Діяльність щодо забезпечення підприємства матеріально-технічними ресурсами прямо (витрати на транспортування, вантажно-розвантаження і складання матеріалів, підготовка їх до виробничого використання) і побічно (своєчасна повна і комплектна поставка економічних матеріалів) впливає на рівень продуктивності праці, зниження собівартості випуску продукції.

Основні функції закупівельних центрів промислового підприємства:

- дослідження ринку сировини і матеріалів;
- визначення потреби в матеріально-технічних ресурсах;
- складання плану закупівель;
- вибір постачальників;
- складання договорів з постачальниками, транспортними організаціями на поставку сировини й матеріалів;
- приймання матеріальних ресурсів на склади;
- встановлення ліміту на матеріали для цехів і оформлення документів для видачі матеріалів в цехи;
- контроль за станом норм виробничих запасів;

- забезпечення зберігання матеріальних ресурсів;
- участь у виставках, ярмарках та ін. [2].

Діяльність щодо закупівлі ресурсів має містити такі дії:

- своєчасно, повністю і комплектно забезпечувати підрозділи підприємства ресурсами необхідної якості і в потрібній кількості;
- економно використовувати ресурси, підвищувати продуктивність праці (скорочувати тривалість виробничого циклу, обертання оборотних коштів), повністю використовувати відходи виробництва (підвищувати ефективність інвестицій та інших показників);
- надавати пропозиції з підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається, шляхом заміни постачальників конкретних ресурсів і заміни старих ресурсів на ресурси високої якості й економних умов утримання;
- правильно визначати потреби підприємства в матеріально-технічних ресурсах, розробляти план їх закупівлі, забезпечувати їх збереження і готувати до раціонального використання. Повнота забезпечення характеризує відповідність кількості матеріалів, які закупаються, реальним потребам [2].

Комплектність забезпечення розуміють як наявність всіх найменувань матеріальних ресурсів у кількості, яка необхідна для повного і своєчасного забезпечення потреб виробництва.

## **9.2 Процес планування закупівельної діяльності промислових товарів**

Важливе значення в закупівельній діяльності має її планування, яке є обґрунтуванням для прийняття рішення про закупівлю ресурсів. План закупівельного процесу – це комплекс планових розрахунків, за якими встановлюється номенклатурний склад ресурсів, їх розміри, цільове призначення, визначаються джерела їх покриття і обсяги витрат на здійснення плану. Планування є важливим інструментом, який дозволяє передбачити ризик невиконання плану виробництва продукції через незабезпечення підприємства матеріальними ресурсами.

Плани розробляють як у натуральному, так і вартісному вимірюванні. План в натуральних одиницях вимірювання визначає потребу підприємства в засобах виробництва і є основою для планування розвитку транспортно-складського господарства. Плани у вартісному вигляді дозволяють пов'язати витрати на ресурси з планами собівартості, прибутку та рентабельності виробництва. План закупок розробляють на основі й згідно з портфелем заказів, який сформовано відділом збуту й маркетингу.

Промислові підприємства розробляють довгострокові й поточні плани. Довгостроковий план підприємства складають на базі стратегічних цілей щодо номенклатурного складу і структури випуску продукції відповідно до перспективного оцінювання її збуту. Це є необхідним для визначення

потреби підприємства у виробничих потужностях і матеріально-технічних ресурсах для виробництва продукції, а також потреби в основних і оборотних капіталах, джерелах фінансування, взаємозв'язуванні обмежених фінансових, матеріальних і трудових ресурсів [1].

Поточне планування закупівельної діяльності містить:

- дослідження ринку сировини і матеріалів;
- визначення потреби підприємства в матеріально-технічних ресурсах;
- складання плану закупівель;
- вартісний аналіз закупівельної діяльності й ін.

Процес прийняття рішення про купівлю товарів промислового призначення (ТПП) складається з ряду етапів. Залежно від ситуації здійснення промислових закупівель можна виділити вісім етапів в процесі прийняття рішень про купівлю (рисунок 9.1).

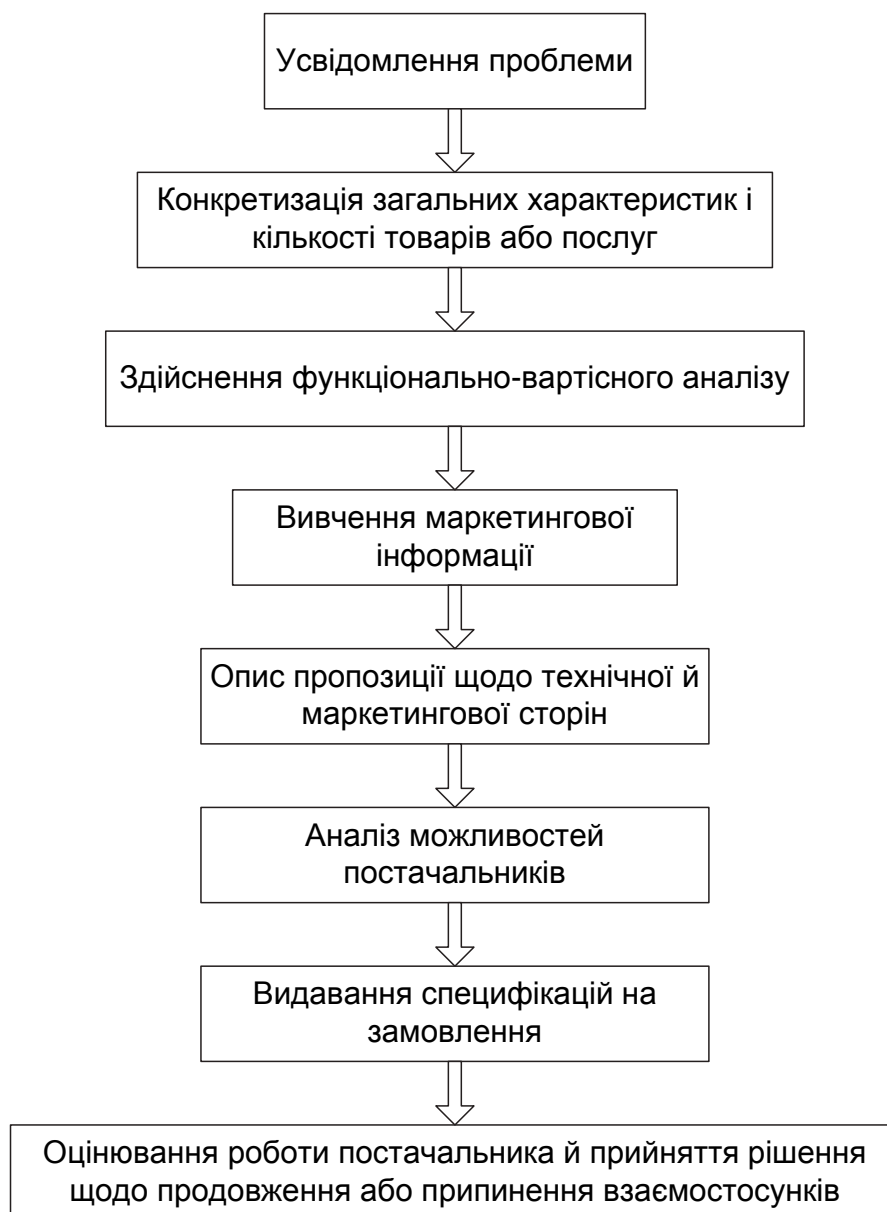


Рисунок 9.1 – Процес прийняття рішення про закупівлю ТПП

### 9.3 Розрахунок плану закупівлі ТПП

Після визначення виду і строку закупівель необхідно розрахувати їх обсяги за кожним матеріалом. Розраховують потребу кожного виду ресурсів на базі одного з методів:

- на плановій основі;
- рівні використання матеріальних ресурсів в попередніх періодах.

Початковими даними для визначення потреби за першим методом є: плани виробництва продукції, конструкторські специфікації, правила розрахунків потреб в матеріалах на одиницю продукції, норми витрати матеріальних ресурсів.

Потреба в кожному виді матеріалу визначається помноженням величини планового обсягу виробництва на норму витрати матеріалу. Потреби полягають у таких ресурсах:

- на основне й незавершене виробництво;
- науково-дослідні, конструкторські й ремонтно-експлуатаційні роботи;
- капітальне будівництво та ін.

Існують різні методи визначення потреби в матеріальних ресурсах. Основний з них – метод прямого розрахунку – використовують для знаходження потреби в матеріальних ресурсах на основне виробництво.

Другий метод визначення потреби в матеріальних ресурсах пов'язано з урахуванням складських залишків матеріалів і поповненням запасів, регулюванням строків поставки і розмірів партій, а також з урахуванням витрат матеріальних ресурсів минулих періодів.

На наступному етапі за допомогою центру із закупівлі товарів визначають технічні характеристики товару. Щоб знизити витрати, здійснюють функціонально-вартісний аналіз закупівельної діяльності, в результаті проведення якого допускається можливість співпраці з іншими підрозділами підприємства. В процесі аналізу вивчають усі деталі, напівфабрикати, що комплектують вироби, які закуповують для виготовлення кінцевого товару з урахуванням їх можливих модифікацій, стандартизації або заміни на значно дешевші. Функціонально-вартісний аналіз дозволяє виявити:

- пропорційність ціни ефекту від використання товару;
- існування будь-якого кращого виробу, який виконує аналогічні експлуатаційні функції;
- можливість вироблення окремих складових товару з меншими витратами;
- наявність на ринку стандартних виробів для подібного використання;
- існування іншого постачальника, що продає аналогічні вироби.

Такий аналіз дає можливість одержати оптимальні характеристики товару з якнайменшими витратами, що є основою зниження собівартості готового виробу.

Після визначення потреби в кожному виді ресурсів встановлюють

можливий вид їх закупки. Складають перелік можливих постачальників кожного виду ресурсів, використовують інформацію для вивчення ринку устаткування, сировини і матеріалів.

Дослідження ринку сировини і матеріалів дозволяє відповісти на такі запитання:

- Хто і що поставляє на внутрішній і зовнішній ринки?
- Які можливості мають постачальники?
- Чи великою є конкуренція серед покупців?
- Хто з покупців закуповує такі ж матеріали за більш низькою ціною?
- Чи є можливості для заміни матеріалів?
- Які існують шляхи придбання матеріалів?
- Які види транспорту можна використовувати?
- Чи є нові технології?

При вивченні ринку сировини і матеріалів визначається можливість їх імпортової закупівлі.

Якщо постачальників декілька, то здійснюють їх ранжування за такими показниками, як виробничі потужності, ціни на ресурси, надійність постачальника, економічність закупки, якість ресурсів, комплексність і періодичність поставки, комунікаційні умови, можливості сервісного обслуговування, пакування та ін. Переваги слід віддавати тим постачальникам, які отримали найвищу оцінку.

Закупівельний центр може спробувати домовитися з вигідним для себе постачальником про порівняно кращі ціни і строки поставки перш ніж зробити остаточний вибір купівлі. Виробники, як правило, хочуть мати нагоду зіставляти рівні цін та інші атрибути ТПП різних постачальників. Наприклад, виробник, маючи трьох постачальників, може від одного, ведучого, одержувати 60 % необхідної кількості продукції і відповідно 30 % і 10 % – від двох інших. У цій ситуації останні, намагаючись розширити свою частку ринку і потіснити на ньому провідного постачальника, в майбутньому намагаються запропонувати більш вигідні ціни і умови поставки.

Остаточний вибір постачальника ґрунтується не тільки на оцінюванні особливостей його виробництва, але й на розрахуванні всіх закупівельних витрат (ціни, додаткових витрат унаслідок можливого браку, відмов та ін.).

Згідно з вимогами міжнародних стандартів ISO-9000 постачальник також має визначати, задокументувати і підтримувати в робочому стані процедури, що забезпечують виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, зберігання, пакування і поставку продукції. Ці вимоги наведено в нормативно-технічній документації для кожного виду продукції. Вони мають бути спрямовані на створення умов для збереження максимально можливого рівня якості. Для цього постачальнику слід мати надійні склади або приміщення для зберігання продукції. Окремо регламентовано порядок приймання продукції в складських приміщеннях і

її відвантаження.

Розроблення плану закупівлі закінчується складанням зведеного бюджету постачання підприємства, який містить: бюджет закупівлі, бюджет зберігання запасів, бюджет загальних витрат.

Забезпечення виробничих цехів матеріальними ресурсами є заключною частиною матеріально-технічного постачання виробництва [2].

#### **9.4 Види ситуацій, що виникають при здійсненні закупівель промисловим підприємством**

Купівельна поведінка організації-споживача залежить від частоти придбання товару, вартості купівель і ступеня ризику, яким супроводжується придбання товару, тобто від виду ситуації закупівлі (таблиця 9.1).

Таблиця 9.1 – Види ситуацій, що впливають на рішення про закупівлі

Вид ситуації		
Нові завдання	Закупівля з модифікацією	Повторна закупівля без змін
Характеристика ситуації		
- високий ступінь ризику; - низька частота закупівлі; - необізнаність з товаром; - обмежені критерії вибору товару		- низький ступінь ризику; - висока частота закупівлі; - обізнаність з товаром; - різні критерії вибору товару
Вибір споживачем закупівлі		
Широкий	Обмежений	Шаблонний

Закупівля продукції для виконання нових завдань виникає тоді, коли товар купують вперше. Чим вище витрати і ступінь ризику, тим більша кількість людей бере участь в прийнятті рішення про його придбання і тим більший обсяг інформації їм необхідно мати.

Повторна закупівля з модифікаціями – це ситуація, при якій споживач бажає при оформленні повторного замовлення внести в нього зміни, що стосуються технічних характеристик товару, цін та інших умов постачання, або замінити деяких постачальників.

Повторна закупівля без змін – це ситуація, при якій покупець, оформлюючи повторне замовлення на товар, не вносить при цьому ніяких змін. У такій ситуації в робочому порядку залучають тільки відділ матеріально-технічного постачання. Споживач вибирає постачальників з переліку, що у нього є, залежно від ступеня задоволення попередньою закупівлею.

Категорія закупівлі залежить від типу ситуації, яка передує купівлі товару.

Проаналізуємо категорії закупівель:

- можливість добитися значних переваг, якщо компанія-постачальник може приступити до здійснення закупівель для виконання нових завдань з найперших етапів процесу прийняття рішень за допомогою використання необхідної інформації і надання допомоги при виникненні яких-небудь технічних проблем. Компанія-постачальник має можливість укріпити свою репутацію в очах покупця. Крім того, постачальник може взяти на себе додаткові зобов'язання (наприклад, стосовно дороблення виробу), що дає змогу залучити потенційного клієнта і гарантувати отримання замовлення під час прийняття остаточного рішення;

- оскільки процес прийняття рішень, як правило, є досить тривалим і до участі в закупівлі залучаються чимало працівників, компаніям-постачальникам необхідно здійснювати значні вкладення в торговий персонал протягом довгого часу. Деякі фірми з метою одержання нових крупних замовлень формують виїзні бригади з організації продажів, в які входять їх кращі торгові агенти;

- постачальники в ситуації повторних закупівель без змін мають постійно стежити за тим, щоб при закупівлях не відбувалося ніяких змін. При цьому необхідними є регулярні контакти з клієнтами, які дозволяють переконатися, що у них немає претензій. Крім того, можна рекомендувати покупцям використовувати системи автоматичного оновлення заказів;

- компанії, які не отримали замовлень на поставку через недоліки в обслуговуванні або які-небудь інші чинники, мають переконати покупця змінити закупівлю з рутинної повторної на видозмінену повторну. Зміна тільки ціни тут може виявитися недостатньою, оскільки заміна постачальника пов'язана з великим ризиком для особи, відповідальної за поставки. Для зниження ризиків постачальник може давати гарантії на поставки з відповідних штрафних санкцій і може погодитися на отримання невеликого (можливо економічно вигідного) замовлення для подальшої співпраці. Зниженню для покупця ризиків може сприяти також відповідність діяльності постачальника вимогам стандартів з комплексного управління якістю або результатам аналізу витрат. Ці витрати розраховують на повний термін служби виробу. Аналіз витрат полягає в тому, щоб перенести увагу з первинної ціни купівлі на загальні витрати, пов'язані з володінням товаром і його використанням. Витрати за термін служби можуть виявитися значним мотивуючим чинником, наприклад, витрати на післяпродажне обслуговування. Багато рутинних повторних закупівель здійснюються на конкретній основі, і перед відновленням контракту покупці можуть уважніше віднестися до компанії, яка до цього не була їх постачальником. На рис. 9.2 показано напрями ефективного обслуговування невеликих споживачів [2].



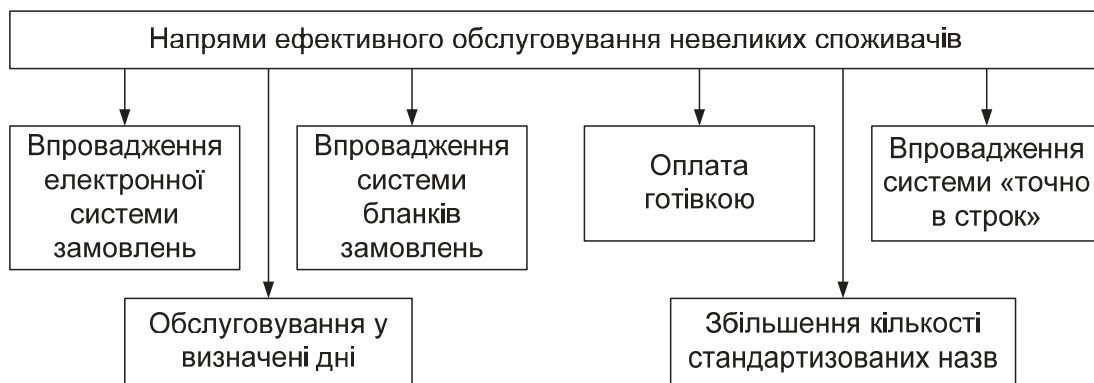


Рисунок 9.2 – Напрями ефективного обслуговування невеликих споживачів

Приклади закупівель підприємством різних видів промислових товарів і послуг залежно від ситуацій показано в табл. 9.2.

Таблиця 9.2 – Ситуації здійснення закупівель промисловим підприємством

Необхідне стандартне звичайне рішення	Необхідне ретельне відпрацьовування у ході переговорів	
Повторна закупівля без змінень	Повторна закупівля з модифікацією	Закупівля для вирішення нових завдань
- канцтовари; - електроенергія, паливо; - хімікати тощо	- юридичні або транспортні послуги; - комплектувальні; - комп'ютери тощо	- комп'ютерна мережа; - вантажівка; - нове технологічне обладнання тощо

Найменшу кількість рішень приймає організація-споживач, яка здійснює повторну закупівлю без змінень, найбільшу – в ситуаціях закупівель для виконання нових завдань. В останньому випадку залучають велику кількість фахівців, які відіграють ту або іншу роль у процесі прийняття рішення про придбання товарів [2].

### Контрольні запитання

1. Визначіть зміст закупівлі промислових товарів.
2. Якими є основні задачі організації й управління закупівельних центрів?
3. Для чого створюються закупівельні центри?
4. У чому полягає план закупівлі матеріальних ресурсів?
5. Які існують умови вибору постачальника?
6. Визначіть і дайте характеристику етапам процесу закупівлі ТПП.
7. Назвіть ситуації, що впливають на рішення про закупівлю.

### Рекомендована література

1. Павленко, А. Ф. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2001. – 106 с.
2. Оснач, О. Ф. Промисловий маркетинг [Текст] : підруч. / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К. : Центр навч. літератури, 2009. – 364 с.

## **10 ТОВАРНА ПОЛІТИКА І КЕРУВАННЯ АСОРТИМЕНТОМ ПРОДУКЦІЇ**

Підприємницька діяльність може бути ефективною в тому випадку, коли товар або послуга, що виробляються, знаходять попит на ринку, задовольняючи певні потреби покупців. Вироблений товар має певні якісні характеристики, які визначають його цільове призначення і корисні властивості. Споживацькі властивості товару, з погляду маркетолога, мають бути привабливими і упізнаними на ринку серед інших аналогічних товарів. Товар має бути зручним для транспортування, мати відповідну ціну й гарантії сервісного обслуговування. Його забезпечено відповідним брендом, маркою або найменуванням, завдяки чому покупець швидко може ідентифікувати потрібний йому товар. Вирішення цієї задачі в основному визначається товарною політикою, яка є однією з маркетингових функцій.

Товарна політика займає одне з найважливіших місць в маркетинговій діяльності підприємства, яка містить окрім товарної, цінової, збутової ще й стимулюючу політику.

### **10.1 Цілі й задачі товарної політики промислового підприємства**

Товарна політика – це завчасно розроблені дії товаровиробника, покликані забезпечити прийняття рішень щодо формування товарного асортименту і його керування, підтримування конкурентоспроможності товарів, визначення для конкретних товарів відповідних ринкових сегментів, розроблення відповідної упаковки, маркування й обслуговування.

Товарна політика є складовою частиною господарської і маркетингової політики підприємства, розробляється службою маркетингу і визначає цілі й стратегії виробництва, збут продукції, що виробляється, напрямки ринку, чіткі уявлення про можливості й ресурси підприємства на даний момент і на перспективу. Необхідно також розробляти перспективний асортимент продукції, обґрунтовувати темпи його оновлення з урахуванням життєвого циклу товару, вихід на ринок з принципово новими товарами. Всі ці питання вирішуються з урахуванням вимог ринку і поведінки конкурентів [1].

Задачі товарної політики:

- задоволення потреб споживачів;
- оптимальне використання технологічних потужностей;
- формування асортименту, який ґрунтується на плануванні рентабельності й обсягу прибутку;
- завоювання нових споживачів шляхом розширення сфери використання існуючих товарів;
- забезпечення оптимальної програми випуску продукції й темпів її

оновлення з урахуванням життєвого циклу, співвідношення «старих» і «нових» виробів;

- вихід на ринок з принципово новими товарами і вилучення з виробничої програми «старих» товарів, які втрачають ринкові позиції.

Основні цілі товарної політики:

- забезпечити прибуток;
- підвищити товарооборот;
- збільшити частку ринку, на якому діє підприємство;
- знизити витрати на виробництво й маркетинг;
- поліпшити імідж;
- знизити ризик.

## 10.2 Структура товарної політики

Структуру товарної політики показано на рисунку 10.1.

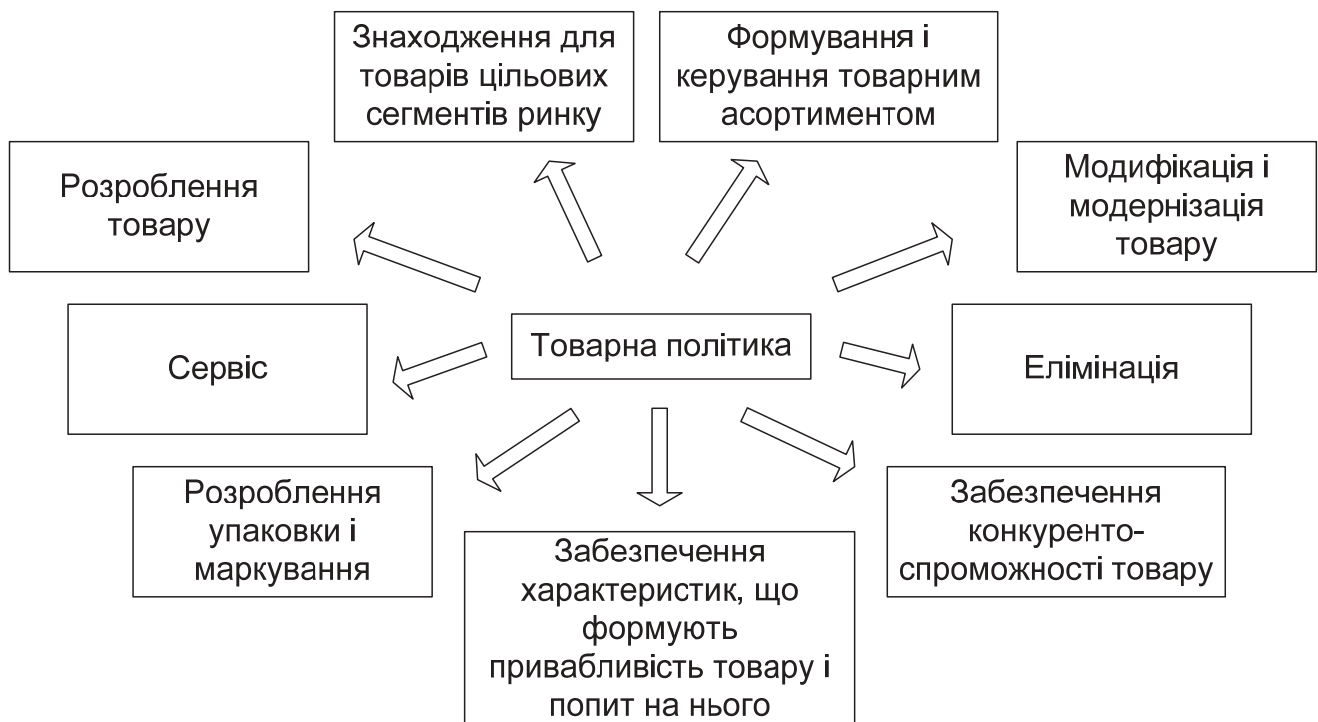


Рисунок 10.1 – Структура маркетингової товарної політики [2]

Зміни в товарному комплексі виробника можна передбачити за допомогою основних складових, а саме: науково-технічних досліджень та їх розвитку, змін в товарному комплексі конкурентів і в ринковому попиті на виріб, співвідношень темпів зростання обсягів продажів і відносної частки товару на ринку на різних етапах його життєвого циклу і рівня оновлення товарів.

Для розроблення й здійснення товарної політики необхідним є виконання таких умов:

- чіткого визначення цілей виробництва, збуту і експорту на перспективу;
- розроблення стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- одержання глибинних знань щодо ринку і усвідомлення характеру його потреб;
- чіткого уявлення про можливості і ресурси підприємства (матеріальні, фінансові, дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) в поточний час і в перспективі.

### **10.3 Формування товарного асортименту**

Один з напрямів товарної політики підприємства – формування товарного асортименту, тобто сукупності різних виробів, які відповідають профілю конкретного підприємства.

Товарний асортимент – це динамічний набір номенклатурних позицій (типорозмірів, марок, моделей) продукції, яка користується потенційним попитом на ринку і забезпечує успішне функціонування підприємств на тривалу перспективу.

Його основні характеристики – широта (кількість асортиментних груп товарів), насиченість (загальна кількість окремих товарів), глибина (варіанти пропозицій товарів в рамках кожної асортиментної групи) і гармонійність (ступінь наближення асортименту товарів до раціонального) [1].

При формуванні товарного асортименту виникає проблема встановлення цін на продукцію, що випускається, якості товару, гарантійного і сервісного обслуговування. Цьому передують розроблення асортиментної концепції, тобто побудова асортиментної структури, за основу якої приймаються споживацькі вимоги за умови забезпечення найефективнішого використання матеріальних, фінансових і технічних можливостей підприємства.

Асортиментна концепція є системою показників, а саме: видів товарів, що випускаються, частоти і рівня оновлення асортименту, співвідношення цін на товари певного типу та інших показників, які найбільшою мірою відповідають структурі споживацького попиту. Основу формування асортименту становить розроблення планів усіх видів діяльності підприємства, спрямованих на відбір продуктів для майбутнього виробництва й реалізації, а також приведення показників товарів, що випускаються, відповідно до вимог споживачів.

Система формування споживацького асортименту містить визначення поточних і перспективних потреб покупців, особливостей купівельної поведінки на різних ринках, оцінювання конкурентного середовища аналогічної продукції і конкурентоспроможності товарів, що випускаються.

Планування і управління асортиментом – невід'ємна частина маркетингової діяльності підприємства. Основною задачею планування і формування асортименту є підготовка затребуваної специфікації на

товари і вироби, що випускаються, та передача їх відповідним структурним підрозділам підприємства для виготовлення дослідного зразка або модифікації товару, що вже випускається, задовольняючих споживацьким потребам.

Розроблення асортиментного плану починається після виявлення потреби у випуску конкретного товару або після детального вивчення ринкової інформації про певний продукт. На основі проведених маркетингових досліджень оцінюють доцільність складання специфікації виходячи з вимог споживачів. Процедуру планування споживацького асортименту показано на рисунку 10.2 [3].

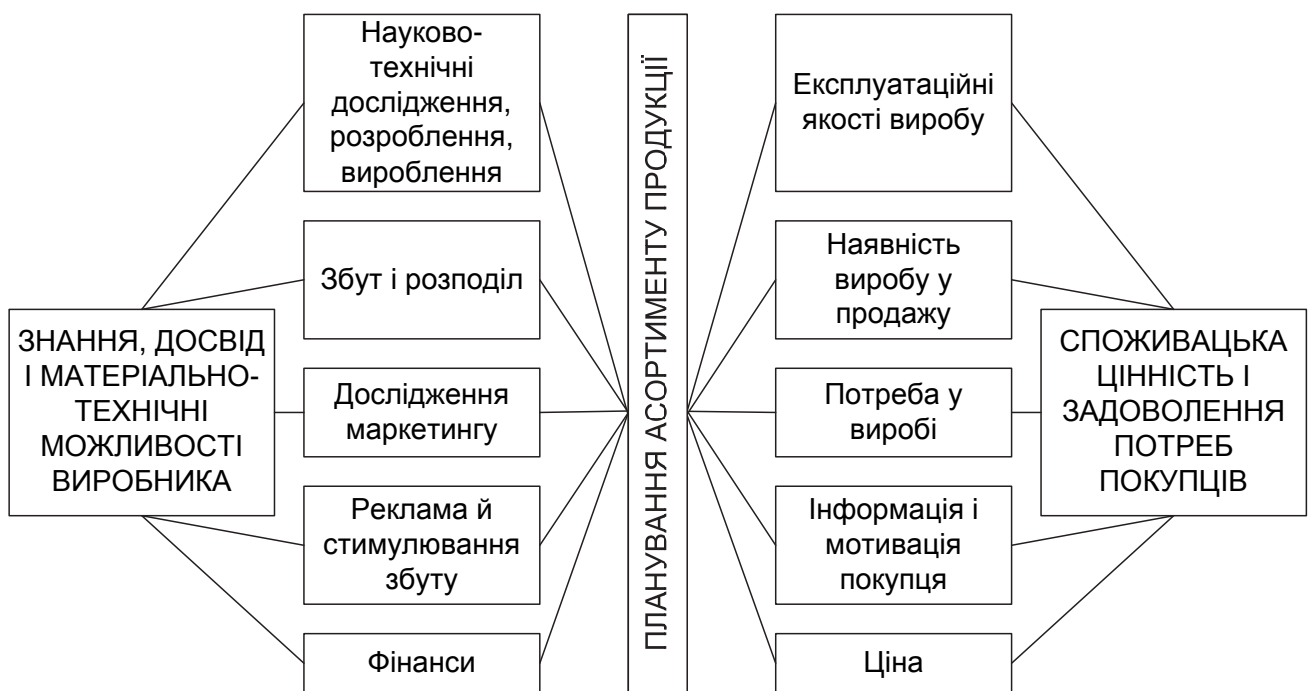


Рисунок 10.2 – Планування асортименту продукції

У процесі планування товарного асортименту промислове підприємство керується трьома важливими критеріями, які визначають економічну ефективність затвердженого асортименту. Це динаміка обсягів реалізації продукції на ринку, рівень стабільності обсягу реалізації та рівень норми і маси прибутку, який одержує підприємство в результаті реалізації.

Важливим моментом планування асортименту є проблема зняття з виробництва окремих виробів (або цілих серій товару) і введення нових виробів в товарний асортимент фірми. Нерідко товари створюються власними силами підприємства і є результатом його НДОКР. В інших випадках можна використовувати такі шляхи оновлення асортименту:

- копіювання ще незапатентованих виробів;
- здійснення угоди про ліцензійні платежі;
- купівля у третіх осіб товару з правом його подальшого виробництва і

збуту;

- придбання фірми-виробника з усім асортиментом, виробничими потужностями і системою збуту [2].

На сучасному етапі практично немає компаній, які виробляють і пропонують тільки один товар. Деякі промислові підприємства обмежують свою діяльність виробництвом і збутом єдиної групи товарів, наприклад, енергосилового устаткування, шліфувальних засобів та ін. Багато підприємств займаються виробництвом і збутом декількох груп товарів. У будь-якому випадку на підприємстві виникає необхідність в управлінні товарним асортиментом. При формуванні товарного асортименту слід враховувати вимоги споживачів окремих сегментів ринку, а також забезпечувати найефективніше використання матеріальних, технологічних, фінансових ресурсів для того, щоб виробляти продукцію з якнайменшими витратами.

Одна з найскладніших проблем управління асортиментом полягає у визначенні, що має входити до складу товарного асортименту і з яких товарів або модифікацій він має складатися. Для вирішення цієї проблеми запропоновано методику формування товарного асортименту, яку схематично показано на рисунку 10.3 [4].

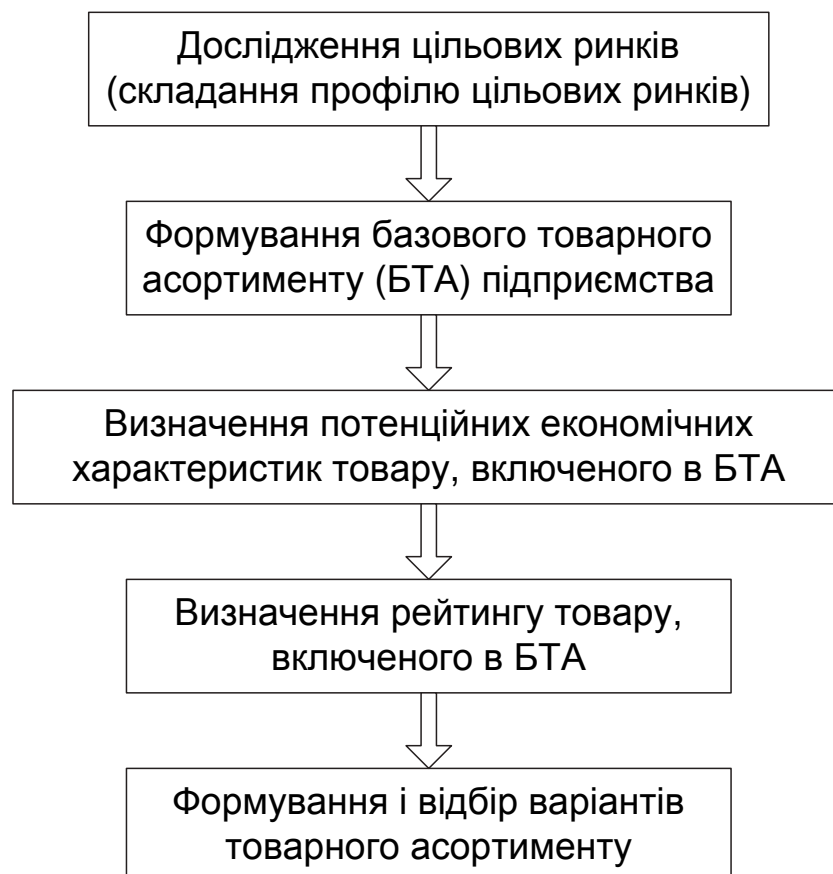


Рисунок 10.3 – Порядок формування товарного асортименту

До потенційних економічних характеристик кожного виду продукції в базовому товарному асортименті належать:

- ціна;
- потенційні обсяги виробництва в натуральному і грошовому виразі;
- трудомісткість виготовлення;
- собівартість продукції і її елементів (матеріальні витрати, оплата праці, амортизаційна складова та ін.);
- витрати на маркетингові заходи щодо просування продукції на ринку;
- капіталовкладення в матеріально-технічну базу виробничої сфери;
- прибуток від реалізації продукції;
- рентабельність продукції за витратами на виробництво (сумарні витрати і її елементи);
- рентабельність капітальних вкладень;
- термін освоєння і виведення на ринок продукції;
- кількість працівників.

#### **10.4 Особливості товарної політики на промисловому і споживчому ринках**

Промисловий ринок є сукупністю взаємостосунків діячів ринку (виробників, посередників, споживачів, банків, державних органів, агентів, брокерів, фірм, що пропонують послуги та ін.) у межах певної території у визначений час.

На відміну від промислових діячів роздрібний покупець діє на ринку не з метою отримання прибутку, а для задоволення своїх особистих потреб. При цьому частіше за все люди здійснюють купівлі самостійно й виступають тільки як покупці. Продавцями на споживчому ринку є компанії.

Отже, найважливіша відмінність промислового ринку від споживчого в тому, що на промисловому ринку діють компанії і організації, які не є тільки продавцями або тільки покупцями. Діячі промислового ринку в різних операціях виступають як продавцями, так і покупцями, і партнерами.

Через постійну функціональну залежність від постачання товарів, запасних частин, інших матеріальних ресурсів і обслуговування діячі промислового ринку знаходяться в комплексній взаємозалежності один від одного, що значно звужує можливості вибору і зміни постачальника. Внаслідок цього промислові покупці є скованими у виборі партнера. Особливо сильно ця залежність виявляється на сировинних ринках, купівля ресурсів на яких є обмеженою. Зазвичай також яскраво така залежність виявляється на монопольних ринках.

Товарна політика на промисловому і споживчому ринках є різною (таблиця 10.1) [2].

При розробленні товарної політики підприємства необхідним є стратегічний підхід, який потребує концентрації всіх зусиль, спрямованих на вирішення принципівих задач розвитку виробництва на тривалий період (3 – 5 років).

При цьому за допомогою товарної політики враховують реальні умови, в яких знаходиться підприємство.

Таблиця 10.1 – Особливості товарної політики на промисловому і споживчому ринках

Аспект розгляду	Промисловий ринок	Ринок споживачів
Розвиток нового продукту	Технічні зміни, безпосереднє враховування думки споживачів, низька задоволеність результатами продажів	Незначні зміни і високий рівень задоволеності
Характеристики, що становлять інтерес	Технологія, якість, рівень складності	Дизайн, простота, стиль
Пакування	Функціональність, частково рекламна функція	Привабливість, реклама, інформаційна функція
Послуги	Інжиніринг, передпродажне й подальше технічне обслуговування, технічне консультування, навчання, швидкість поставки, можливість забезпечення запасними частинами	Передпродажне й післяпродажне обслуговування
Якісні характеристики продукту	Висока диференціація, жорстке закріплення якісних характеристик в технічних документах	Відповідність стандартам

### 10.5 Основні напрямки планування і реалізації маркетингової товарної політики промислового підприємства

Найбільш злободенними питаннями формування й реалізації товарної політики на промисловому підприємстві в Україні є питання принципового розвитку попиту на новому якісному рівні, зокрема формування так званого витонченого попиту:

- практичне здійснення прав споживачів;
- структурна перебудова асортименту просувної на ринок продукції, передусім на користь високоякісної наукоємної продукції, а також послуг;
- загальне розширення і збільшення різноманітності асортименту;
- вирішення проблем сертифікації продукції на вітчизняному й міжнародному рівнях [5].

Найважливіша вимога вітчизняного ринку, української економіки перехідного періоду – відновлення (завоювання) довіри споживача до вітчизняних товарів. Заклики: «Купуйте українське!», «Підтримайте вітчизняного виробника!» знайшли практичну основу для реалізації лише в другій половині 90-х років ХХ століття.

Маркетингове планування у сфері товарної політики промислового підприємства охоплює декілька основних аспектів, а саме: інноваційну політику, управління життєвим циклом товарів, продуктово-асортиментну політику та ін. Саме успіх у сфері інновацій, своєчасне впровадження нових ідей і розроблень у виробничу, маркетингову і управлінську сферу приводить, зрештою, до появи товарної інновації – удосконаленого або



якісного нового продукту – і забезпечує конкурентні переваги підприємству.

Задача маркетингових структур підприємства – переконати споживача в тому, що товар, який випускається на ньому, відповідає якісним характеристикам і вимогам конкурентоспроможності. Однією з важливих характеристик товару, що закупається, є забезпечення економічної ефективності виробничого процесу. Іншими словами, слід встановити, який ефект буде отримано від використання певного товару. Створення конкурентоспроможних товарів у встановлені терміни – одна з умов ефективної діяльності будь-якого підприємства. Виграє те підприємство, яке швидше за інші освоє виробництво нового товару і вийде на ринок. При цьому провідна роль належить службі маркетингу, від діяльності якої залежить ринковий успіх. Не менш важлива задача служби маркетингу на промисловому підприємстві – уточнення місткості ринку, рівня цін, прибутковості товару і опрацювання стратегічних питань щодо встановлення каналів руху товару.

### **Контрольні запитання**

1. Сформулюйте поняття товарної політики промислового підприємства.
2. Визначіть задачі й основні цілі товарної політики.
3. Якими є основні складові маркетингової товарної політики?
4. Що таке товарний асортимент?
5. Назвіть етапи планування споживчого асортименту.
6. Визначіть порядок формування товарного асортименту.
7. Якими є основні особливості товарної політики на промисловому і споживчому ринках?
8. Якими є основні напрямки планування і реалізації маркетингової товарної політики промислового підприємства?

### **Рекомендована література**

1. Павленко, А. Ф. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2001. – 106 с.
2. Оснач, О. Ф. Промисловий маркетинг [Текст] : підруч. / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К. : Центр навч. літератури, 2009. – 364 с.
3. Котлер, Ф. Управление маркетингом [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Экономика, 2000. – 673 с.
4. Кардаш, В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст] : підруч. / В. Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
5. Ілляшенко, С. М. Маркетингова товарна політика [Текст] : підруч. / С. М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2005. – 234 с.

## 11 ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

### 11.1 Основні підходи до формування цінової політики

**Ціна** – один з найважливіших елементів комплексу маркетингу й найбільш гнучкий його елемент. На відміну від властивостей товарів і зобов'язань стосовно каналів збуту ціну можна швидко змінити. Донедавна рішення про ціни на промислових підприємствах приймалися в межах чисто фінансового підходу, тобто визначалися в основному виходячи з витрат і рентабельності. Вхідження в ринок і турбулентність середовища змінили положення справ: інфляція, зростання цін на сировину, контроль за цінами, загострення конкуренції, зниження купівельної спроможності – всі ці чинники підсилили стратегічну роль ціноутворення.

***Витрати визначають нижню границю ціни, платоспроможний попит – верхню.***

**Політика цін підприємства** полягає у визначенні й підтримуванні оптимальних рівнів, структури цін, взаємозв'язків цін на товари в рамках асортиментів підприємства й конкретного ринку, у своєчасному зміні цін на товари на ринках з метою досягнення максимально можливого успіху в конкретній ринковій ситуації.

Політика цін промислового підприємства є складовою частиною загальної політики поведінки підприємства на ринку. Поведінка підприємства на ринку може бути пасивною або активною, що накладає відповідний відбиток і на політику цін (активна або пасивна політика цін).

**Пасивна поведінка** підприємства на ринку полягає в прагненні підприємства досягти поставленої мети в рамках обмежень, що накладаються на його економічну поведінку структурою витрат і попиту, а також структурою ринку. Політика пасивної поведінки підприємства спрямована на прийняття рішень, наслідки яких можуть містити стабільний або зменшувальний прибуток і навіть вихід з галузі. Звідси пасивна політика цін зводиться до того, що ціни устанавлюються переважно на основі витрат або підприємство у своєму ціноутворенні погоджується зі сформованими на ринку цінами, або йде за ціновим лідером; підприємство на тривалий час залишається зі своєю часткою ринку.

**Під політикою активної поведінки** підприємства мається на увазі прагнення підприємства модифікувати й (або) розсунути обмеження в часі, забезпечуючи досягнення поставленої мети. Активна поведінка підприємства містить такі форми, як дослідження, розроблення, диверсифікованість, реклама продукту, поглинання й злиття підприємств, вплив на галузеву структуру. При активній поведінці підприємство прагне звільнитися від галузевих обмежень, маніпулювати оточенням, використовуючи більш широкий набір змінних, й активно впливати на

структуру ринку і обмеження, в яких воно буде працювати. *Активній поведінці підприємства на ринку відповідає, як правило, і активна цінова політика.*

*Пасивна і активна поведінки підприємства доповнюють одна одну, це грані загальної поведінки фірми.* При різних ринкових умовах одна поведінка може бути переважнішою за іншу.

*Наведемо запитання щодо цінової політики:*

1. У яких випадках необхідно активно використовувати цінову політику?
2. Коли необхідно відреагувати за допомогою ціни на ринкову політику конкурента?
3. Якими заходами цінової політики має супроводжуватися введення на ринок нового продукту, особливо якщо немає прямих субститутів (товарів-замінників), які могли б бути орієнтиром для встановлення рівня цін на новий продукт?
4. На які товари з асортиментів фірми варто змінити ціни?
5. На яких ринках варто проводити активну цінову політику?
6. Як розподілити в часі окремі цінові зміни?
7. Якими ціновими змінами можна підсилити ефективність інших засобів збутової політики?

Найважливішими **принципами ціноутворення** на промисловому підприємстві є такі:

- наукова обґрунтованість цін;
- цільова спрямованість цін;
- безперервність процесу ціноутворення;
- єдність процесу ціноутворення й контролю за дотриманням цін.

**Цілі цінової політики** промислового підприємства, які керівництво підприємства може поставити у певний момент часу, є різними. Різні цілі спричиняють застосування різних стратегій цін. Правильно сформульована мета має відповідати таким вимогам:

- а) конкретності (тобто необхідно точно відбити її зміст, час, обсяг);
- б) вимірності (тобто мету необхідно подати кількісно для оцінювання ступеня її досягнення);
- в) досяжності (мета має бути реальною);
- г) узгодженості з іншими цілями (мета має розглядатися не ізольовано, а у взаємозв'язку).

Основні цілі цінової політики:

- подальше існування фірми;
- короткострокова максимізація прибутку;
- короткострокова максимізація обороту;
- «знімання вершків» з ринку за допомогою встановлення високих цін;
- лідерство за якістю;

- одержання замовлень;
- максимізація виторгу;
- компенсація всіх витрат щодо певного продукту;
- поліпшення завантаження виробничих потужностей;
- проникнення на ринок;
- витиснення конкурентів;
- збереження або збільшення своєї частки ринку;
- просування на ринок усіх товарів, пов'язаних між собою тощо.

У реалізації тієї або іншої мети використовують й інші маркетингові інструменти.

Перелічені цілі цінової політики можуть здійснюватися в різний час, за різними цінами, між ними може бути різне співвідношення, однак усі вони в сукупності призначені для досягнення загальної мети – довгострокової максимізації прибутку.

#### **Функції ціни полягають у такому:**

- ціни сприяють одержанню виторгу від реалізації й виміру досягнутих комерційних результатів;
- впливають на конкурентоспроможність як товарів, так і виробничо-збутової діяльності підприємства;
- є коштами встановлення певних відносин між фірмою й покупцями;
- є сильним зброям у боротьбі з конкурентами на ринку.

**Чинники ціноутворення** – рушійні сили, істотні обставини – основні причини, що роблять визначальний вплив на формування цін. Усі чинники можна умовно розділити на дві основні категорії – **внутрішні й зовнішні**.

**Внутрішні чинники** обов'язково мають бути враховані при ціноутворенні. Вони пов'язані безпосередньо з діяльністю самого підприємства. Найбільш істотним із цих чинників є собівартість. Тому при визначенні ціни необхідно зіставляти величину витрат з можливістю їх покриття. Виживаність фірми залежить від рівня покриття не тільки поточних витрат, але й витрат, пов'язаних з капітальними вкладеннями, розрахованими на тривалий період.

До основних **внутрішніх факторів**, що визначають рівень цін товаровиробників, належать:

- рівень витрат виробництва;
- особливості виробничого процесу (дрібносерійного, індивідуального або масового);
- специфіка виробленої продукції (ступінь її оброблення, унікальність, якість);
- доступність необхідних для виробництва ресурсів (трудових, матеріальних, фінансових);

– організаційний рівень і рівень використання прогресивних методів виробництва;

– ринкова стратегія й тактика виробника й інші чинники.

**Основні зовнішні чинники**, що впливають на процес ціноутворення товару конкретного виробника:

– споживчі переваги певного товару (сприятливі або несприятливі);

– рівень доходів покупців;

– споживчі очікування відносно майбутнього (змінення цін і власних доходів виробника);

– ціни на сумісні товари (взаємозамінні, взаємодоповнювальні);

– політична стабільність у країні;

– забезпеченість основними ресурсами;

– масштаби державного регулювання економіки й відповідно цін;

– загальний рівень інфляції;

– зовнішньоекономічна політика держави;

– досконалість податкового законодавства;

– характер попиту на продукцію (віддавання споживачем переваги високій якості або низькій ціні; сезонність купівельного попиту);

– ціни й нецінові пропозиції конкурентів та ін.

*Чинники зовнішнього порядку* майже не підлягають контролю з боку товаровиробників, не залежать від діяльності підприємства, але допомагають враховувати зміни загальноекономічних процесів при формуванні ціни на продукцію, що випускається. Зовнішні чинники визначаються ринком, на якому працює фірма.

Тривалість і стадія життєвого циклу товару також впливають на рівень ціни. Зазвичай продукція має більш високу ціну при короткому життєвому циклі й відносно низьку – при тривалому. Збільшення кількості посередників у ланцюжку «виробник – споживач» призводить до істотного збільшення кінцевої ціни товару. Імідж підприємства, налагоджений сервіс і післяпродажне обслуговування дають можливість установлювати більш високі ціни.

## 11.2 Класифікація, склад і методи формування цін

Ціни можна класифікувати таким чином:

– *орієнтовані на покриття витрат і отримання прибутку*: граничні (маржинальні) беззбитковості; цільові;

– *за характером обороту*: оптові ціни купівлі (продажу); закупівельні; роздрібні; тарифи;

– *залежно від державного регулювання і рівня конкуренції на ринку*: вільні (ринкові), ціни попиту (тобто споживача); ціни пропозиції (тобто продавця); ціни виробництва; ціни, що регулюються; граничні

максимальні (максимальна межа); граничні мінімальні (мінімальна межа); фіксовані;

– за способом установалення й фіксації: тверді (постійні); рухомі; ковзані;

– за способом отримання інформації про публікацію: опубліковані; довідкові; номінальні; реальні; преїскурантні; розрахункові;

– залежно від типу ринку: ціни товарних аукціонів; біржові котировки; ціни торгів (тендерні);

– з урахуванням чинника часу: постійні ціни; термінові (сезонні); ступінчаті;

– внутрішні: трансферні;

– за умов поставки й продажу: ціна-брутто; ціна-нетто;

– застосовані в зовнішньоекономічній діяльності: ціни міжнародної торгівлі; світові; демпінгові.

**Склад ціни.** Будь-яка ціна містить певні елементи. При цьому залежно від виду ціни склад цих елементів може змінюватись (рисунок 11.1). Співвідношення окремих елементів ціни, виражене у відсотках або частках одиниці, являє собою структуру ціни.

Собівартість продукції	Прибуток підприємства	Акциз (на підакцизні товари)	ПДВ	Постачально-збутова надбавка	Торговельна надбавка
Оптова ціна підприємства без ПДВ					
Відпускна ціна підприємства без ПДВ					
Відпускна ціна підприємства з ПДВ (купівельна ціна оптового посередника)					
Продажна ціна оптового посередника (купівельна ціна підприємства торгівлі)					
Роздрібна ціна					

Рисунок 11.1 – Склад ціни

Якщо товар не обкладається акцизом, то оптова ціна підприємства збігається з відпускнуою, і структура ціни спрощується. За наявності декількох оптових посередників буде існувати відповідна кількість однотипних елементів: купівельна ціна оптового посередника, продажна ціна оптового посередника. Після чого частка постачально-збутової надбавки в складі ціни зростає, а структура ціни товару ускладниться.

Знаючи структуру ціни виробленої підприємством продукції, можна виявити, яку частку в ціні займають витрати, прибуток і непрямі податки. На основі цього визначають резерви зниження собівартості, розробляють цінову стратегію, а також вибирають метод ціноутворення, що відповідає даному моменту й меті підприємства.

Дуже важливими є обґрунтованість кожного елемента ціни й формування її правильної структури. Так, якщо підприємство виробляє збиткову або малоприбуткову продукцію й не може збільшити обсяг продажів, внаслідок чого відбулося б зниження витрат і збільшення маси прибутку, то йому доведеться знімати таку продукцію з виробництва, поступаючись своєю часткою ринку конкурентам. Якщо ж у складі ціни велику питому вагу займають прибуток і податки, то в підприємства є можливість послідовно знижувати ціну товару, збільшуючи продаж.

Чинники, що впливають на структуру ціни на промисловому підприємстві:

- інфляція;
- установлення договірних цін;
- податки;
- регулювання цін з боку органів виконавчої влади;
- вплив часу й простору.

**Методи ціноутворення** на промисловому підприємстві можна класифікувати таким чином:

1. Витратні методи формування ціни, що базуються на розрахунку витрат виробника (продавця) щодо створення й реалізації товару.

2. Ринкові (ціннісні) методи формування ціни, які орієнтовані на покупців (на корисність (цінність) товару) і відображають кон'юнктуру ринку.

3. Параметричні (нормативно-параметричні) або економетричні методи формування ціни, основані на співвідношенні ціни й певного параметра, що характеризує цінність товару аналогічного ряду або складових частин товару.

4. Адміністративні методи формування ціни, що ґрунтуються на директивному розпорядженні уповноважених на те державних органів щодо встановлення того чи іншого рівня цін або їхніх меж.

У кожній групі виділяють різновиди методів ціноутворення залежно від способу обліку й розподілу витрат, економічної цінності, купівельного попиту й конкурентних переваг.

### **Контрольні запитання**

1. Яке місце займає ціна в маркетинговій діяльності промислового підприємства?

2. Які чинники визначають цінову політику підприємства?

3. Якими методами ціноутворення забезпечується одержання цільового прибутку промислового підприємства?
4. Що являє собою стратегія неокруглених цін?
5. Які види націнок, знижок Вам відомі?
6. У яких випадках промислового підприємству доцільно проводити політику знижок? Назвіть вартісні категорії.
7. Дайте визначення поняття ціноутворення і поясніть складність ціноутворення на промисловому підприємстві.
8. Перелічіть елементи оптової (відпускної) ціни підприємства, оптової ціни промисловості, закупівельної й роздрібною цін.
9. Дайте визначення складу й структури ціни.
10. Визначіть поняття собівартості. Перелічіть види собівартості.
11. Наведіть класифікацію і характеристику витрат промислового підприємства та поясніть їхній вплив на рівень ціни і прибутковість.
12. Навіщо промислового підприємству розширюють параметричний ряд товарів найбільш удосконаленими й дорогими модифікаціями?
13. Як впливає на структуру роздрібною ціни змінення каналів руху товару від продавця до покупця?
14. Назвіть основні джерела інформації про ціни товарів промислових підприємств.
15. Чому ціни фактичних угод зазвичай відрізняються від преїскурантних цін? Яку роль відіграють преїскурантні ціни?
16. Які елементи ціни зазвичай становлять її ковшну частину, а які – рухливу? Що таке «ліміт ковшання»?
17. У чому полягає основний недолік регулювання цін за допомогою встановлення граничного рівня рентабельності й граничного розміру постачально-збутовою надбавки?
18. Чим відрізняється поняття «гранична ціна» від поняття «фіксована ціна»?
19. Які методи ціноутворення зазвичай використовують промислові підприємства на різних етапах життєвого циклу товару?

### **Рекомендована література**

1. Про ціни і ціноутворення : Закон України зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=507-12>.
2. Виды себестоимости, используемые в практике ценообразования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.costinfo.ru/cost-structure/cost-price-kinds.php>.



3. Голованова, М.А. Маркетинг: практикум із ситуаційного оцінювання ринку [Текст]: навч. посіб. / М. А. Голованова, Л. Н. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2010. – 375 с.
4. Голованова, М. А. Маркетингова цінова політика [Текст]: навч. посіб. / М. А. Голованова, В. В. Доленко. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2009. – 122 с.
5. Голованова, М. А. Формування цінових рішень на основі аналізу беззбитковості [Текст] / М. А. Голованова, В. Л. Петрик, А. В. Жеребко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. Нац. аерокосм. ун-ту ім. М. Є. Жуковського «ХАІ». –Вип. 2.– 2010.–С. 92–104.
6. Коріньєв, В. Л. Цінова політика підприємств [Текст] / В. Л. Коріньєв. – К. : КНЕУ, 2001. – 257 с.
7. Крючкова, О. Н. Классификация методов ценообразования [Текст] / О. Н. Крючкова, Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 4. – С. 32–53.
8. Липсиц, И. В. Коммерческое ценообразование [Текст]: учеб. / И. В. Липсиц. – М. : БЕК, 1999. – 368 с.
9. Маркетингові методи ціноутворення [Текст]: навч. посіб. / В. М. Вартанян, М. А. Голованова, С. М. Мельніков. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2011. – 266 с.
10. Методы калькуляции себестоимости по предельным затратам и с полным распределением затрат и решение об установлении цены [Электронный ресурс] : учебный курс АССА. – Режим доступа: [http://consulting.ru/econs\\_art\\_310563632/cons\\_printview](http://consulting.ru/econs_art_310563632/cons_printview).
11. Тарасевич, В. М. Ценовая політика підприємства [Текст] / В. М. Тарасевич. – СПб. : Питер, 2003. – 288 с.
12. Тормоса, Ю. Г. Ціни і цінова політика [Текст]: навч. посіб. / Ю. Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2001. – 122 с.
13. Цены и ценообразование [Текст]: учеб. для вузов / под ред. В. Е. Есипова. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2000. – 464 с.
14. Цены и ценообразование в рыночной экономике [Текст]: учеб. / под ред. В. М. Гальперина, В. Е. Есипова. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 1997. – Ч. I. : Микроэкономика (теория цены). – 271 с.

## 12 УПРАВЛІННЯ РОЗПОДІЛОМ І ЗБУТОМ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Процес розподілу – це сукупність стадій, дій і методів з визначення, вибору і залучення споживачів, виявлення раціональних шляхів і способів постачання товарів відповідно до умов договору, обґрунтування видів складування цих товарів.

### 12.1 Зміст маркетингової політики розподілу і основні її завдання

Збут являє собою систему відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно і юридично вільними суб'єктами ринку збуту, що реалізують свої комерційні споживання. Суб'єктами такого ринку є продавці й покупці, а об'єктом збуту – безпосередньо товар.

Крім основних учасників ринку збуту, продавців і покупців, на ньому присутні різні помічники зі збуту: підприємства й фірми, що сприяють функціонуванню збутового процесу (банки, транспортні підприємства, рекламні агентства, страхові компанії та ін.).

Завдання діячів ринку збуту полягає в тому, щоб здійснити взаємовигідний товарно-грошовий обмін між продавцем і покупцем.

**Збутова політика** – це загальні принципи діяльності, яких підприємство збирається дотримуватися в сфері побудови каналів розподілу свого товару й переміщення його у часі й просторі. Збутову політику спрямовано на ефективну взаємодію всіх суб'єктів маркетингової системи щодо забезпечення переміщення підготовленого для продажів конкретного товару визначеної кількості і якості у конкретний час і встановленому місці.

Відповідно до основних принципів збутової політики розробляють стратегію збуту й потім тактику.

**Стратегія збуту** пов'язана з організаційно-комерційною функцією розподілу, з формуванням і організацією каналів збуту. До неї належать: прогнозування й планування перспективних потенційних каналів і шляхів збуту; обґрунтування й вибір прямого або непрямого типу збуту товарів, тобто з існуванням проміжних ланок (суб'єктів) на шляху товару від виробника до споживача або без них. Збутову стратегію розробляють для різних ринків, різних товарів (якщо підприємство випускає не єдиний товар), стадій життєвого циклу товарів та ін.

**Тактика збуту** – це заходи, які стосуються: роботи з уже існуючими клієнтами; реалізації програм із залученням нових покупців; пошуку і добору комерційних пропозицій про постачання товару або надання послуг; стимулювання оплати замовлень; встановлення шляхів проходження комівояжерів, їх кількості, мотивації і контролю; перевірки діяльності зовнішньої служби фірми-виробника, зокрема, наявності й достатності торговельних запасів, необхідності презентації товару, аналізу

й розвитку комп'ютерного забезпечення в системі розподілу для оперативного відстеження попиту й пропозиції, системи обліку й контролю за обсягами продажів і цінами реалізованих товарів для прийняття оперативних маркетингових заходів.

Інструментом впливу на споживача з боку підприємства в рамках політики збуту є збутовий механізм, що містить:

- канали розподілу, їхню структуру й сам процес вибору збутових каналів;

- дії з розроблення й реалізації маркетингових заходів щодо фізичної дистрибуції товарів.

Під дистрибуцією розуміють орієнтовану на отримання прибутку діяльність, яка охоплює планування, організацію та контроль розміщення готових товарів на ринку для продажу.

Фізична дистрибуція стосується організації товароруку готової продукції в каналах збуту.

## 12.2 Організація товарного руху в каналах розподілу

**Канал розподілу** – це сукупність юридичних або фізичних осіб, які беруть на себе або делегують іншим особам право власності на товари або послуги на шляху їхнього руху від виробника до споживача.

Кожний виробник визначає кількість і рівень каналів розподілу.

Рівень каналів розподілу визначається кількістю посередників, дії яких спрямовані на наближення товару до кінцевого споживача й передачі йому права власності на товар, а довжина каналу – кількістю проміжних рівнів між виробником і споживачем. Приклади каналів різної довжини наведено в роботі [9].

Канали розподілу складаються з незалежного виробника і одного або декількох незалежних посередників. Кожний член каналу являє собою окреме підприємство, що прагне забезпечити собі максимальний прибуток. Такі канали розподілу називають **горизонтальними**.

**Вертикальні** канали розподілу — це канали, що складаються з виробника і одного або декількох посередників, що діють як єдина система [9].

На ринках товарів кінцевого споживання (ТКС), що охоплюють товари або послуги, які використовують для особистого або сімейного споживання (наприклад, розфасовані бакалійни товари, побутову техніку, банківське обслуговування населення), розрізняють прямі й непрямі канали розподілу:

- **канал прямого маркетингу** (нульового рівня) – це канал безпосередньої реалізації товару виробником кінцевому споживачеві, що дозволяє виробнику зберегти контроль над продажами й дістати додатковий прибуток;

– **непрямий канал розподілу** – це канал реалізації товару за участю хоча б одного посередника. Якщо виробник продає свої товари роздрібним торговцям (посередникам), які реалізують їх кінцевим споживачам, то в цьому випадку він використовує канал розподілу першого рівня;

– якщо виробник реалізує свої товари оптовикам, а ті, у свою чергу, перепродають їх роздрібним торговцям, тоді він застосує канал розподілу другого рівня;

– якщо між оптовиком і виробником існує посередник (торговельний агент або брокер), тоді виробник використовує канал розподілу третього рівня.

На ринках товарів промислового призначення (ТПП) (ринки товарів і послуг, що обслуговують підприємства і урядові інститути і організації (наприклад лікарні), канали збуту складаються із торговельних організацій, за допомогою яких товари промислового підприємства можуть просуватися на ринок. Збут ТПП істотно відрізняється від збуту більшості ТКС, що пояснюється як відмінностями в природі ринків товарів, так і специфікою споживачів цих товарів. Основні відмінності збуту ТПП від збуту ТКС такі:

– застосування прямих маркетингових каналів збуту;

– відсутність або наявність малої частки роздрібної торгівлі в промислового маркетингу;

– значно більші обсяги замовлень при меншій кількості операцій;

– конкретний учасник каналу спеціалізується на конкретних товарах промислового призначення, як наслідок, учасники каналів збуту мають значно вищий рівень кваліфікації як у технічних галузях, так і в сфері продажів;

– переважна більшість операцій здійснюється за технічною документацією та специфікаціями;

– збут товару може відбуватися шляхом його оренди, лізингу.

Канали збуту ТПП і класифікацію посередників у каналах розподілу наведено в роботі [6].

До **незалежних збутових посередників** належать посередники, які виконують операції за свої кошти, до **залежних збутових посередників** – які проводять свої операції за кошти довірителя.

До незалежних збутових посередників належать дилери й дистриб'ютори.

**Дилер** – це гуртові посередники, які здійснюють операції від свого імені й за свої кошти. Товар купується ними згідно з договором поставки й дилер стає власником продукції тільки після повної оплати поставки.

**Дистриб'ютори** – це гуртові посередники, які здійснюють операції від імені виробника й за свої кошти. Виробник делегує дистриб'ютору право торгувати своєю продукцією на певній території й протягом певного періоду.

**Торгові маклери** – це єдина група гуртових підприємств, які не мають і не орендують складських приміщень. Ці підприємства відрізняються

вужьким профілем діяльності й, як правило, мають справу з великими за габаритними розмірами вантажами, транспортування й доставка яких є досить трудомісткими.

**Гуртові підприємства** регулярного типу – це гуртові підприємства, які мають або орендують складські приміщення, й самостійно займаються збутовою діяльністю у повному обсязі.

Використовуючи послуги незалежних збутових посередників, виробник втрачає контроль над збутом свого товару, але, незважаючи на це, співпраця з гуртовими підприємствами дозволяє йому одержати значні вигоди, тому що ці підприємства виконують такі дії:

- купуючи товар за власні кошти, беруть на себе ризик, пов'язаний зі здешевленням, моральним старінням, пошкодженням товару тощо;
- зберігають товари, звільняючи виробників від необхідності утримання значних складських запасів;
- формують необхідний торговий асортимент товару відповідно до виробничих потреб споживачів;
- здійснюють транспортні операції, кредитування споживачів, рекламну діяльність, надають консультаційно-інформаційні послуги.

**Залежні збутові посередники** – юридичні особи, які отримують оплату за свої послуги у вигляді комісійних, не купують товарів у власність. До залежних збутових посередників належать агенти, брокери, комісіонери.

**Агенти** — посередники, що виступають як представники власника. Вони укладають договори від імені й за кошти власника. Агентів поділяють на дві категорії. Універсальні агенти виконують будь-які юридичні дії від імені власника. Генеральні агенти укладають тільки угоди, зазначені в дорученні. За свої послуги агенти одержують винагороду – відсоток від суми укладеної угоди.

За функціональними обов'язками агентів поділяють на дві категорії. **Агенти виробника** (промислові агенти) відіграють роль збутового апарату підприємства, але на відміну від працівників служби збуту отримують комісійну винагороду (5 – 10 % від обсягів збуту). **Збутові агенти** мають справу з невеликими промисловими підприємствами і на умовах договору відповідають за маркетинг їхньої продукції.

**Брокери** – це залежні збутові посередники, які організують продаж товару, не купуючи його у власність, а лише зводять продавця і покупця, отримуючи за свої послуги від 2 до 6 % від обсягу продажів.

**Комісіонери** – це залежні збутові посередники, які організують продаж товару, одержуючи його від виробника на умовах консигнації, тобто продаж здійснюється через консигнаційні склади посередника, і право власності на товар залишається за постачальником до моменту його продажу споживачеві.

При цьому ризик випадкового псування й знищення продукції зазнає на собі виробник. Винагороди комісіонерам виплачують у вигляді відсотків від вартості проведеної операції або як різницю між ціною, призначеною

виробником, і ціною реалізації. До послуг комісіонерів звертаються виробники ТТП, якщо необхідно збути надлишки товарів.

Переваги прямих каналів збуту:

- більш повне вивчення запитів споживачів;
- вчасне виявлення і усунування недоліків у процесі створення й виробництва товару;
- надання послуг з обслуговування товару.

Недоліки прямих каналів збуту ТТП:

- висока вартість їх послуг, що спричинена збутовими витратами на утримання власного збутового штату, складських приміщень;
- збільшення обсягів робіт, пов'язаних з контролем за збутом і логістикою товару, а також з управлінням цими процесами.

### **12.3 Завдання збутової політики**

Основним завданням діяльності підприємства в рамках збутової політики є керування конкурентоспроможністю товару. Виходячи з цього можна виділити два найважливіших напрямки керування:

- каналами збуту;
- рухом товарів .

Рішення про формування збутового каналу має забезпечити виробникові досягнення однієї з можливих цілей:

- фінансової (одержання запланованого прибутку, досягнення деякого рівня рентабельності);
- ринкової (зростання обсягів збуту, одержання певної частки ринку);
- інноваційної (надання ринку товару-новинки).

На етапі аналізу можливих каналів розподілу розглядають можливі шляхи збуту й приймають рішення, що стосуються:

- можливої довжини каналу розподілу (кількості рівнів);
- типів посередників (оптових, дрібнооптових, роздрібних);
- кількості посередників одного типу на кожному рівні (тобто охоплення ринку – інтенсивного, ексклюзивного або селективного);
- можливих відносин учасників збутового каналу (співробітництва або конкуренції).

Для аналізу витрат збуту керівництву підприємства слід визначити їх рівень при використанні різних каналів збуту. Витрати збуту містять:

- витрати, обумовлені створенням або розвитком каналів збуту;
- витрати, необхідні для втримування каналів збуту, тобто зарплати службовцям або виплати комісійних, інші видатки.

Остаточний вибір каналу збуту виробником залежить від співвідношення між видатками, які він несе при реалізації збуту, і одержуваними доходами.

Рух товарів – діяльність з планування, організації й контролю за переміщенням товарів від місць їхнього виробництва до місць використан-

ня з метою задоволення потреб споживачів і досягнення поставлених виробником цілей.

Основні області прийняття рішень у системі руху товарів – це оброблення замовлень (інформаційне забезпечення), складування товарів, підтримування товарно-матеріальних запасів і транспортування.

Однією з основних перешкод при переміщенні товару від виробника до кінцевого покупця є витрати підприємства на цей процес. У зв'язку з цим можна назвати такі цілі підприємства щодо руху товарів:

- максимально можливий рівень забезпечення сервісу поставки товару споживачеві;

- мінімально можливі витрати підприємства на переміщення товарів.

Сукупність витрат на функціонування системи руху товарів має декілька складових:

$$ЗВ = ВІ + ВС + ВЗ + ВТ,$$

де  $ЗВ$  – загальні витрати на функціонування системи руху товарів;  $ВІ$  – витрати на інформаційне забезпечення;  $ВС$  – витрати на складування;  $ВЗ$  – витрати на підтримку товарно-матеріальних запасів;  $ВТ$  – витрати на транспортування.

При виборі системи руху товарів необхідно розглянути загальні витрати ( $ЗВ$ ) різних систем і вибрати ту з них, що дозволить домогтися мінімізації витрат для встановленого рівня обслуговування [5].

Складування є необхідною складовою руху товарів і застосовується для зберігання матеріального продукту. Для вирішення цього питання необхідно визначити:

- кількість пунктів зберігання товарів виробника;
- форму належності складів (власні або орендовані);
- типи складів. Найбільш відомі типи складів – це склади тривалого зберігання, транзитні (які одержують товари від різних виробників і якомога швидше відвантажують їхнім покупцям) і автоматизовані склади.

Транспортування – це пересування товару від місця його виробництва до місця поширення або споживання [5]. Метою виробника в цьому питанні є мінімізація загальних видатків на пересування товару.

#### **12.4 Моделювання як наукова база керування збутовою (розподільною) логістикою**

Для вирішення завдань збутової політики й прийняття рішень використовують економіко-математичне моделювання. Така економіко-математична модель складається з трьох складових. Перша складова – цільова функція, вона відображає прийнятий критерій ефективного вирішення завдання. Друга складова – системи рівнянь і нерівностей, що описують умови (або обмеження), які слід виконати при вирішенні завдання. Третьою складовою економіко-математичної моделі є умова

незаперечності, що полягає в тому, щоб всі змінні процесу набували тільки додатних значень.

Для економіко-математичних моделей існують стандартні методи вирішення, які реалізовані в спеціалізованих програмних продуктах і інструментарії Excel. Наприклад, для вивчення попиту на матеріалопотік авіапідприємства застосовують факторний аналіз, що дозволяє встановити види зв'язку, що існують між попитом і основними чинниками, що визначають його рівень. Теорію кореляції використовують для встановлення тісного зв'язку між чинниками. Показником тісного зв'язку між чинником і попитом на продукт є коефіцієнт кореляції. У випадку лінійного функціонального зв'язку між чинником і попитом коефіцієнт кореляції  $r_{xy} = 1$  при прямому зв'язку й  $r_{xy} = -1$  при зворотному. За відсутності зв'язку між чинником і попитом  $r_{xy} = 0$ .

Коефіцієнт кореляції розраховують за формулою

$$r_{xy} = \frac{Cov(x, y)}{\sqrt{Var(x)Var(y)}},$$

де  $x$  – значення чинника;  $y$  – значення попиту;  $Cov(x, y)$  – коваріація між показниками чинника  $x$  і показниками попиту  $y$ , що визначають за формулою

$$Cov(x, y) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x - \bar{x})(y - \bar{y});$$

$Var(x), Var(y)$  – дисперсії за показниками чинника  $x$  і попиту  $y$ :

$$Var(x) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x - \bar{x})^2; \quad Var(y) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (y - \bar{y})^2,$$

де  $n$  – динамічний ряд;  $i = 1, \dots, n$ .

При аналізі інформації про купівельний попит застосовують коефіцієнт еластичності

$$E = \frac{\text{Зміна попиту, \%}}{\text{Зміна ціни, \%}} = \frac{\frac{Q_1 - Q_2}{Q_1}}{\frac{P_1 - P_2}{P_1}},$$

де  $Q_1$  – первісний попит на продукцію, од.;  $Q_2$  – зміна попиту, од.;  $P_1$  – первісна ціна, умов. грош. од;  $P_2$  – змінена ціна (скоректована з урахуванням попиту), умов. грош. од.

Якщо  $E > 1$ , то мають на увазі еластичний попит; якщо  $E < 1$ , – попит нееластичний; при  $E = 1$  – попит одиничний.

Для прогнозування обсягу матеріалопотоку на складі використовують динамічні ряди, які показують його зміну в часі. Для опису функціональної залежності між змінними моделі можна використовувати пряму лінію



(лінійна модель) або різні типи кривих (нелінійні моделі):  $y = b_0 + b_1x$  – рівняння прямої;  $y = b_0x^{b_1}$  – степенева залежність;  $y = b_0b_1^x$  – показова залежність;  $y = b_0 + \frac{b_1}{x}$  – обернена залежність, де  $y$  – значення попиту;  $x$  – значення чинника;  $b_0, b_1$  – невідомі параметри моделі (коефіцієнти рівняння).

### Контрольні запитання

1. Як співвідносяться поняття «політика збуту», «стратегія збуту» і «тактика збуту»?
2. Назвіть завдання підприємства в області збуту.
3. Що є інструментарієм політики збуту?
4. Як підприємство може впливати на споживача за допомогою політики збуту?
5. Які чинники зовнішнього й внутрішнього середовищ впливають на прийняття рішень в області збуту?
6. Перелічіть критерії вибору каналів збуту.
7. Назвіть складові економіко-математичної моделі.
8. Перелічіть типи кривих і функції для побудови економіко-математичних моделей.

### Рекомендована література

1. Щербак, В. Г. Маркетингова політика розподілу [Текст] : навч. посіб. / В. Г. Щербак. – Х.:ВД "ІНЖЕК", 2004. – 176 с.
2. Маскон, М. Х. Основы менеджмента [Текст] : учеб. / М. Х. Маскон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1993. – 420 с.
3. Моррис, Р. Маркетинг: ситуация и примеры [Текст] : учеб. / Р. Моррис. – М.: ЮНИТИ, 1996. – 56 с.
4. Джоунз, Г. Торговый бизнес: как организовать и управлять [Текст] : учеб. / Г. Джоунз. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 152 с.
5. Маслова, Т. Д. Маркетинг [Текст] : учеб. / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с.
6. Крикавський, Є. В. Промисловий маркетинг [Текст] : підруч. – 2-ге вид. / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай. – Л.: Львівська політехніка, 2004. – 427 с.
7. Акулич, И. Л. Основы маркетинга [Текст] : учеб. пособие / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. – Мн.: Вышейш. шк., 1998. – 236 с.
8. Неруш, Ю. М. Логистика [Текст] : учеб. пособие. – 4-е изд., перераб. и доп. / Ю. М. Неруш. – М.: ТК Велби, Проспект, 2006. – 520 с.
9. Аникин, Б. А. Логистика [Текст] : учеб. – 3-е изд., перераб. и доп. / Б. А. Аникин. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 368 с.

## **13 ПЛАНУВАННЯ І РЕГУЛЮВАННЯ ЗБУТОВИХ ЗАПАСІВ**

Одним з головних чинників діяльності будь-якого підприємства є необхідність забезпечення програми виробництва матеріальними ресурсами в потрібному асортименті, кількості та в установлений термін.

### **13.1 Економічна суть матеріальних запасів і їх класифікація**

До матеріальних запасів у сфері виробництва належать виробничі запаси матеріалів і запаси незавершеного виробництва. Оскільки продукція від постачальника до споживача надходить, як правило, періодично, а використовується в процесі виробництва безперервно, для забезпечення безперебійної роботи кожному підприємству слід мати певні запаси необхідних йому матеріальних ресурсів, розміри яких мають бути достатніми для безперебійного процесу виробництва і одночасно мінімальними.

Необхідність створення й підтримання запасів визначається невідповідністю обсягів поставок обсягам їхнього разового використання й розривом у часі й просторі між моментом надходження товару і його застосуванням. Основними цілями створення запасів є:

- підвищення ефективності виробництва;
- ефективно обслуговування споживачів;
- страхування перебоїв у постачаннях;
- захист від підвищення закупівельних цін;
- економія на оптових знижках;
- економія на транспортуванні;
- прагнення господарюючих суб'єктів до економічної безпеки, що виявляється в недопущенні дефіциту або неприпустимого рівня запасів.

У сучасній економічній літературі наведено велику кількість варіантів класифікації запасів, оснований на різних критеріях.

Класифікація матеріальних запасів щодо управління ними:

1. За місцем у матеріальному потоці це такі запаси:

- матеріальних ресурсів;
- незавершеного виробництва;
- готової продукції;
- тари;
- зворотних відходів.

2. Відносно місць формування такі запаси:

- закупівельні (які знаходяться в матеріальному потоці від постачальників до складів матеріальних ресурсів товаровиробника);
- виробничі (запаси матеріальних ресурсів і незавершеного виробництва, які надійшли до споживачів і не були перероблені);

– товарні (збутові) (запаси готової продукції, транспортні запаси, які знаходяться на складах готової продукції фірми-виробника і у дистрибутивній мережі).

3 Відносно місць знаходження такі запаси:

– складські (запаси продукції на внутрішньофірмових складах і складах посередників);

– транспортні (матеріальні ресурси, запаси незавершеного виробництва або готової продукції в процесі транспортування).

4 За функціональним призначенням (стосується виробничих і товарних запасів):

– поточні (регулярні) (основна частина виробничих і товарних запасів, які призначені для забезпечення безперервності процесу виробництва і збуту між двома черговими поставками);

– страхові (гарантійні) (призначені для безперервного постачання споживачеві за непередбачених обставин);

– підготовчі (буферні) (частина виробничого (товарного) запасу для підготовки матеріальних ресурсів і готової продукції до виробничого або особистого використання);

– сезонні – це запаси матеріальних ресурсів і готової продукції для вирівнювання сезонних коливань попиту;

– спекулятивні (створюються фірмами для зберігання матеріальних ресурсів з метою захисту від можливого підвищення цін на них або введення протекційних квот і тарифів);

– застарілі (неліквідні) запаси (утворюються внаслідок розбіжності циклів у виробництві і дистрибуції з життєвим циклом товарів через погіршення їх якості під час зберігання).

### **13.2 Система керування запасами**

Система керування запасами – це комплекс заходів щодо створення й поповнення запасів, організації безперервного контролю і оперативного планування поставок.

У процесі регулювання виділяють різні кількісні рівні запасів:

– максимальний дорівнює сумі страхового, підготовчого і максимально поточного запасів;

– середній – сумі страхового, підготовчого запасів і половині поточного (середнього рівня поточного запасу). Величина цього показника відповідає нормативному розміру запасу;

– мінімальний – сумі страхового й підготовчого запасів. Зниження запасів до цього рівня є сигналом для їхнього екстреного поповнення.

У процесі керування запасами важливо встановити точку замовлення і його необхідний розмір.

Точка замовлення – це встановлений мінімальний рівень запасу, при досягненні якого подається замовлення на постачання чергової партії матеріальних цінностей.

Розмір замовлення – це кількість матеріалів, на які має бути зроблено замовлення для поповнення їхнього запасу. Якщо мінімальний запас устанавлюється у момент одержання нової партії, то він досягає максимального рівня.

Регулювати розмір замовлення можна зміною обсягу партій, інтервалу між поставками або зміною обсягу й інтервалу поставки. Залежно від цього використовують такі системи керування запасами:

- з фіксованим розміром замовлення;
- фіксованою періодичністю замовлення;
- встановленою періодичністю поповнення запасів до визначеного рівня;
- «максимум-мінімум».

У системі з фіксованим розміром замовлення розмір замовлення на поповнення запасу є величиною постійною. Інтервали часу, через які провадиться розміщення замовлення можуть бути різними. Кількість виробів є фіксованою величиною, а час замовлення – змінною. Замовлення на поставку чергової партії подається при зменшенні розміру запасу на складі до встановленого граничного рівня – точки замовлення. Рівень запасу, що відповідає точці замовлення, визначають за формулою

$$Z_{m.z} = PT + Z_{cmp},$$

де  $Z_{m.z}$  – рівень запасу точки замовлення;  $P$  – середньодобовий видаток матеріалу;  $T$  – період виконання замовлення;  $Z_{cmp}$  – страховий запас.

Оптимальний розмір замовлення (ОРЗ) одержують з урахуванням мінімізації сукупних витрат на зберігання й повторення замовлення за формулою Вільсона

$$ОРЗ = \sqrt{2Z_{од}П / Z_{зб}},$$

де ОРЗ — оптимальний розмір замовлення, шт.;  $Z_{од}$  – витрати на поставку одиниці продукту, що замовляється, грн;  $П$  – потреба в продукті, що замовляється, шт.;  $Z_{зб}$  – витрати на зберігання одиниці продукту, що замовляється, грн/шт.

Достоїнство такої системи полягає в тому, що надходження матеріалу однаковими партіями приводить до зниження витрат на доставку й утримування запасів. Недолік системи міститься в необхідності ведення постійного трудомісткого контролю наявності запасів і, як слідство, збільшенні витрат, пов'язаних з їхнім регулюванням.

Система з фіксованим розміром замовлення іноді ще називається "двобункерною", оскільки в цьому випадку передбачається, що запас зберігається ніби в двох бункерах. З першого бункера матеріальні ресурси витрачаються з моменту надходження чергової партії

до моменту подачі замовлення, а з другого бункера – у період між подачею замовлення і його виконанням, тобто до моменту постачання.

Таким чином, ця система контролю передбачає захист підприємства від утворення дефіциту.

Згідно з **системою з фіксованою періодичністю замовлення** контроль стану запасів здійснюється через рівні проміжки часу (тиждень, декаду, місяць) за допомогою проведення інвентаризації залишків. Розмір партії, що замовляється, визначають за формулою

$$P = Z_{\max} - Z_{\text{факт}} + Z_{\text{стр}},$$

де  $Z_{\max}$  – максимальний запас, передбачений нормою;  $Z_{\text{факт}}$  – фактичний запас на момент перевірки;  $Z_{\text{стр}}$  – страховий запас.

Інтенсивність попиту в цій моделі є величиною змінною. А оскільки замовлення здійснюється через рівні проміжки часу, то величина партії, що замовляється, у різних періодах буде різною. Інтервал часу між замовленнями визначають за формулою

$$I_{\text{ч}} = D(\Pi / OPЗ),$$

де  $I_{\text{ч}}$  – інтервал часу між замовленнями, дні;  $D$  – кількість робочих днів у році;  $\Pi$  – потреба в продукті, який замовляється, шт.;  $OPЗ$  — оптимальний розмір замовлення, шт.

Достоїнством розглянутої системи є її простота, тому що регулювання здійснюється один раз протягом усього часу між поставками. До недоліків системи належить виникнення небезпеки вичерпання запасів при їх непередбаченому інтенсивному використанні до настання чергового моменту замовлення.

У **системі із заданою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня** вхідним параметром є період часу між замовленнями. На відміну від основної цю систему зорієнтовано на роботу за умови значних коливань споживання. Щоб запобігти завищенню обсягів запасів, які знаходяться на складі, або їхньому дефіциту, замовлення подаються не тільки у встановлений час, а й за умови досягнення граничного рівня запасу. Розглянута система містить елемент з фіксованим інтервалом між замовленнями (встановлену періодичність замовлення) і елемент з фіксованим розміром замовлення (відстеження граничного рівня запасів, тобто «точки замовлення»).

Отже, рівень матеріального запасу регулюється як зверху, так і знизу. В тому випадку, якщо розмір запасу знижується до мінімального рівня раніше від настання терміну подачі чергового замовлення, то робиться позачергове замовлення. В інший час ця система функціонує як система з фіксованою періодичністю замовлення.

Відмінністю системи є те, що замовлення поділяють на дві категорії: планові й додаткові. Планові замовлення подають через задані інтервали. Можливими є додаткові замовлення, якщо наявність запасів на складі

досягає граничного рівня. Очевидно, що необхідність додаткових замовлень може з'явитися тільки за умови відхилення від запланованих темпів використання.

Як і в системі з фіксованим інтервалом між замовленнями, обчислення розміру замовлення ґрунтується на прогнозованому рівні споживання до моменту надходження замовлення на склад підприємства.

Перевагою цієї системи є повне виключення недостачі матеріальних ресурсів для задоволення потреб. Однак при цьому необхідні додаткові витрати на організацію постійного спостереження за станом величини запасів.

**Система керування запасами «мінімум–максимум»** принципово відрізняється від інших систем тим, що її орієнтовано на ситуацію зі значними витратами на утримання запасів і їхнє поповнення. У цій системі замовлення виконують за умови, що запаси на складі в певний момент часу виявилися однаковими з встановленим мінімальним рівнем або менше за нього. Розмір замовлення розраховують так, щоб поставка поповнила запаси до максимального рівня. Отже, керування запасами в розглянутій системі здійснюється за двома рівнями: мінімальним і максимальним.

Для керування запасами в системі «мінімум-максимум» необхідно:

- визначити потребу в матеріальному ресурсі й середньодобовий видаток;
- установити мінімальний і максимальний запаси, час реалізації замовлення й можливе затримання поставки;
- визначити гарантований запас як суму підготовчого й страхового запасів;
- обчислити мінімальний рівень запасу як різницю максимального й гарантованого запасів.

Системі «мінімум-максимум» віддають перевагу, коли необхідно швидко реагувати на зміну збуту.

Крім перелічених систем управління запасами в практичній діяльності вітчизняних підприємств часто застосовують **систему оперативного управління**. Під час використання цієї системи через певні проміжки часу приймають оперативне рішення: «замовляти» або «не замовляти»; якщо замовляти, то яку кількість одиниць товару.

### **13.3 Аналіз ABC-XYZ при керуванні матеріальними запасами**

ABC-аналіз є одним з основних методів оптимізації матеріального потоку й застосовується в системі керування запасами.

ABC-аналіз базується на правилі Парето - 20/80. Стосовно до сфери постачання це правило можна трактувати в такий спосіб: на обмежену кількість поставок і постачальників (20 %) припадає основна маса використовуваних ресурсів (80 %).

За ABC-аналізом всі ресурси, що утворюють запаси, або постачальників таких ресурсів поділяють на три групи – А, В і С:

А – нечисленні, але найважливіші матеріали, товари (постачальники), на які приходиться більша частина вкладень у запаси ( 75–80 %);

В – матеріали, товари, які є другорядними й потребують менше уваги порівняно з матеріалами групи А. Зазвичай на придбання групи В витрачається 20 % коштів;

С – значна частина номенклатури всіх використовуваних ресурсів, які є недорогими, і на них припадає найменша частина вкладень у запаси (5 %).

Відповідно до поділу на три групи менеджер з постачання використовує три різні стратегії постачання.

Для групи А ретельно визначають розміри й точки замовлень ресурсів. Залежно від умов розміщення кожного із замовлень переглядають величину витрат на їх оформлення, транспортування й зберігання матеріалів групи А, встановлюють строгий контроль рівня запасів за цією групою.

Для групи В визначають економічні розміри партій ресурсів, момент видачі повторного замовлення. Здійснюють звичайний контроль запасів і збір інформації для виявлення змін і внесення коректувань.

Для групи С поставки ресурсів планують в загальному обсязі на один рік, реєструють поповнення запасів, але їх облік не ведуть. Перевірку наявності запасів провадять методом інвентаризації один раз у рік.

Контроль рівня запасів ресурсів за групами А і В здійснюють за допомогою безперервної або періодичної системи обліку запасів.

Для проведення аналізу ресурсів груп А, В, С необхідно виконати такі дії:

- установити вартість кожного найменування закупаваних товарів або витрати на закупівлі у кожного постачальника;

- розташувати закупавані товари (постачальників) у міру убавання витрат;

- підсумувати дані про витрати, занести їх у таблицю й врахувати питому вагу кожного товару (постачальника) у загальних витратах;

- розмістити товари (постачальників) за групами залежно від їхньої питомої ваги в загальних витратах.

Оскільки 75 % витрат приходиться на 10...15 % всіх матеріальних ресурсів і постачальників, то найбільш ретельний контроль стосується саме них.

Для оцінювання значущості матеріальних ресурсів залежно від частоти їхнього використання на підприємстві застосовують XYZ-аналіз. Він дозволяє виявити групи сировини й матеріалів, на які є постійний і стабільний попит на підприємстві, визначити сировину й матеріали, видатку яких притаманні коливання, а також ті, видаток яких є випадковим.

На основі аналізу формують групи X, Y і Z.

X – сировина й матеріали, використання яких є постійним або залежним від випадкових і незначних коливань, а тому підлягає прогнозуванню з високою точністю. Питома вага цих ресурсів у загальній номенклатурі звичайно не перевищує 50 %. Розрахунки цих ресурсів свідчать про найнезначніші коефіцієнти варіації застосування ( 0 ... 10 %);

Y – сировина й матеріали, використання яких або відбувається періодично, або протягом року зростає або зменшується. Прогнозування видатків цих ресурсів має більш низький рівень точності. Питома вага їх у загальному обсязі становить 30 %;

Z – сировина й матеріали, у застосуванні яких неможливо виявити закономірність, тому прогнозування їх видатків теж практично є неможливим. Ці матеріали становлять 15 % від всієї номенклатури ресурсів, використаних на підприємствах.

Основним критерієм, з урахуванням якого закуповуваний товар може належати до тієї або іншої групи, є коефіцієнт варіації

$$Var = (\sigma / \bar{x}) \cdot 100, \sigma = \sqrt{\frac{(x - \bar{x})^2}{n}},$$

де *Var* – коефіцієнт варіації використання матеріальних ресурсів (чим він нижче, тим більш прогнозованим є використання);  $\sigma$  – середнє квадратичне відхилення, що визначає рівень фактичного видатку матеріальних ресурсів порівняно з його середньою величиною у звітному періоді;  $\bar{x}$  – середня величина витрати матеріалів за період *n*; *n* – тривалість оцінювального періоду.

Методика проведення XYZ-аналізу містить такі етапи:

- установлення середнього видатку кожного матеріального ресурсу за кілька місяців або кварталів;
- розраховування середнього квадратичного відхилення видатку матеріалу від його середньої величини;
- визначення коефіцієнта варіації за кожною позицією матеріалів;
- розташовування матеріалів в міру зменшення коефіцієнта варіації;
- підсумовування й розподілення за групами даних про кількість матеріалів залежно від значень коефіцієнта варіації.

Отже, XYZ-аналіз є засобом прийняття рішень при плануванні матеріального забезпечення. У результаті аналізу матеріалів, що потрапили в групу X, рекомендується здійснювати закупівлю відповідно до запланованих потреб, які розраховують на основі індивідуальних норм видатку матеріалів у виробництві.

Відповідно до нормативів є можливим створення сезонних запасів ресурсів, що потрапили в групу Y.

Матеріали групи Z слід замовляти тільки в міру виникнення потреби в них. Створення запасів цих ресурсів є неприпустимим.



### Контрольні запитання

1. Які види матеріальних запасів Ви знаєте?
2. Дайте визначення запасів матеріальних ресурсів, запасів незавершеного виробництва.
3. Що таке поточні, підготовчі, страхові, сезонні, спекулятивні, неліквідні запаси?
4. Які системи керування запасами Ви знаєте?
5. Опишіть систему керування запасами «мінімум–максимум».
6. Як можна регулювати розмір замовлення?
7. Яка різниця між системою з фіксованим розміром замовлення й системою з фіксованою періодичністю замовлення?
8. Визначіть мету проведення ABC-аналізу, XYZ-аналізу.

### Рекомендована література

1. Авен, О. Й. Управление производственными запасами в гибких производственных системах [Текст] : учеб. / О. Й. Авен, В. П. Архипов. – М.: РАН ИПУ, 1992. – 194 с.
2. Акимова, И. М. Промышленный маркетинг [Текст] : учеб. / И. М. Акимова. – К.: Знання, 2000. – 294 с.
3. Крикавський, Є. В. Промисловий маркетинг [Текст] : підруч. / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай. – Л.: Львівська політехніка, 2001. – 336 с.
4. Николайчук, В. Е. Промышленный маркетинг [Текст] : учеб. / В. Е. Николайчук, М. И. Белявцев. – Д.: ООО ПКФ “БАО”, 2004. – 384 с.
5. Святненко, В. Ю. Промисловий маркетинг [Текст] : навч. посіб. / В. Ю. Святненко. – К.: МАУП, 2001. – 264 с.
6. Фирон, Х. Е. Управление снабжением и запасами [Текст] : учеб. / Х. Е. Фирон, М. Р. Линдерс. – СПб.: Полигон, 1999. – 768 с.
7. Оснач, О. Ф. Промисловий маркетинг [Текст] : підруч. / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – Режим доступу: [http://bookzn.com/book\\_promislovij-marketing\\_652/](http://bookzn.com/book_promislovij-marketing_652/).

## 14 КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

### 14.1 Цілі та завдання комунікаційної політики промислового підприємства

*Маркетингова політика комунікацій* – це комплекс заходів, який використовує фірма для інформування, переконання або нагадування споживачам про свої товари (послуги) (рисунок 14.1).

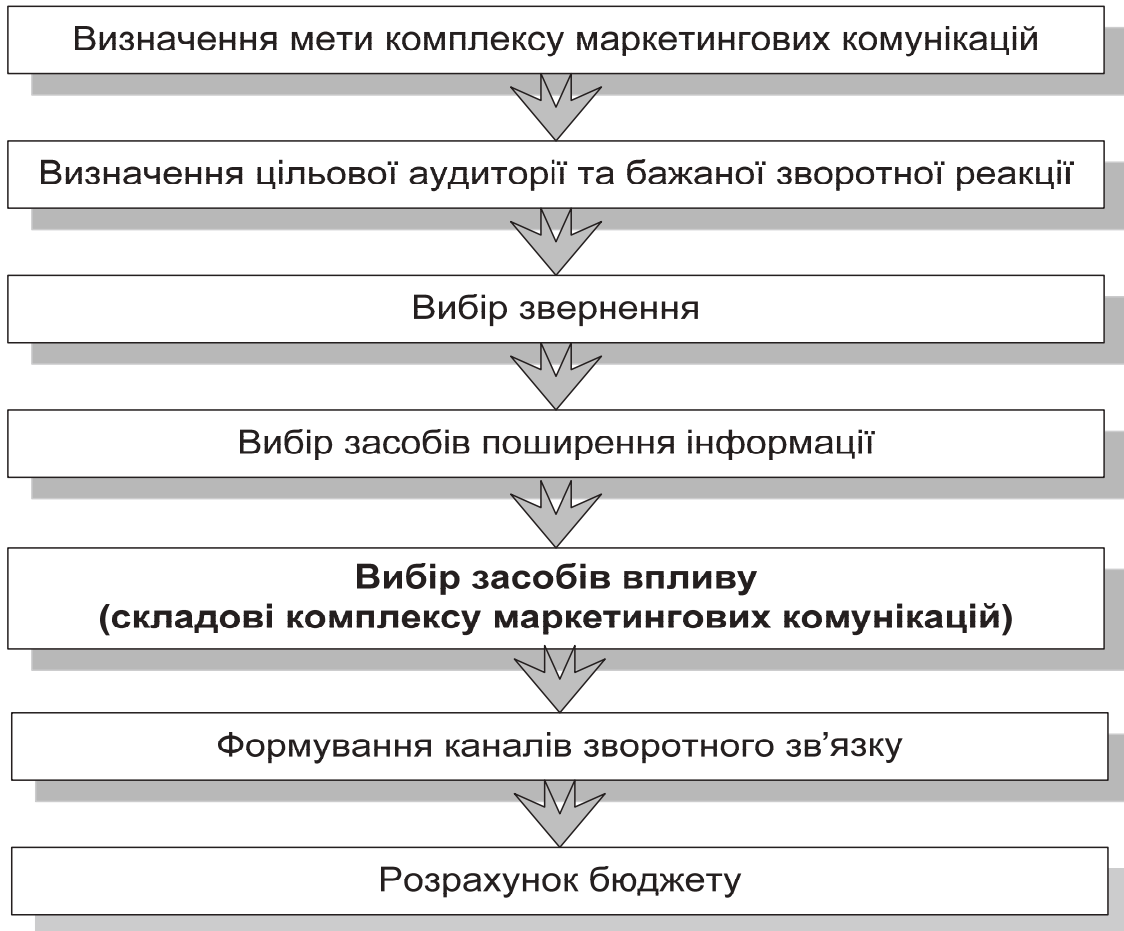


Рисунок 14.1 – Формування комплексу маркетингових комунікацій

Цілі просування товару на ринок є такими [1]:

- підтримування доброзичливих відносин між підприємством, його діловими партнерами і громадськістю;
  - формування/підтримування лояльності споживачів;
  - інформування громадськості про діяльність підприємства;
  - спонукання споживачів до певних дій;
  - формування сприятливого іміджу торгової марки підприємства;
  - інформування споживачів;
  - стимулювання збуту товарів.

Вибираючи засоби впливу маркетингової комунікації, слід враховувати такі фактори:

- суб'єктів цільового ринку;
- етапи життєвого циклу товару;
- характеристику продукту;
- стратегію каналу розподілу;
- географічне розміщення споживачів;
- послідовність і значення прийняття рішень про купівлю;
- наявність ресурсів і вартість засобів просування;
- цілі й стратегії підприємства;
- обсяг ринку та його концентрацію;
- тип товару;
- цільову аудиторію.

## 14.2 Складові комунікаційної політики

Маркетингова політика комунікацій на промислових підприємствах складається із засобів впливу на чітко визначену ринкову або конкретну його частину [1], які відображено на рисунку 14.2.

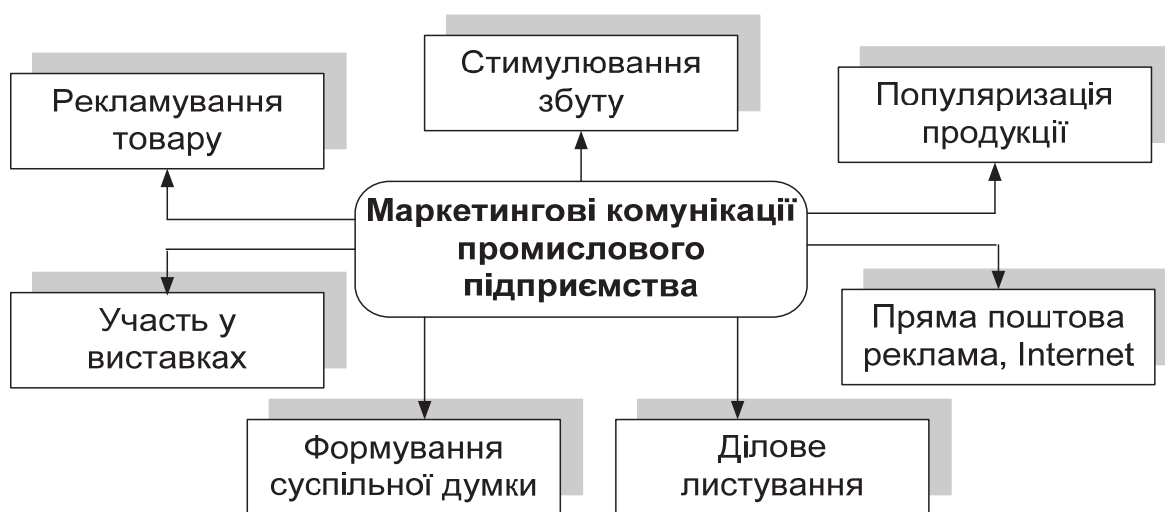


Рисунок 14.2 – Комплекс маркетингових комунікацій промислового підприємства

*Реклама* – це оплачена форма неперсональної презентації й просування товарів і послуг із чітко визначеним джерелом фінансування. Існують такі види реклами: друкована, зовнішня, у пресі, на радіо й телебаченні, кіно- і відеореклама, рекламні сувеніри. Процес формування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам отримав назву медіа-планування.

Для *стимулювання* збуту і продажу товарів промислового призначення важливу роль відіграють зразки товарів. За їхньою

допомогою організується вихід на ринок нового товару; вони можуть використовуватися в збутовій діяльності для привертання уваги й інтересу потенційного покупця. У торгівлі сировиною і матеріалами угода в багатьох випадках укладається на основі зразків товару, що є невід'ємною частиною запродажного контракту. Наступним методом стимулювання збуту є рекламні сувеніри й корпоративні подарки (на ювілейних святах).

*Сучасна промислова виставка* являє собою важливий інструмент маркетингу товарів промислового призначення. Вона надає постачальникові цих товарів можливість демонструвати та подавати свої товари великій кількості потенційних споживачів у порівняно короткий час, чого не можна досягти за допомогою інших методів.

*Популяризацію товарів промислового призначення* поділяють на декілька типів:

- доручення професійним журналістам написати книги про діяльність підприємства або галузь;
- виступи службовців підприємства перед різними аудиторіями;
- запрошення відвідувачів на підприємства, щоб одержати доброзичливий відгук у пресі.

*Формування суспільної думки* є набагато ширшим поняттям ніж популяризація. В основі створення громадської (суспільної) думки лежить ідея про сумлінну роботу в інтересах публіки. Громадська думка постійно змінюється залежно від побаченого, почутого, прочитаного, а також від особистого досвіду. План заходів щодо організації громадської думки слід складати з урахуванням можливості оперативної зміни під впливом тих або інших подій. Скидання промислових відходів забруднює місцеві води, підвищена задимленість створює загрозу здоров'ю, а невиразні фабричні корпуси псують місцевий ландшафт. Загальним джерелом проблем, пов'язаних з формуванням громадської думки, є постійне прагнення керівників підрозділів великих фірм домогтися найкращих економічних показників, які іноді завдають шкоди роздрібним постачальникам і конкурентам.

*Ділове листування* є одним із методів збуту продукції. Деякі підприємства організовують секцію ділового листування у відділі збуту. Фахівці з маркетингу мають при цьому можливість додати листуванню необхідного акценту, забезпечуючи в той же час високий професійний рівень ведення кореспонденції та її відповідність загальним задачам підприємства. Ділове листування використовують, наприклад, при закупівлі товарів за системою тендера (торгів, конкурсу) великими організаціями або державними органами. Метою спілкування є одержання максимально низьких накладних витрат.

Рівень ведення ділового листування найбільше впливає на обсяг збуту через оброблення замовлень, які надходять. Замовлення можуть мати безособову форму повернутих купонів або відповідних карток, наданих постачальником-рекламодавцем, або ж бути особистими

листами, в яких викладено прохання про надсилання тієї чи іншої інформації.

*Пряма поштова реклама* – це особлива форма ділового листування, яка розглядається як один із засобів розповсюдження реклами, що особливо важливо при збуті товарів промислового призначення. Причиною популярності такої реклами є простота оцінювання її результатів, як правило, на основі отриманих замовлень.

*Інтернет-реклама* має два визначення [2]:

1) інтернет-реклама – конвергенція традиційної реклами і маркетингу прямого відгуку;

2) інтернет-реклама – конвергенція брендингу, поширення інформації та продажу.

Переваги Інтернету перед іншими медіазасобами:

– таргетинг (точне охоплення цільової аудиторії) – географічний, тимчасовий, за тематичними сайтами;

– тракінг – можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті й удосконалювання сайту, продукту і маркетингу відповідно до висновків; доступність (24/24 і 7/7:24 години на добу, сім днів на тиждень) і гнучкість (почати коригувати і перервати рекламну кампанію можна миттєво);

– інтерактивність – споживач може взаємодіяти з продавцем і продуктом, вивчити його, іноді перевірити в роботі або переглянути (наприклад, демоверсії програм, главу книги тощо) і, якщо підходить, – купити;

– можливість розміщення великої кількості інформації (включаючи графіку, звук, відео, спецефекти);

– оперативність поширення й одержання інформації;

– порівняно низька вартість;

-- більш сконцентрована увага користувача до ПК, можливість розібратися в деталях;

– можливість створити віртуальні співтовариства за інтересами, професійними заняттями, а це вже готова цільова аудиторія.

### **14.3 Планування маркетингової політики комунікацій**

Загальна схема розроблення плану маркетингових комунікацій складається з дев'яти основних етапів (таблиця 14.1).

Економічна ефективність політики просування товарів – це економічний результат, отриманий від застосування засобів маркетингових комунікацій або організації кампанії щодо стимулювання збуту. Він визначається співвідношенням між прибутком від додаткового товарообороту, як результату виконаних дій, і витратами на проведення кампанії. Загальна умова ефективного економічного результату полягає в тому, що прибуток має дорівнювати сумі витрат або перевищувати їх [2].

Таблиця 14.1 – Планування маркетингових комунікацій промислового підприємства

Назва етапу	Характеристика етапу
Виявлення майбутніх проблем і сприятливих можливостей	Проводиться ситуаційний аналіз, для чого може бути використаний метод SWOT-аналізу. Приділяється увага факторам, що впливають на ефективність маркетингових звернень. Однак вони не допомагають вирішити проблеми, пов'язані з ціною товару або його доступністю, оскільки можуть лише переорієнтувати сприйняття покупців
Визначення цілей	Досягнення комунікаційних цілей можна планувати з використанням моделей ієрархії результатів, які будуть основою для визначення рівня впливу розроблюваного плану на споживачів. Цілі маркетингових комунікацій зазвичай потрапляють в одну з таких категорій: 1) створення обізнаності; 2) досягнення розуміння; 3) забезпечення змін у ставленні до товару і в його сприйнятті; 4) досягнення змін у поведінці споживачів; 5) підкріплення попередніх рішень
Вибір цільової аудиторії	Для правильної ідентифікації цільових аудиторій слід мати докладну інформацію про ринок, товар, його виробника і продавців, користувачів товару, а також про тих, хто зможе впливати на купівельні рішення споживачів і їх сприйняття продукції підприємства
Вибір маркетингових комунікацій	Склад комплексу маркетингових комунікацій підбирається індивідуально для різних сегментів ринку і різних ринкових ситуацій
Вибір стратегії маркетингових звернень	Різні цільові аудиторії мають різні потреби в маркетинговій інформації, всі використовувані звернення слід узгодити із загальним зверненням компанії, її торговою маркою або товаром
Вибір засобів доставки маркетингових звернень	Розроблення стратегії вибору засобів доставки здійснюється з урахуванням можливостей бюджету маркетингових комунікацій. Для успішного планування системи доставки маркетингових звернень процес їх вибору має містити жорсткий аналіз переваг, недоліків і спеціальної рейтингової системи, яка б показала, як і чому було вибрано той або інший канал розповсюдження реклами
Розрахунок бюджету	Спочатку формується загальний бюджет маркетингових комунікацій, а потім починається його розподіл між окремими інструментами маркетингових комунікацій
Реалізація стратегії	Процес реалізації стратегії маркетингових комунікацій складається з трьох самостійних етапів: – прийняття конкретних рішень щодо всіх елементів плану – засобів реклами, її обсягів, часу випуску; – створення умов для втілення всіх прийнятих рішень; – призначення людей, відповідальних за вирішення кожної задачі
Оцінювання результатів	Для оцінювання результатів вирішують три задачі: розроблення критеріїв ефективності оцінюваних заходів; моніторинг фактичного просування до досягнення поставлених цілей; порівняння отриманих результатів з вибраними критеріями ефективності. Після оцінювання ефективності реалізованої стратегії розробники плану маркетингових комунікацій отримують можливість виявити його недоліки і запропонувати необхідні коректування

## 14.4 Засоби комп'ютерної комунікації у маркетингу

Умовою ефективності маркетингової стратегії є розроблення програми комунікації з двома взаємозв'язаними цілями: «зробити відомим» і «зробити привабливим». У такій програмі використано всі канали комунікації. Для успішного вирішення проблеми потрібні комп'ютерні комунікації [3 – 6].

На рисунку 14.3 схематично зображено перелік елементів комп'ютерної комунікації.

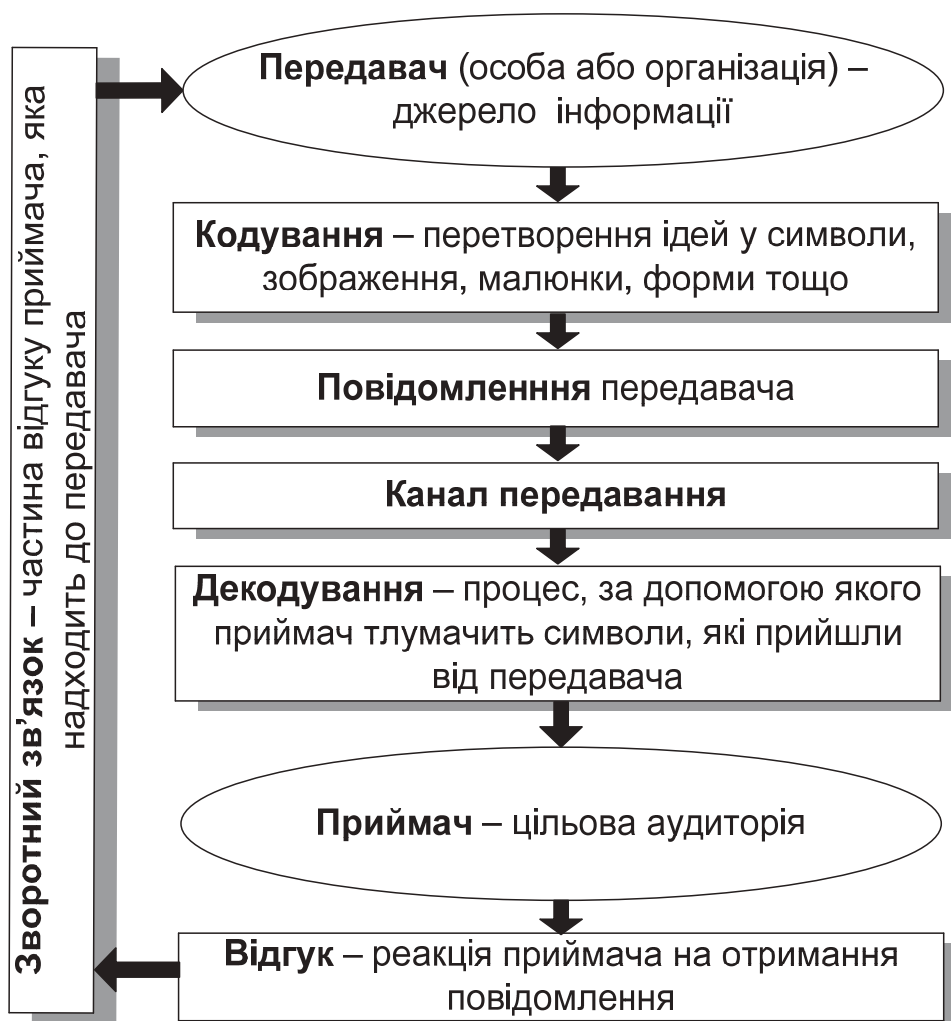


Рисунок 14.3 – Елементи комп'ютерної комунікації

### *Інтернет як інструмент для комунікацій*

За допомогою Інтернету можна користуватися різними методами комунікації і способами доступу до інформації, тому він стає невід'ємною частиною інформаційної системи різних організацій.

Наведемо основні засоби і служби Інтернету:

1. **Електронна пошта (E-mail)** дає змогу організаціям здійснювати свої повсякденні контакти з іншими організаціями і клієнтами. Порівняно з факсимільними засобами зв'язку електронна пошта є відносно дешевою, швидкодіючою, найширше використовується. Компанії можуть скористатися пропозиціями постачальників Інтернет-послуг, які підтримують *точки входження у мережу*. Точка входження у мережу – це найближче до користувача місце розташування або телефонний номер доступу до телефонної або мережної компанії. Підписавшись на послуги постачальника, який займається мережним сервісом, компанія забезпечує доступ мобільних користувачів до своєї мережі за телефонною лінією. Додаткові інструменти електронної пошти: Voice-mail – голосовий зв'язок, Listserv – поштові реєстри.

2. **Word Wide Web (WWW)** – графічний інструментальний засіб на основі гіперсередовища дає можливість організаціям збирати інформацію, обмінюватися своїми ідеями і самим пропонувати комерційні відомості в Інтернет. Інформація на Web-серверах зберігається у вигляді документів і дозволяє виконувати такі дії: публікувати каталоги, прайс-листи, прес-релізи, доповіді представників організації на різних конференціях і виставках, інтерв'ю, анкети для виявлення думок споживачів з того чи іншого питання; організовувати рекламу і продаж продукції; здійснювати користувачем пошук інформації; отримувати відомості про конкурентів; збирати дані про покупців, застосовуючи інтерактивні форми роботи; відстежувати кількість користувачів. Програмне забезпечення – Netscape, Microsoft, Gopher, Archie, WAIS (Wide Area Information Server), Veronica (Very Easy Rodent – Oriented Net-wide Index to Computerized Archives).

3. **File Transfer Protocol (FTP)** – стандартний механізм, який дає можливість користувачам передавати і отримувати файли з Інтернету. Для забезпечення доступу до інформації компанія може створити недорогі приватні FTP-вузли або загальнодоступний FTP-сервер, що дає можливість користувачам звертатися до файлів будь-якого типу, зокрема текст, графіка і програми. FTP є важливим інструментом проведення організацією ринкових досліджень.

4. **Новини і спеціальні групи за інтересами USENET** – розподілена (в масштабі Інтернету) дошка оголошень. Вона містить понад п'яти тисяч постійно підтримуваних конференцій – *груп новин*, що охоплюють різноманітні теми. Вона має близько 10 млн користувачів. Групи новин надають широкі можливості для реклами і просування продуктів і послуг через Інтернет, наприклад, Novell.tech-forum – це група новин, за допомогою якої покупці Novell дізнаються про нові програмні продукти цієї фірми; Video conferencing призначена для проведення відео-конференцій; MUDS забезпечує багатокористувальний діалог; IRC (Internet Relay Chat) проводить ретрансляцію бесіди в Інтернеті.

5. **Mailing lists** – технологія поширення (розсилки) повідомлень за електронними адресами користувачів, які мають на комп'ютері програму



електронної пошти. Механізм Mailing lists дозволяє клієнтам вибирати і отримувати потрібну інформацію, зокрема й від експертів, а організаціям створювати і підтримувати свої списки розсилки, постійні контакти з клієнтами, реєструвати їхні звернення і проводити опитування.

Використання Інтернет-послуг у маркетинговій діяльності різних організацій наведено в таблиці 14.2.

Таблиця 14.2 – Використання Інтернет-послуг у маркетинговій діяльності

Області застосування Інтернету	Засоби Інтернету	Цільові групи	Способи здійснення маркетингових заходів	Інтернет-послуги
Підтримання ділового зв'язку	Див. п. 1 – 3, 5	Постачальники, споживачі, агенти, дистриб'ютори, партнери, центри досліджень, урядові заклади	Персоніфікований обіг; Звернення до конференції або дискусійного листа; використання дощок оголошень	Списки-розсилання й спеціалізовані дискусійні листи; послуги з комплектування матеріалів преси; розсилання новин сервера; рекламні послуги на дошках оголошень; міжнародні організації зв'язку: конфедерації, групові угоди, торговельні асоціації, співтовариства сервісних груп
Вивчення ринку	Див. п. 1, 2	Звіти стосовно дослідження ринків, специфічні звіти галузей, торговельні контакти, агенти і дистриб'ютори, ринкові лідери	Пошук вторинної інформації: – уведення ключових слів з використанням однієї з пошукових систем WWW; – звертання до ділових міжнародних каталогів	Надання інформації державними (у тому числі статистичними) установами на власних сайтах; Web-сторінки періодичних видань; комерційні Web-сторінки; послуги з комплектування матеріалів преси; спеціальні програми з фільтрації через спостереження (імплицитний підхід) і через співробітництво (експліцитний підхід)
	Див. п. 1, власний сайт	Споживачі (потенційні й фактичні), агенти й дистриб'ютори	Первинні дослідження з використанням різних класичних методів: опитування, анкетування, інтерв'ю	

Продовження таблиці 14.2

Області застосування Інтернету	Засоби Інтернету	Цільові групи	Способи здійснення маркетингових заходів	Інтернет-послуги
Реклама товарів в Інтернеті	Див. п. 2 , 4	Потенційні покупці	Розміщення реклами на тематичних і загальних сайтах; створення каталогів і брошур; E-mail-маркетинг; обмін посиланнями; партнерські й спонсорські програми	Реєстрація місця з усіма інтерактивними засобами пошуку; безкоштовна реєстрація сайту; фіксоване розташування банера; контекстний показ реклами; участь сайту в рейтингу; спеціалізовані агентства Інтернет-реклами
Покупка в Інтернеті	Див. п. 1 – 5	Постачальники, агенти, дистриб'ютори, партнери	Інтернет-магазини; аукціонні продажі; Інтернет-супермаркети; віртуальні виставки-продажі; E-mail-маркетинг	Надання фінансових послуг через Інтернет: – розвиток Інтернет-банків; – брокерських сервісних фірм і платіжних систем.  Побудова співтовариств, спрямованих на застосування електронної комерції
Продаж через Інтернет	Див. п. 2	Покупці (фактичні й потенційні)	Торгівля промисловими товарами або бізнес-послугами між підприємствами, а також оптові й роздрібні продажі споживчих товарів кінцевому споживачеві	
Сервіс і післяпродажне обслуговування	Див. п. 1 – 4	Фактичні покупці	Консультавання поштою; інформування на Web-сайтах про новини	Розсилання новин сервера

## Контрольні запитання

1. Визначіть поняття, цілі та завдання маркетингової політики комунікацій для промислового підприємства.
2. Як можна охарактеризувати складові комунікаційної політики підприємства-виготовлювача товарів промислового призначення?
3. Назвіть етапи планування маркетингових комунікацій промислового підприємства.
4. Які засоби стимулювання збуту використовують підприємства-виготовлювачі товарів промислового призначення?
5. Визначіть роль маркетингової інформації.
6. Опишіть засоби комп'ютерної комунікації у маркетингу.
7. Яку роль відіграє Інтернет у комунікаціях промислового підприємства?

## Рекомендована література

1. Павленко, А. Ф. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2001. – 106 с.
2. Оснач, О. Ф. Промисловий маркетинг [Текст] : підруч. / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К. : Центр навч. літератури, 2009. – 364 с.
3. Вартанян, В. М. Інформатизація економіки і управління: комп'ютерні інформаційні системи [Текст] : навч. посіб. / В. М. Вартанян, Л. О. Філіпковська. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2008. – 154 с.
4. Пінчук, Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу [Текст] : навч. посіб. / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. – К. : КНЕУ, 2001. – 296 с.
5. Лук'янець, Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2002. – 272 с.
6. Старостіна, А. О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий огляд, українська практика [Текст] : підруч. / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко. – К. : Знання, 2005. – 764 с.

## 15 КОНТРОЛЬ, АНАЛІЗ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Заключною функцією маркетингового менеджменту є контроль і аналіз маркетингової діяльності. Якщо мета контролю – констатувати відповідність (невідповідність) фактичних результатів запланованим, то за допомогою аналізу, продовжуючи і поглиблюючи контроль, виявляють чинники, що впливали і у якій мірі на той чи інший рівень досягнення запланованих результатів.

### 15.1 Контроль маркетингової діяльності

Контроль — це процес визначення, вимірювання, оцінювання відповідності фактичних результатів маркетингової діяльності заданим (плановим) даним або відхилення від них, а також інформування про це.

Зазвичай виділяють чотири види контролю: річних планів, прибутковості, ефективності, стратегічний.

**Контроль річних планів** – оцінювання і корегування виконання річних завдань з обсягу продажів, прибутку та інших показників окремих ринків і продуктів.

Під час контролю річних планів виконують такі види аналізу: продажів, ринкової частки, відношення між витратами на маркетинг і обсягом продажів, фінансовий, а також аналіз думок споживачів та інших учасників ринкової діяльності.

**Контроль прибутковості** – оцінювання й здійснення коригуючих дій з метою забезпечення прибутковості різних продуктів, каналів розподілення, діяльності на різних ринках.

**Контроль ефективності** – це відповідь на запитання "чи існують більш ефективні способи організації діяльності маркетингової служби?" Зазвичай цей вид контролю здійснюється щодо окремих елементів комплексу маркетингу: продуктової політики, фактичних цін, просування продуктів, доведення продукту до споживача.

**Стратегічний контроль** – критичне оцінювання ефективності маркетингової діяльності в цілому. При цьому зазвичай використовують два інструменти: оцінювання ефективності маркетингу та всебічне оцінювання на основі аудиту маркетингу.

### 15.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства виконують за такими напрямками:

- аналіз річних планів збуту;
- прибутковості;
- ефективності маркетингу;

- товарно-матеріальних запасів.

Мета такого аналізу – з'ясувати ефективність маркетингової діяльності підприємства. Для проведення аналізу використовують фінансові звіти підприємства (про результати господарської діяльності, прибутки і витрати; балансовий звіт), дані щодо обороту з продажу продукції, розподілення продажів за регіонами, діяльності збутового персоналу, регулярності надходження замовлень, розміру портфелю замовлень, способів продажів, а також стану товарних запасів тощо.

### **Аналіз річних планів збуту**

**Товарооборот** ( $T$ ) – це обсяг продажу товарів за певний період часу. Зрівнюють планові й фактичні показники товарообороту і визначають вплив окремих чинників на його обсяг. Розглянемо такі показники:

- валовий товарооборот

$$T_{\text{в}} = \sum_{i=1}^n P_i G_i,$$

де  $P_i$  – обсяг продажу  $i$ -го товару,  $G_i$  – ціна  $i$ -го товару,  $i = 1 \dots n$  – асортимент товарів;

- структуру товарообороту (структуру реалізації товарів). Вона залежить від обсягів замовлень споживачів; кількості споживачів; середньої кількості замовлень відносно товарообороту.

При виконанні структурного аналізу розраховують питомі ваги окремих продажів або окремих товарів в загальному обсязі реалізації товарів, а саме:

- частку ринку

$$Ч_p = O_{\phi} / O_p,$$

де  $O_{\phi}$  – обсяг продажу певного товару підприємства,  $O_p$  – обсяг продажу того ж самого товару на ринку (сегменті ринку). Аналізують кожний з окремих товарів підприємства;

- циклічність коливань при збуті продукції.

Циклічність продажів товару характеризується:

- динамікою обсягів реалізації товарів (середнім темпом зміни обсягу реалізації товарів) за певний період

$$D_p = \sqrt{\frac{P_n}{P_i}} \cdot 100 \%,$$

де  $P_n$  – обсяг реалізації товарів в порівняльних цінах за останній період аналізованого проміжку часу (останній місяць, квартал),  $P_i$  – обсяг

реалізації товарів у першому періоді аналізованого проміжку часу (першому місяці або кварталі);

– рівномірністю обсягів реалізації товарів: середньоквадратичним відхиленням  $\sigma$ , яке визначає діапазон коливання обсягів реалізації товарів:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (P - \bar{P})^2}{n}},$$

де  $P$  – обсяг реалізації товарів у кожному конкретному періоді,  $\bar{P}$  – середній обсяг реалізації товарів в одному періоді,  $n$  – кількість періодів в аналізованому проміжку часу;

– коефіцієнтом варіації  $Var$ , який відображає нерівномірність обсягів реалізації товарів в окремих періодах:

$$Var = (O_c / P) \cdot 100 \%;$$

– динамікою замовлень

$$D_z = Z_z / Z_n,$$

де  $Z_z$  – замовлення звітного року,  $Z_n$  – замовлення попереднього року;

– продуктивністю

$$P = T_v / K_n,$$

де  $T_v$  – валовий товарооборот,  $K_n$  – кількість працівників (клієнтів, продавців);

– коефіцієнтом якості

$$K_y = Ч_p / T_v,$$

де  $Ч_p$  – кількість рекламацій;

– динамікою кількості споживачів (клієнтів)

$$D_c = Ч_a / Ч_b,$$

де  $Ч_a$  – кількість споживачів (клієнтів) в аналізованому періоді,  $Ч_b$  – кількість споживачів (клієнтів) в базовому періоді.

### **Аналіз прибутковості**

Головною метою такого аналізу є визначення провідних тенденцій формування прибутку і основних чинників, які впливають на динаміку і обсяг прибутку. Розглянемо показники прибутковості:

– прибутковість (щодо валового прибутку) за обсягом реалізації

$$P_v = П_v / T_v,$$

де  $П_v$  – валовий прибуток;

– прибутковість (щодо чистого прибутку) за обсягом реалізації

$$P_{\text{ч}} = \Pi_{\text{ч}} / T_{\text{в}},$$

де  $\Pi_{\text{ч}}$  – чистий прибуток.

### **Аналіз ефективності маркетингу**

Визначимо коефіцієнти знижок, рекламних витрат і цінові переваги:

– коефіцієнт знижок

$$K_{\text{з}} = C_{\text{з}} / T_{\text{в}},$$

де  $C_{\text{з}}$  – сума знижок;

– коефіцієнт рекламних витрат

$$K_{\text{р}} = C_{\text{р}} / T_{\text{в}},$$

де  $C_{\text{р}}$  – рекламні витрати;

– цінову перевагу

$$Ц_{\text{п}} = (Ц_{\text{ф}} - Ц_{\text{к}}) / Ц_{\text{к}},$$

де  $Ц_{\text{ф}}$  – середня ціна товарів підприємства;  $Ц_{\text{к}}$  – середня ціна таких же товарів конкурента.

### **Аналіз товарно-матеріальних запасів**

Абсолютна величина товарно-матеріальних запасів є малоінформативною, оскільки їх обсяг визначається сукупністю чинників. Ця величина істотно змінюється залежно від діяльності підприємства і навіть пори року. Розглянемо показники товарно-матеріальних запасів:

– структура запасів. Проаналізуємо загальний обсяг товарно-матеріальних запасів за їхніми складовими і відхилення фактичних і планових значень за кожною складовою;

– тривалість обороту запасів (оборотність в днях)

$$T_{\text{о.з}} = Z_{\text{с}} / P_{\text{1}},$$

де  $Z_{\text{с}}$  – середня сума товарно-матеріальних запасів в аналізованому періоді;  $P_{\text{1}}$  – одноденний обсяг реалізації товарів в аналізованому періоді.

## **15.3 Аналіз ефективності маркетингової діяльності**

Для аналізу ефективності маркетингової діяльності застосовують збалансовану систему показників (ЗСП), що містить спосіб структурованого опису стратегії організації й факторів, що забезпечують її реалізацію. ЗСП має чотири складові, що відображають стратегічно важливі аспекти діяльності організації:

– фінанси;

- клієнти;
- внутрішні процеси;
- навчання й зростання.

У той же час в ЗСП можна допустити уточнення й застосування додаткових параметрів. Тому кожна організація, виходячи з певної ситуації й виду діяльності, може визначити кількість необхідних показників.

За результатами рейтингового оцінювання розраховують інтегральний показник ефективності. У таблиці 15.1 наведено розрахунок інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності авіаційного підприємства на основі ЗСП маркетингової діяльності і їхнього рейтингового оцінювання.

Таблиця 15.1 – Розрахунок інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності авіаційного підприємства

Елемент ЗСП	Основні цілі маркетингової діяльності	Рівень пріоритету (1– 5 балів)	Ступінь реалізації в коротко-строковому періоді (1 – 5 балів)			Інтегральна оцінка		Максимально можлива оцінка		Ступінь реалізації цілей на основі даної групи показників, %
			$x_i$	$y_i$	$y_i'$	$x_i y_i$	$\sum_{i=1}^n x_i y_i$	$x_i y_i'$	$\sum_{i=1}^n x_i y_i'$	
Фі-нанси	Збільшити сегмент ринку пасажирських і вантажних авіаперевезень на 7 % до 2016 р.	1	5	5	5	32	5	50	64 %	
	Збільшити прибуток авіапідприємства на 30 % в 2016 р.	2	5	5	10		10			
	Збільшити рентабельність авіаперевезень мінімум до 11 % в 2016 р.	3	3	5	9		15			
	Підвищити ефективність маркетингових витрат на 50 % до 2017 р.	4	2	5	8		20			



Продовження таблиці 15.1

Елемент ЗСП	Основні цілі маркетингової діяльності	Рівень пріоритету (1– 5 балів)	Ступінь реалізації в короткостроковому періоді (1 – 5 балів)			Інтегральна оцінка		Максимально можлива оцінка		Ступінь реалізації цілей на основі даної групи показників, %
			$x_i$	$y_i$	$y_i'$	$x_i y_i$	$\sum_{i=1}^n x_i y_i$	$x_i y_i'$	$\sum_{i=1}^n x_i y_i'$	
Клієнти	Збільшити кількість пасажирів на 10 % в 2016 р.	1	4	5	4	26	5	50	52 %	
	Оцінювання пасажирами співвідношення ціна-надійність: перше місце з погляду 50 % пасажирів	2	4	5	8		10			
	Підвищити комфортність пасажирів	3	2	5	6		15			
	Збільшити рентабельність реклами на 5 %	4	2	5	8		20			
Внутрішні процеси	Знизити середню собівартість вантажних і пасажирських перевезень	1	2	5	2	57	5			
	Завантажити пасажирські й вантажні авіап перевезення мінімум на 95 %	2	2	5	4		10			
	Не підвищувати маркетингову затратоємність	3	2	5	6		15			
	Підвищити якість і надійність авіалайнерів	4	5	5	20		20			

Продовження таблиці 15.1

Елемент ЗСП	Основні цілі маркетингової діяльності	Рівень пріоритету (1– 5 балів)	Ступінь реалізації в коротко-строковому періоді (1 – 5 балів)			Інтегральна оцінка		Максимально можлива оцінка		Ступінь реалізації цілей на основі даної групи показників, %
			$x_i$	$y_i$	$y_i'$	$x_i y_i$	$\sum_{i=1}^n x_i y_i$	$x_i y_i'$	$\sum_{i=1}^n x_i y_i'$	
Внутрішні процеси	Збільшити вартість перевезень транспортною авіацією й зменшити вартість перевезень пасажирськими авіалайнерами (на основі оптимізації й логістики вантажоперевезень)	5	5	5	25	56	25	75	76 %	
		1	3	5	3		5			
Навчання й зростання	Підвищити ефективність роботи обслуговуючого персоналу	1	3	5	3	56	5	70	74,6 %	
	Підвищити кваліфікацію робітників відділу маркетингу	2	3	5	6		10			
	Забезпечити випередження темпу зростання заробітної плати перед темпами зростання вантажоперевезень	3	2	5	6		15			
	Знизити плінність кадрів	4	4	5	16		20			
	Підвищити кваліфікацію обслуговуючого персоналу й збільшити часи льотного складу (екіпажу)	5	5	5	25		20			

Методика оцінювання ефективності маркетингової діяльності містить такі етапи:

1. Збирання і аналітичне оброблення вихідної інформації за оцінюваний період з метою визначення всього набору показників, використовуваних для оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Тут важливо забезпечити одержання достовірної інформації із заданою періодичністю за допомогою постійного моніторингу і аналізу звітності.

2. Обґрунтування системи істотних показників, використовуваних для рейтингового оцінювання ефективності маркетингової діяльності; їхня класифікація відповідно до рівня важливості (пріоритетності) (див. третій стовпець таблиці 15.1). Показники вибирають на основі експертного оцінювання і потреб суб'єкта господарювання.

При оцінюванні значущості показників необхідно дотримуватись таких вимог:

– ранжируючи показники за рівнем значущості, експерти враховують як фінансові, так і нефінансові показники (у цьому виявляються їхні кількісна і якісна сторони);

– на основі відібраних показників слід проводити контроль усіх важливих понять і величин маркетингової діяльності, а також за допомогою кожного з вибраних показників описувати певну сторону цієї діяльності, яку не описують інші показники. Ця вимога дозволить виключити з моделі надлишкові показники, які не приведуть до істотної зміни рейтингове оцінювання.

3. Установлення цільових значень кожного показника (див. другий стовпець таблиці 15.1). Як цільові значення можуть бути вибрані відповідні показники конкурентів або визнані кращими показники на певному сегменті ринку.

Якщо ж в організації немає можливості довідатися про який-небудь показник конкурента, то його цільове значення може бути вибрано на основі загальних ринкових тенденцій і власних потенційних можливостей виробництва й збуту.

4. Розрахунок інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності суб'єкта за формулою

$$E = \frac{\sum_{i=1}^n x_i y_i}{\sum_{i=1}^n x_i y_i},$$

де  $x_i$  – рівень значущості  $i$ -ї мети маркетингової діяльності;  $y_i$  – експертна оцінка рівня реалізації мети (наприклад, від одиниці до п'яти, де одиниця – мета нереалізована, п'ять – мета реалізована);  $y_i$  – максимально можли-

ва оцінка рівня реалізації мети;  $n$  – кількість цілей маркетингової діяльності.

5. Формулювання рекомендацій з ведення маркетингової політики підприємства.

За результатами аналізу можна зробити висновок, що авіапідприємство веде ефективну політику діяльності відносно персоналу (істотно збільшили часи нальоту льотного персоналу, підвищилася кваліфікація обслуговуючого персоналу, знизилася плинність кадрів) і ключових внутрішньогосподарських процесів (знижена собівартість вантажних і пасажирських перевезень, підвищена якість і надійність авіалайнерів, оптимізована логістика вантажних і пасажирських перевезень). Однак збутова й комунікативна політика авіапідприємства не приводе до одержання запланованих показників, тобто частина маркетингових витрат не виправдовує себе. Підприємству, безсумнівно, варто підвищувати інформованість клієнтів про свої послуги, але робити це більш дешевими способами (наприклад, рекламою в соціальних мережах).

### **Контрольні запитання**

1. Які існують види маркетингового контролю і в чому їхній зміст?
2. Перелічіть завдання маркетингового контролю.
3. У чому полягає мета аналізу маркетингової діяльності?
4. Які існують показники аналізу річних планів збуту?
5. Які існують показники аналізу прибутковості?
6. У чому полягає мета аналізу ефективності маркетингової діяльності?
7. Визначіть мету і зміст збалансованої системи показників.
8. Як можна розрахувати інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності?

### **Рекомендована література**

1. Егорова, С. Е. Анализ эффективности и аудит маркетинговой деятельности [Текст] / С. Е. Егорова, О. А. Волкова // Аудит и финансовый анализ. – 2010, № 1. – С. 1–10.
2. Пилипчук, В. П. Контроль, оцінка та аналіз маркетингової діяльності підприємства [Текст] / В. П. Пилипчук // Маркетинг в Україні. – 2004, №1. – С. 29 – 35.
3. Промисловий маркетинг [Електронний ресурс] / – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/12090613/marketing/kontrol\\_analiz/.efektivnist\\_marketingovoyi\\_diyalnosti](http://pidruchniki.com/12090613/marketing/kontrol_analiz/.efektivnist_marketingovoyi_diyalnosti).
4. Оснач, О. Ф. Промисловий маркетинг [Електронний ресурс] / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – Режим доступу: [http://bookzn.com/book\\_promislovij-marketing\\_652/](http://bookzn.com/book_promislovij-marketing_652/).

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1 СУТЬ, ЗАВДАННЯ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	4
1.1 Суть і роль промислового маркетингу в ринковій економіці.....	4
1.2 Внутрішнє і зовнішнє середовища діяльності підприємства.....	6
1.3 Концепції промислового маркетингу.....	9
Контрольні запитання.....	10
Рекомендована література.....	11
2 СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	12
2.1 Маркетинг як інструмент досягнення цілей підприємства.....	12
2.2 Маркетингові стратегії промислового підприємства.....	14
Контрольні запитання.....	18
Рекомендована література.....	18
3 РИНКИ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ І ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	19
3.1 Промислові й споживчі товари.....	19
3.2 Класифікація ринків товарів виробничо-технічного призначення.....	21
3.3 Особливості маркетингової діяльності на промисловому ринку.....	23
Контрольні запитання.....	24
Рекомендована література.....	24
4 ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	25
4.1 Цілі й завдання планування маркетингу промислового підприємства.....	25
4.2 Підходи і процес планування промислового маркетингу .....	26
4.3 Стратегічне планування і маркетингова програма.....	29
4.4 Стратегія планування на промисловому ринку.....	29
4.5 Структура бизнес-плану.....	31
Контрольні запитання.....	32
Рекомендована література.....	32
5 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄ- МСТВІ.....	33
5.1 Поняття і організація маркетингових досліджень.....	33
5.2 Маркетингова інформація.....	36
Контрольні запитання.....	39
Рекомендована література.....	39
6 КОНКУРЕНЦІЯ НА ПРОМИСЛОВИХ РИНКАХ.....	41
6.1 Суть і види конкуренції на промисловому ринку.....	41
6.2 Взаємозв'язок конкурентоспроможності і якості промислової продукції.....	42
6.3 Стратегії забезпечення конкурентоспроможності за теорією М. Портера.....	44
6.4 Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства.....	46

Контрольні запитання.....	48
Рекомендована література.....	48
7 Кон'юнктура ринку промислової продукції.....	49
7.1 Суть і завдання кон'юнктурних досліджень.....	49
7.2 Етапи дослідження кон'юнктури ринку.....	50
7.3 Система показників кон'юнктури ринку.....	51
7.4 Класифікація методів аналізу економічної кон'юнктури.....	54
7.5 Організація розроблення кон'юнктурних прогнозів.....	55
Контрольні запитання.....	57
Рекомендована література.....	57
8 СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ. ФОРМУВАННЯ І ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИ- ТУ НА ПРОМИСЛОВІ ТОВАРИ.....	58
8.1 Сегментування ринку товарів промислового призначення. Прин- ципи сегментування.....	58
8.2 Макро- й мікросегментування ринку.....	59
8.3 Визначення цільового ринку і позиціонування товару.....	60
8.4 Особливості попиту на промисловому підприємстві.....	62
Контрольні запитання.....	65
Рекомендована література.....	65
9 Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів.....	66
9.1 Функції закупівельних центрів промислового підприємства і вимоги до їхньої діяльності.....	66
9.2 Процес планування закупівельної діяльності промислових товарів.....	67
9.3 Розрахунок плану закупівлі ТПП.....	69
9.4 Види ситуацій, що виникають при здійсненні закупівель промис- ловим підприємством.....	71
Контрольні запитання.....	73
Рекомендована література.....	73
10 ТОВАРНА ПОЛІТИКА І КЕРУВАННЯ АСОРТИМЕНТОМ ПРОДУКЦІЇ.....	74
10.1 Цілі й задачі товарної політики промислового підприємства.....	74
10.2 Структура товарної політики.....	75
10.3 Формування товарного асортименту.....	76
10.4 Особливості товарної політики на промисловому і споживчо- му ринках.....	79
10.5 Основні напрямки планування і реалізації маркетингової товар- ної політики промислового підприємства.....	80
Контрольні запитання.....	81
Рекомендована література.....	81
11 ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА.....	82
11.1 Основні підходи до формування цінової політики.....	82
11.2 Класифікація, склад і методи формування цін.....	85
Контрольні запитання.....	87
Рекомендована література.....	88

12	УПРАВЛІННЯ РОЗПОДІЛОМ І ЗБУТОМ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	90
12.1	Зміст маркетингової політики розподілу і основні її завдання.....	90
12.2	Організація товарного руху в каналах розподілу.....	91
12.3	Завдання збутової політики.....	94
12.4	Моделювання як наукова база керування збутовою (розподільною) логістикою.....	95
	Контрольні запитання.....	97
	Рекомендована література.....	97
13	ПЛАНУВАННЯ І РЕГУЛЮВАННЯ ЗБУТОВИХ ЗАПАСІВ.....	98
13.1	Економічна суть матеріальних запасів і їх класифікація.....	98
13.2	Система керування запасами.....	99
13.3	Аналіз ABC-XYZ при керуванні матеріальними запасами.....	102
	Контрольні запитання.....	105
	Рекомендована література.....	105
14	КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	106
14.1	Цілі та завдання комунікаційної політики промислового підприємства.....	106
14.2	Складові комунікаційної політики.....	107
14.3	Планування маркетингової політики комунікацій.....	109
14.4	Засоби комп'ютерної комунікації у маркетингу.....	111
	Контрольні запитання.....	115
	Рекомендована література.....	115
15	КОНТРОЛЬ, АНАЛІЗ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	116
15.1	Контроль маркетингової діяльності.....	116
15.2	Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	119
	Контрольні запитання.....	124
	Рекомендована література.....	124

Навчальне видання

**Вартанян Василь Михайлович  
Воляк Олена Олександрівна  
Голованова Майя Анатоліївна та ін.**

**МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Редактор В. М. Коваль

Зв. план, 2015

Підписано до друку 25.12.2015

Формат 60x84  $\frac{1}{16}$ . Папір офс. № 2. Офс. друк

Ум. друк. арк. 7,1. Обл.-вид. арк. 8,0. Наклад 100 пр.

Замовлення 361. Ціна вільна

---

Видавець і виготовлювач

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського

«Харківський авіаційний інститут»

61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17

<http://www.khai.edu>

Видавничий центр «ХАІ»

61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17

[izdat@khai.edu](mailto:izdat@khai.edu)

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів  
видавничої продукції сер. ДК № 391 від 30.03.2001.