

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

В. Ю. Святненко

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

МАУП

Київ 2001

ББК 65.30-2я73
С25

Рецензенти: *Г. І. Калитич*, д-р екон. наук, проф.
Д. М. Стеченко, д-р екон. наук, проф.

Відповідальний редактор *І. В. Хронюк*

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 2 від 20.02.01)

Святненко В. Ю.

С25 Промисловий маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 264 с.: іл. — Бібліогр.: с. 257–259.

ISBN 966-608-105-9

У навчальному посібнику розглядаються сутність, передумови, принципи, завдання, структура, об'єкти та особливості промислового маркетингу. Аналізуються фактори, що сприяють підвищенню ділової активності промислових підприємств в умовах функціонування промислового ринку. Пропонуються підходи до формування товарної політики підприємства, вибору відповідних методів визначення початкової ціни на продукцію та послуги, визначення оптимального каналу розподілу. Теоретичні положення та напрацювання доповнені офіційними статистичними даними, графіками, схемами та діаграмами, що сприяє швидкому сприйняттю та розумінню основних положень і понять промислового маркетингу.

Для студентів, викладачів, науковців, а також практиків, які займаються маркетинговою діяльністю на промислових ринках.

ББК 65.30-2я73

ISBN 966-608-105-9

© В. Ю. Святненко, 2001
© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2001

Передмова

Формування соціально-ринкової моделі господарювання в Україні пов'язане з проблемами, які не лише ускладнюють створення єдиної обґрунтованої концепції стабілізації та розвитку національної економіки, а й посилюють негативний вплив на діяльність промислових підприємств, їх фінансову стійкість. Найскладнішими є такі проблеми:

- відсутність сформованої правової та методологічної бази для проведення санації та реструктуризації підприємств;
- недостатня забезпеченість України паливно-енергетичними ресурсами;
- недосконалий розвиток кредитних відносин на тлі фінансової кризи.

Мало того, у ринкових умовах господарювання економічні досягнення суспільства безпосередньо залежать від діяльності підприємств. Ось чому радикальні економічні реформи слід насамперед спрямовувати на підприємство, де відбуваються основні економічні процеси, вирішується комплекс проблем якості і технології виробництва, формуються певні економічні та соціальні відносини, стикаються інтереси суспільства, колективу і працівника.

З огляду на складну соціально-економічну ситуацію, необхідність упровадження комплексу цілеспрямованих заходів для стабілізації виробництва і досягнення економічного зростання на якісно новій основі програмою “Україна 2010” передбачається здійснювати структурну перебудову не за галузевим принципом, а за пріоритетними напрямками реформування економіки. Визначено такі першочергові взаємопов'язані завдання:

- підвищення конкурентоспроможності виробництва і розширення експортного потенціалу країни;

- посилення соціальної орієнтації економіки, освоєння випуску нових конкурентоспроможних товарів;
- реалізація енергозберігаючої моделі економіки;
- оновлення виробництва на науково-технологічній основі;
- реструктуризація підприємств;
- створення відповідних ефективних регіональних структур.

Зазначені завдання можна розв'язати лише за сприятливого розвитку зовнішнього середовища підприємств і широкого використання маркетингу виробниками товарів промислового призначення, спрямованого на розширення промислового ринку і якнайповніше задоволення попиту споживачів на промислові товари.

МАУП

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, ЗАВДАННЯ, РОЗВИТОК

Основні поняття: промисловий маркетинг; підприємство; фірма; фактори зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства; концепції промислового маркетингу

1.1. СУТНІСТЬ І ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

Промисловий маркетинг — це вид діяльності у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, спрямованої на задоволення потреб підприємств, установ та організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих виробках, устаткуванні, послугах через обмін, а також на підвищення ефективності виробництва та збуту товарів виробничого призначення (ТВП) шляхом дослідження та задоволення попиту на промислову продукцію та промислові послуги.

Історично маркетинг засобів виробництва почав розвиватися пізніше, ніж маркетинг споживчих товарів.

До **передумов** застосування принципів та методів маркетингу у виробничо-збутовій діяльності підприємств, які виготовляють ТВП, належать такі:

- проникнення досягнень науки і техніки в усі сфери людської діяльності;
- посилення конкуренції на світовому і внутрішньому ринках;
- необхідність удосконалення управління діяльністю підприємства, особливо виробничо-збутовою.

Об'єктом курсу “Промисловий маркетинг” є промисловий ринок і його суб'єкти, **предметом** — теоретичні положення і практичні аспекти маркетингової діяльності підприємств у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, спрямованих на **формування / виявлення і задоволення потреб** учасників промислового ринку у товарах виробничого призначення, а також **відносини, що виникають між ними у процесі обміну**.

1.2. ПРИНЦИПИ І ЗАВДАННЯ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

Промисловий маркетинг як спосіб господарювання в ринкових умовах ґрунтується на таких **принципах**:

- вільному виборі мети функціонування та стратегії розвитку;
- пристосуванні до вимог споживача;
- цілеспрямованому впливі на попит споживачів з метою його належного формування;
- гнучкості у досягненні поставленої мети, тобто швидкому пристосуванні до змін умов навколишнього середовища;
- комплексному підході до розв'язання проблем, що передбачає визначення мети відповідно до ресурсів і можливостей підприємств.

Основні **завдання** промислового маркетингу:

- виявлення існуючого і формування потенційного попиту на товари промислового призначення;
- організація науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) з метою створення нової чи модифікації освоєної промислової продукції;
- планування і обґрунтування виробничої, збутової та фінансової діяльності;
- розробка і реалізація маркетингової політики цін щодо промислової продукції та промислових послуг;
- організація розподілу і переміщення товарів промислового призначення;
- створення ефективної системи маркетингових комунікацій;
- аналіз і контроль результативності маркетингової діяльності.

1.3. КОНЦЕПЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ: РОЗВИТОК ТА УМОВИ ЗАСТОСУВАННЯ

Необхідно відрізнити маркетинг як певну концепцію від маркетингу як комплексу різноманітних видів людської діяльності. Ф. Котлер розрізняє п'ять альтернативних концепцій, на основі яких фірми, підприємства здійснюють маркетингову діяльність: удосконалення виробництва і товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетинг і соціально-етичний маркетинг [24, с. 32].

У **концепції вдосконалення виробництва** стверджується, що прихильністю споживачів користуються товари, доступні за ціною. Концепція орієнтована на ситуації, коли попит на товар перевищує пропозицію і необхідно знайти спосіб розширення виробництва або коли собівартість товару дуже висока і потрібно знизити її. Виходячи з цього керівництво фірми має зосередитись на вдосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу. Схематично цю концепцію зображено на рис. 1.1 [10, с. 9].

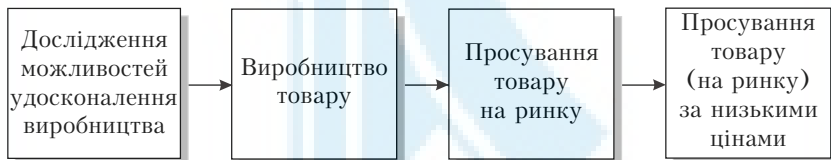


Рис. 1.1. Концепція вдосконалення виробництва

У **концепції вдосконалення товару** стверджується, що споживачі віддають перевагу тим товарам, надійність, експлуатаційні властивості і характеристики яких постійно підвищуються. У цьому разі управління в організаціях концентрується на досягненні високої якості товару. Схематично цю концепцію зображено на рис. 1.2 [10, с. 10].

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль орієнтована на те, що споживачі не купуватимуть товари фірми в достатній кількості, якщо вона не докладатиме певних зусиль у сфері збуту і стимулювання (філософія збуту). У цьому разі основне завдання

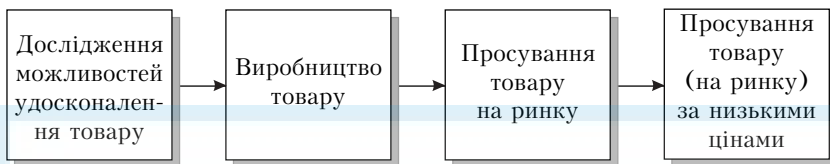


Рис. 1.2. Концепція вдосконалення товару

фірми полягає в досягненні певного обсягу (як правило, збільшенні обсягу) продажу своїх товарів за допомогою реклами та інших заходів, що стимулюють покупців. Схематично цю концепцію зображено на рис. 1.3 [10, с. 10].

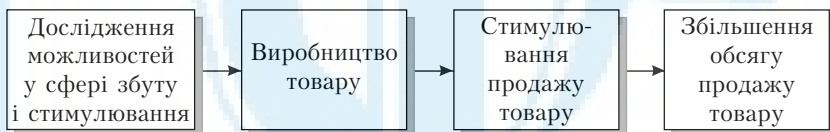


Рис. 1.3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль

У розглянутих концепціях увага зосереджується на потребах продавця, одержанні ним прибутків за рахунок збільшення обсягів продажу товару. В їх основу закладений такий принцип: спочатку виготовити товар, а потім активно шукати для нього споживачів. У цьому разі метою маркетингу є забезпечення рентабельності виробництва, прибутку за певний період при наявних ресурсах. А це змінює орієнтири маркетингу. З огляду на зазначене в 60-ті роки ХХ ст. почав формуватися ринок, орієнтований на споживача — “ринок покупця”. Метою маркетингу стає створення покупця. Ця концепція виникла як реакція на труднощі у збутовій діяльності, коли пропозиція товарів почала перевищувати попит на них. Тому постала потреба вивчати вимоги покупця і створювати товар, який задовольнить ці вимоги.

Концепція маркетингу — це орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія фірми, організації чи людини. У 1954 р. П. Друккер (представник американської науки управління), підкреслюючи важливість такої політики у досягненні фірмою успіху, зазначав: щоб визначити, що таке бізнес, потрібно почати з визначення його мети [41, с. 13]. Основною метою бізнесу він вважав створення споживача. Безпосередньо продукція

фірми — не найголовніше у майбутньому бізнесі. Ставлення споживача до покупки, визначення її цінності — ось що має вирішальне значення, визначає сутність бізнесу, його спрямованість та шанси на успіх.

Одне з перших офіційних визначень концепції маркетингу сформулював у 1957 р. Дж. Маккіттерик (президент фірми “General electric”). На засіданні Американської асоціації маркетингу він зазначив, що це інтегрована, орієнтована на споживача і прибуток філософія бізнесу. Починаючи із 70-х років маркетинг вважається основою бізнесу, згідно з якою ухвалюються різні рішення.

Елементи концепції маркетингу визначають остаточний успіх продукту, послуги, організації, регіону чи ідеї. Орієнтуватися на споживача означає вивчати потреби ринку і розробляти плани їх задоволення. При цьому товари і послуги є лише засобами досягнення мети, а не метою. З позицій інтегрованого маркетингу координуються всі види діяльності, пов’язані з товарами та послугами — фінансування, виробництво, конструювання, дослідження та розробка, управління запасами і маркетинг. Проте концепція маркетингу є лише керівництвом до планування, незважаючи на те що вона дає змогу аналізувати, максимізувати та задовольняти споживчий попит.

Згідно з концепцією маркетингу визначення потреб, реальної спроможності покупців і адаптація до них виробництва мають бути ефективнішими, ніж у конкурентів. Ця концепція вирізняється тим, що фірма орієнтується на задоволення потреб певної групи споживачів. Для цього фірма постійно досліджує ринок і його учасників, а також контролює маркетингову діяльність. Орієнтація маркетингу на покупця означає “виявлення і задоволення потреб”, тобто виробництво того, що можна продати, а не намагання продати те, що можна виробити. Схематично цю концепцію зображено на рис. 1.4 [10, с. 12].

Концепція маркетингу викликала різку критику. Наголошувалось, що маркетинг призводить до погіршення навколишнього середовища, не сприяє вирішенню можливих конфліктів між потребами суспільства і його тривалим добробутом. Це сприяло розробці нової **концепції — соціально-етичного маркетингу** (рис. 1.5, [10, с. 13]), що передбачала ефективніші способи визначення потреб та інтересів цільових ринків і їх задоволення, ніж у конкурентів, з одночасним збереженням чи підвищенням добробуту споживача і суспільства загалом.

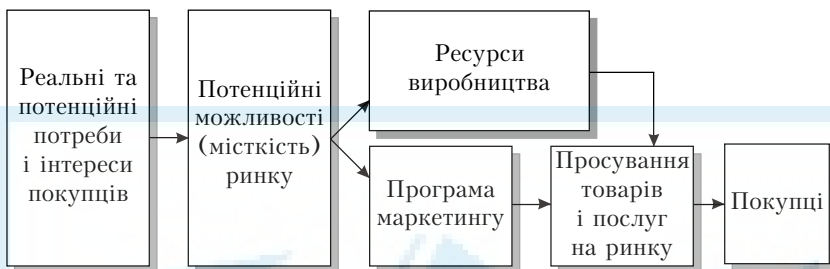


Рис. 1.4. Концепція маркетингу

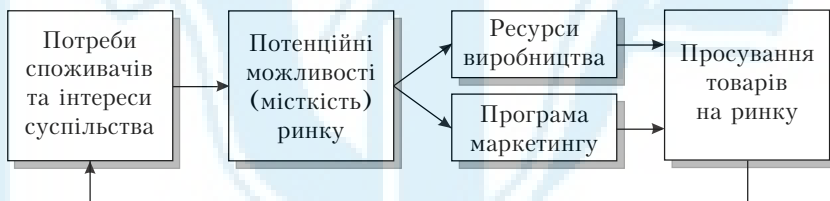


Рис. 1.5. Концепція соціально-етичного маркетингу

Обравши запропоновану концепцію, компанія у своїй маркетинговій діяльності має враховувати потреби споживачів, вимоги суспільства та орієнтуватися на збільшення свого прибутку.

1.4. ПРОМИСЛОВЕ ПІДПРИЄМСТВО ЯК СУБ'ЄКТ ПРОМИСЛОВОГО РИНКУ

У теорії існує кілька визначень підприємства:

- економічна одиниця, що поєднує фактори виробництва;
- колектив людей, пов'язаних у певному виробничому процесі кооперацією праці та спільними економічними інтересами;
- комплекс засобів виробництва, технологічно пристосованих до виготовлення певного продукту.

На практиці підприємство — це місце, де виготовляється продукція і надаються послуги (фабрика, завод, шахта, крамниця тощо).

Поняття “підприємство” та “фірма” не слід ототожнювати. У сучасних умовах економіки більшість фірм мають, як правило,

одне підприємство. Разом з тим існують фірми, які мають кілька підприємств. Розрізняють фірми з горизонтальною структурою (підприємства, що входять до складу фірми, виконують на товарному ринку подібні функції) і вертикальною (кожне підприємство стан і потенційні можливості).

Розвиток промислового маркетингу передбачає наявність інформації не лише про зовнішнє середовище маркетингу, а й про внутрішнє середовище підприємства, тобто про його фактичний стан і потенційні можливості.

Кожне підприємство, організовуючи та розвиваючи виробничо-збутову чи іншу діяльність, обов'язково має враховувати фактори, пов'язані зі змінами внутрішнього та зовнішнього щодо підприємства середовища (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Фактори середовища промислового підприємства

Фактори середовища		
зовнішнього		внутрішнього
прямі дії	непрямі дії	
Споживачі Конкуренти Постачальники Кредитори Державні установи Законодавчі акти	Стан економіки Особливості економічних відносин Науково-технічний прогрес Стан техніки та технології Політичні обставини Міжнародне оточення та ін.	Цілі Структура Завдання Асортимент Технологія Працівники та ін.

Питання для самоконтролю

1. Роль промислового маркетингу в ринковій економіці.
2. Що означає поняття “промисловий маркетинг”?
3. Основні принципи та завдання промислового маркетингу.
4. Фактори зовнішнього середовища діяльності підприємства.
5. Фактори внутрішнього середовища діяльності підприємства.
6. Що означає поняття “підприємство”?
7. Відмінності між поняттями “підприємство” та “фірма”.
8. Концепції промислового маркетингу.

ПРОМИСЛОВИЙ РИНОК ЯК ОБ'ЄКТ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

Основні поняття: промисловий ринок; відмітні характеристики промислового ринку; учасники промислового ринку (підприємства, установи, некомерційні організації); ринок промислових товарів як система ринків – засобів виробництва, технологій, науково-технічної продукції, інтелектуальної власності, інформаційного продукту, патентів та ліцензій, промислових послуг; попит; потреба; патент; інтелектуальна власність; промислова власність; ліцензія

2.1. ВИЗНАЧЕННЯ ПРОМИСЛОВОГО РИНКУ ТА ОСНОВНІ ЙОГО ХАРАКТЕРИСТИКИ

Промисловий ринок:

- це сукупність економічних відносин між виробниками і споживачами товарів виробничо-технічного призначення у сфері товарно-грошового чи бартерного обміну, які забезпечують реалізацію відповідних технологій добування та переробки сировини, виробництва матеріалів і обладнання, перепродажу промислової продукції чи здавання її в оренду;
- це сукупність осіб, підприємств та організацій, які продають, купують чи отримують за бартером продукцію та послуги з

метою їх використання у виробництві, для перепродажу або здавання в оренду.

Займаючись промисловим маркетингом, фірма дещо інакше буде свою діяльність, ніж на споживчому ринку. Це зумовлено низкою причин:

- попит організацій залежить від попиту кінцевих споживачів, оскільки якщо попит на кінцевий товар знижується, одразу знижується попит і на відповідні товари промислового призначення. Крім того, попит на промислові товари характеризується низькою ціновою еластичністю, тобто зміна цін не призводить до помітних коливань попиту;

- мотиви закупівлі споживчих товарів переважно емоційні або продиктовані модою. Придбання сировини, матеріалів, напівфабрикатів організаціями-споживачами має раціональніший характер, який визначається багатьма чинниками, зокрема спеціалізацією фірм, їх фінансовими можливостями, обсягами збуту продукції;

- покупці промислових товарів — професіонали, які мають відповідну підготовку щодо аналізу постачання, ведення переговорів тощо. Вони спеціалізуються на закупівлі певного асортименту товарів, постійно аналізують укладені угоди. Споживачів на промисловому ринку набагато менше, ніж на споживчому, до того ж вони географічно сконцентровані;

- вимоги щодо сервісу і розподільчої мережі промислових товарів суттєвіші і відіграють визначальну роль при укладенні угод. Організації-споживачі можуть вимагати особливих послуг: більших гарантій, співробітництва в рекламі, пільгових умов кредитування, комплектності тощо. Вимоги до реклами на споживчому ринку вищі, ніж на промисловому;

- канали руху товарів і збуту на промисловому ринку, як правило, одно- чи дворівневі.

Основні відмінні характеристики промислового та споживчого ринків наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика промислового і споживчого ринків

Показник	Ринок	
	промисловий	споживчий
Попит	Вторинний	Первинний
Обсяг збуту	Великий	Невеликий
Обсяг закупівель	"	"
Природа закупівель	Професіональна	Індивідуальна
Прийняття рішень про закупівлю	Колегіально	Одноосібно чи кількома особами
Кількість споживачів	Невелика	Велика
Розмір індивідуального споживання	Великий	Невеликий
Розміщення споживачів	Географічно сконцентроване	Розпорошене
Методи просування на ринку	Здебільшого персональний продаж	Засоби реклами
Канали розподілу	Здебільшого прями	Багатоступінчасті

2.2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ПРОМИСЛОВІ ТОВАРИ

Попит — це забезпечена грошима потреба в товарах, які реалізуються на ринку.

Потреба — це суб'єктивне відчуття недостатнього задоволення, спрямоване на його зменшення чи ліквідацію.

Спеціалісти у сфері маркетингу повинні ретельно розробляти маркетингову політику свого підприємства стосовно визначення потреби у продукції, що виготовляється, і оцінювання попиту на неї. Центральне місце у схемі взаємодії основних економічних категорій маркетингу належить потребі як вихідному і кінцевому пункту маркетингової діяльності підприємства (рис. 2.1) [19, с. 122].

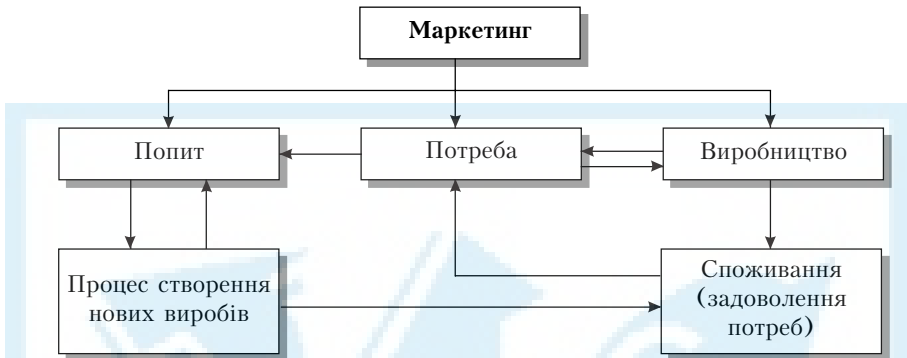


Рис. 2.1. Взаємодія основних економічних категорій маркетингу

Попит на промислові товари має характерні ознаки, що відрізняють його від попиту на споживчі товари:

- **нееластичність** (зміни цін на промислові товари неістотно змінюють попит на них);
- **нестійкість** (пов'язана з динамічнішою зміною технічних процесів виробництва, постійним оновленням засобів виробництва);
- **парність** (зумовлена тим, що здебільшого попит на один промисловий товар водночас зумовлює попит на інший, який використовують у комбінації з першим. Наприклад, придбання транспортних засобів передбачає відповідно наймання водіїв і купівлю пального, придбання токарних верстатів – наймання токарів відповідної кваліфікації і використання електроенергії);
- **вторинність** (попит на промислові товари визначається попитом на споживчі товари, тобто є похідним. Дослідження попиту на промислові товари потребують великих витрат, оскільки необхідно вивчати тенденції змін у попиті на споживчому ринку. Збільшення попиту на споживчому ринку в середньому на 10 % спричинює збільшення попиту на промисловому щонайменше у 5 разів).

Кожна галузь промисловості забезпечує свої потреби за рахунок інших галузей і, у свою чергу, створює умови для задоволення потреб інших галузей. У такому розумінні кожна галузь, підприємство є водночас і постачальником, і споживачем промислової продукції.

Потребу у продукції конкретної галузі визначати важко через незадовільний рівень розробки відповідної методологічної бази.

На формування потреб у засобах виробництва впливає багато факторів. Так, на перспективну потребу в окремих výroбах для служби сервісу значною мірою впливає зміна продуктивності устаткування, на якому такі výroби встановлені. У свою чергу, продуктивність устаткування визначається соціальними, організаційними і технічними умовами, які діють на кожному робочому місці і постійно змінюються. Урахувати всі першопричини при формуванні потреби неможливо. Проте знаючи фактори зміни інтенсивного та екстенсивного використання устаткування, можна оцінити перспективну потребу в ньому. Така оцінка завжди містить фактор невизначеності, який відображає обмеженість знання потреби і вимірюється за допомогою ймовірнісних характеристик.

Поточна потреба у výroбах для фірмового обслуговування техніки визначається обсягом, що необхідний для досягнення запланованого рівня розвитку системи, її експлуатації в об'єктивно існуючих господарських умовах.

Розглядаючи потреби в засобах виробництва та їх роль у ринкових відносинах, необхідно розрізняти абсолютні, дійсні та фактично задоволені потреби [19, с.123], а також урахувати фактори, під впливом яких одна форма потреби переходить в іншу.

До **абсолютних** належать усі наявні суспільні потреби, які об'єктивно можливі при існуючому рівні життя суспільства, але лише теоретично. З абсолютних потреб формується система **дійсних** економічних потреб, яка виражається в сукупності створених і освоєних виробництвом певних споживчих вартостей та відповідного сукупного робочого часу, необхідного для їх виробництва. Дійсні потреби в засобах праці формуються на основі абсолютних. На відміну від абсолютних дійсні потреби поділяються на дві групи:

перспективні (середньо- та довгострокові), що мають випереджальний характер, тобто охоплюють цілі, засобів досягнення яких ще не існує (при плануванні ці потреби називають **інтервалом прогнозування**);

поточні, що виражаються у вигляді ринкового попиту, на який впливають рівень виробництва в галузях-виробниках та споживачах товару, цілі суспільства в певний період, а також діючий механізм виробництва та розподілу продукції.

Система **фактично задоволених потреб** характеризує перетворення можливості задоволення потреб у фактичне їх задоволення. Ця система формується в межах системи дійсних потреб, яка, у свою чергу, визначається як абсолютна потреба.

Фактори, що впливають на кожну з розглянутих потреб, зображено на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Фактори, що впливають на різноманітні потреби

2.3. СТРУКТУРА ПРОМИСЛОВОГО РИНКУ

Протягом останніх десятиріч у багатьох країнах світу промисловий ринок розширюється. Наприклад, у США ринок підприємств складається з 13 млн організацій, які щорічно купують товари та послуги на трильйони доларів.

Будь-який товарний ринок є елементом внутрішнього ринку країни. За характером споживання придбаних товарів ринок поділяється на промисловий і споживчий. За призначенням об'єктів ринкових відносин у сучасному розвиненому товарному господарстві налічується понад 20 видів ринків, зокрема, засобів виробництва, технологій і науково-технічних досягнень, інформації; споживчих товарів; землі; капіталів, валюти і цінних паперів; робочої сили та ін. Усі вони мають певну специфіку, особливості реалізації товарів, проте органічно взаємопов'язані.

Промисловий ринок охоплює систему ринків. Основними з них є такі:

- засобів виробництва;
- технологій;
- науково-технічної продукції;
- інтелектуальної власності;
- інформаційного продукту;
- промислових послуг;
- патентів та ліцензій.

Ринок засобів виробництва — це сукупність економічних відносин між виробниками і споживачами ТВП у сфері обігу.

Основними організаційними формами ринку засобів виробництва є товарні біржі, торговельно-посередницькі фірми, комерційні центри, лізингові компанії, аукціони, ярмарки, страхові фонди. Різновиди бірж в Україні наведено в табл. 2.2 [36, с. 328].

Найвищі темпи розвитку мають товарні і товарно-сировинні біржі, кількість яких у 1999 р. порівняно з 1998 р. збільшилася на 31,5 %.

На товарній біржі відбувається постійна, організована за певними правилами широкомасштабна оптова торгівля за зразками, стандартами і пробами. З цією метою визначаються середні норми якості товарів. Потреба у товарних біржах зумовилась розширенням торгівлі окремих товарів, насамперед сировини і сільськогосподарської продукції.

Різновиди бірж в Україні (1991–1998 рр.)

Види бірж	Кількість бірж за роками					
	1991 р.	1995 р.	1996 р.	1997 р.	1998 р.	1999 р.
Загалом зареєстрованих	66	88	191	223	300	365
У тому числі:						
універсальні	22	19	46	46	62	88
товарні і товарно-сировинні	28	25	54	75	111	146
агропромислові	4	9	23	25	29	28
фондові та товарно-фондові	2	14	24	24	27	26
інші	10	21	44	53	71	77

Реалізація товарів на біржі має певні особливості:

- відсутні наявні товари і гроші;
- угоди укладаються на однорідні масові товари (бавовну, цукор, зерно, метал, нафту та ін.).

За зразками групуються партії товарів з однорідними, рівноцінними властивостями. Угоди укладаються, як правило, на певний строк: продавець зобов'язується поставити покупцеві товар у певний строк за узгодженою ціною. На товарній біржі найпоширеніший шестимісячний строк. Наприклад, бавовну купують, як правило, у липні, а поставляють у грудні того самого року.

У класичному розумінні *товарна біржа* — це об'єднання торговців чи біржових посередників, які спільно сплачують витрати з організації торгів, встановлюють правила торгівлі, визначають санкції за їх порушення.

Мета біржової торгівлі — якнайшвидше купити або продати товар, прискорити обіг та зменшити його витрати. Товарні біржі — важлива посередницька ланка в ринковій економіці. Члени біржі мають свій зиск від участі в торгах. А брокери отримують комісійний процент за посередницькі послуги, виконуючи доручення своїх клієнтів.

Товарна біржа відіграє також роль особливого ціноутворюючого механізму. Збираючи широке коло покупців і продавців певного товару в певному місці і в певний час, вона створює сприятливі умови для цінової конкуренції. Наслідком її є встановлення об'єктивних ринкових цін (цін котирування), які не залежать від окремих продавців та покупців і водночас ураховують результати всіх угод, укладених на біржі. З розвитком інформатики, застосу-

ванням комп'ютерів товарна і фондова біржі розширюються за кількістю покупців і продавців. В результаті створюється висококонцентрований ринок. За таких умов ціни справді відбивають поточний попит і пропозицію. Водночас на товарній біржі коливання цін, по суті, непередбачене.

У світовій практиці нагромаджено досвід створення так званих розумних бірж. Об'єктами угод на таких біржах є ноу-хау, тобто науково-технічні, технологічні та інші нововведення.

Як зазначалося, на товарних біржах, як правило, реалізуються однорідні товари. Товари з різнорідними характеристиками на товарній біржі не реалізуються (виключається необхідна для біржі концентрація попиту і пропозиції в часі та просторі). Для таких товарів широко використовуються торгівля на замовлення або вільна торгівля.

До ринку засобів виробництва належить також ринок робіт і послуг виробничого призначення, який охоплює будівельні та будівельно-монтажні роботи, транспорт виробничого призначення, об'єкти виробничої інфраструктури.

Наприклад, у 1999 р. промисловий ринок України охоплював 37710 промислових підприємств, у тому числі 27103 малих (табл. 2.3) [36, с. 112–113, 116, 325, 328].

Першість за кількістю підприємств у 1999 р. належала машинобудуванню та металообробці (11342 підприємств), тоді як найбільшу частку продукції у промисловому виробництві мала чорна металургія (23,8 %).

Розширення масштабів промислового ринку і його значення відбиває реальні зміни в економіці, пов'язані зі збільшенням обсягів промислових послуг і розвитком таких видів економічних відносин, як інформаційний ринок, консалтинг, ринок цінних паперів, торгівля, ринок патентів та ноу-хау поряд із розвитком традиційного ринку суто промислового виробництва.

Обсяги виробництва промислової продукції за 1994–2000 рр. були такі [37, с. 107]:

1994 р. — 13098 млн грн;

1995 р. — 58824 млн грн;

1996 р. — 73321 млн грн;

1997 р. — 73481 млн грн;

1998 р. — 101900 млн грн;

1999 р. — 101700 млн грн;

січень-вересень 2000 р. — 102865,3 млн грн.

Таблиця 2.3

Розподіл промислових підприємств, що перебували на самостійному балансі, і їх продукції за галузями (1999 р.)

Галузь промисловості	Кількість промислових підприємств		Розподіл продукції промисловості, %	
	разом	у тому числі малих	Разом	Частка продукції малих підприємств
Промисловість загалом	64813	27103	100	4,0
Електроенергетика	247	80	16,2	0,3
Чорна металургія	440	247	23,8	0,3
Паливна промисловість	514	149	11,2	1,1
Машинобудування і металообробка	11342	8412	14,1	8,5
Хімічна і нафтохімічна промисловість	1906	1548	5,4	5,4
Деревообробна і целюлозно-паперова промисловість	3896	3265	2,2	11,9
Промисловість будівельних матеріалів	2878	1844	3,1	5,1
Легка промисловість	2997	2095	1,6	18,0
Харчова промисловість	7690	4768	15,1	5,8
Інші	32903	4695	—	—

Згідно з офіційною статистикою, у 1998 р. обсяги промислового виробництва зменшилися на 1,5 %, але були дещо меншими порівняно з 1997 р., коли вони зменшилися на 1,8 %. Найбільший спад спостерігався в чорній металургії, машинобудуванні та паливній промисловості, тоді як у кольоровій металургії, легкій промисловості, галузях деревообробки та будівельних матеріалів спостерігалось зростання виробництва (табл. 2.4).

Починаючи з 1999 р. ситуація дещо змінилася, зокрема спад виробництва спостерігався лише в галузі будівельних матеріалів, електроенергетиці, паливній, хімічній і нафтохімічній галузях промисловості. За дев'ять місяців 2000 р. порівняно з аналогічним періодом 1999 р. обсяги промислового виробництва збільшилися на 11,6 % (у січні-вересні 1999 р. — на 2,3 %). Значно збіль-

Таблиця 2.4

**Темпи приросту, зниження (–) обсягів виробництва
за основними галузями (реальні зміни до аналогічного періоду
попереднього року, %) за 1992–2000 рр.**

Галузь промисловості	1992 р.	1993 р.	1994 р.	1995 р.	1996 р.	1997 р.	1998 р.	Січень–вересень	
								1999 р.	2000 р.
Промисловість загалом	-6,4	-8,0	-28,2	-11,5	-5,1	-1,8	-1,5	2,3	11,6
Електроенергетика	-7,1	-3,6	-12,6	-5,4	-5,9	-2,6	-0,3	-1,2	-0,3
Паливна промисловість	-13,0	-23,1	-17,2	-10,5	-6,7	4,5	-0,7	-0,4	-8,6
Чорна металургія	-10,1	-21,4	-28,2	-6,6	11,9	7,7	-6,8	2,1	19,6
Кольорова металургія	-16,9	-10,5	-24,7	-2,4	8,0	2,7	12,4	4,8	18,9
Хімічна та нафтохімічна промисловості	-13,1	-23,7	-26,4	-10,2	3,8	-0,6	0,9	-4,5	5,2
Машинобудування	-6,8	4,3	-41,2	-24,8	-26,1	-3,6	-4,5	-3,6	11,5
Промисловість будівельних матеріалів	-8,8	-18,9	-36,7	-29,1	-34,2	-7,9	4,1	-3,5	-3,7
Легка промисловість	3,1	-15,2	-47,4	-34,8	-22,4	-5,2	1,5	1,4	38,7

шилися обсяги виробництва продукції в металургії, легкій, харчовій, деревообробній і целюлозно-паперовій галузях промисловості, машинобудуванні та металообробці.

У вересні 2000 р. порівняно із серпнем обсяги виробництва продукції зменшилися на 0,5 %, а порівняно з вереснем 1999 р. — збільшилися на 9,2 % (рис. 2.3).

Збільшили обсяги виробництва продукції у вересні 2000 р. порівняно із серпнем 45,1 % підприємств, зменшили — 40,9 %, зовсім не працювали 14,0 % підприємств.

У вересні 2000 р. порівняно із серпнем обсяги виробництва продукції зменшилися у таких галузях, як електроенергетика (на 1,3 %), чорна металургія (на 5,1 %), хімічна та нафтохімічна (на 6,2 %), де зосереджено близько половини загальнопромислового виробництва, а також у промисловості будівельних матеріалів (на 5,7 %) та легкій (на 6,0 %).

Обсяги
виробництва, %

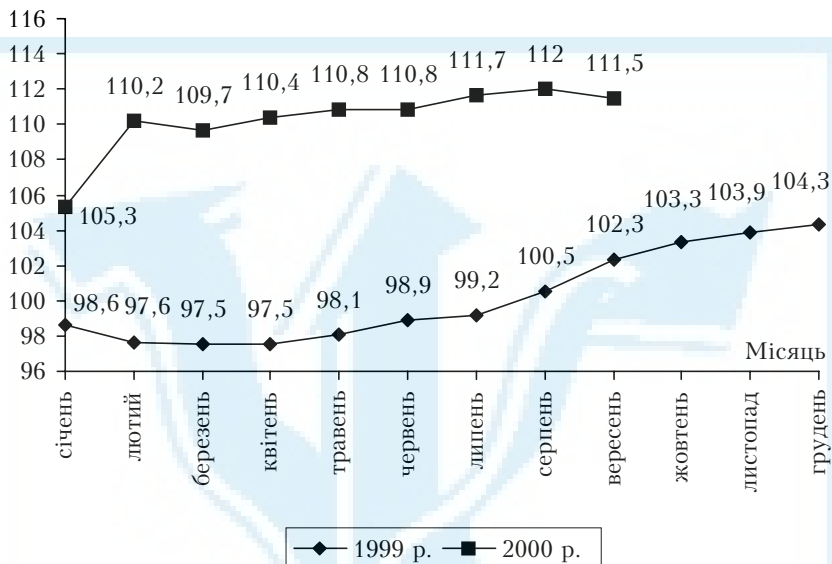


Рис. 2.3. Зміни обсягів промислового виробництва (наростаючим підсумком у відсотках до відповідного періоду попереднього року)

За дев'ять місяців 2000 р. у більшості галузей промисловості обсяги виробництва перевищили цей показник за 1999 р.

У харчовій промисловості у вересні 2000 р. порівняно з вереснем 1999 р. обсяги виробництва продукції збільшилися на 6,3 % (середньомісячний приріст за січень–серпень 2000 р. становив 31,0 %), що дещо уповільнило темпи приросту продукції (за січень–вересень – на 26,8 %). Перевищено обсяги виробництва 1999 р. майже в усіх галузях харчової промисловості, найбільше – в олійно-жировій (на 76,1 %), плодоовочевій (на 53,6 %), тютюново-махорковій (на 52,2 %), кондитерській (на 41,8 %) та пивоварній (на 34,6 %). Істотно збільшилися обсяги виробництва продукції у м'ясній (на 11,0 %), маслосироробній і молочній (на 20,9 %) галузях промисловості, питома вага яких у харчовій галузі становить близько третини.

У легкій промисловості протягом січня–вересня 2000 р. спостерігались високі темпи збільшення обсягів виробленої продукції порівняно з 1999 р. За цей період обсяги виробництва в галузі збільшились на 38,7 %. Темпи приросту обсягів виробництва продукції в текстильній галузі промисловості збільшились понад 50 %, у швейній – на 39,0 %, у шкіряній, хутряній та взуттєвій – на 29,3 %.

Тривало нарощування обсягів випуску продукції на підприємствах деревообробної та целюлозно-паперової галузей промисловості. Темпи приросту випуску продукції у вересні 2000 р. порівняно з вереснем 1999 р. становили 30,7 %, за січень–вересень 2000 р. – 35,7 %. У деревообробній галузі обсяги виробництва продукції збільшились на 35,5 %, у целюлозно-паперовій – на 34,3 %.

У чорній металургії у вересні 2000 р. порівняно з вереснем 1999 р. обсяги випуску продукції збільшились на 17,7 %, за січень–вересень 2000 р. – на 19,6 %.

Позитивна тенденція до збільшення обсягів виробництва спостерігалась у машинобудуванні та металообробній промисловості. У вересні 2000 р. темпи приросту виробництва порівняно із серпнем збільшились на 2,2 %, порівняно з вереснем 1999 р. – на 8,8 %, за січень–вересень 2000 р. вони становили 11,5 %. Збільшились обсяги виробництва продукції в машинобудуванні: енергетичному (на 13,9 %), металургійному (16,1 %); в автомобільній (71,9 %), електротехнічній (41 %), верстатобудівній та інструментальній (15 %) галузях промисловості. Поряд із цим в окремих галузях машинобудування обсяги випуску продукції зменшились: у гірничошахтній та гірничорудній (на 16,6 %), залізничній (10,4 %), хімічній і нафтовій (7,3 %), тракторній та сільськогосподарській (на 1,9 %).

У хімічній та нафтохімічній галузях промисловості обсяги виробництва за вересень 2000 р. порівняно з вереснем 1999 р. збільшились на 5,5 %, за дев'ять місяців 2000 р. – на 5,2 %. Збільшились обсяги випуску продукції у січні–вересні 2000 р. у хімічній промисловості (на 9,6 %). Однак у нафтохімічній промисловості обсяги виробництва продукції у 2000 р. порівняно з 1999 р. зменшились: у вересні 2000 р. порівняно з вереснем 1999 р. – на 16,4 %, за дев'ять місяців 2000 р. – на 14,3 %.

У паливній промисловості обсяги виробництва продукції у 2000 р. так само зменшились (у I кварталі 2000 р. спад становив 14,8 %, у III — 1,9 %, за 9 місяців — 8,6 %). Таке становище в галузі продовжує визначати негативна діяльність підприємств нафтопереробної промисловості, де обсяги виробництва за дев'ять місяців 2000 р. зменшились на 37,8 %.

З початку 2000 р. обсяги виробництва продукції збільшилися у промисловості 24 регіонів, тоді як у січні–вересні 1999 р. таких регіонів було 17.

Розглянуті тенденції збігаються з бажаною схемою реструктуризації промисловості, що передбачає підвищення ролі секторів, орієнтованих на кінцевого споживача, при одночасному зменшенні частки важкої промисловості. Підприємства харчової та легкої промисловості, що орієнтуються на кінцевого споживача, застосовують недорогі програми реструктуризації і підтримують високий рівень надходжень у грошовій формі.

2.4. УЧАСНИКИ ПРОМИСЛОВОГО РИНКУ ТА ЇХ ВЗАЄМОДІЯ

На промисловому ринку продаж і закупівля товарів виробничого призначення здійснюються здебільшого між підприємствами та організаціями, зокрема промисловими, торговельними, транспортними, будівельними, а також бюджетними установами, банками, страховими та інвестиційними компаніями, громадськими та некомерційними організаціями (рис. 2.4).

До основної групи учасників промислового ринку (ринку організацій) належать підприємства, які купують для власних потреб, перепродують чи здають в оренду ТВП, і без розвитку цих підприємств неможливе ефективне функціонування ринкової економіки.

Розвиток ринкових відносин передбачає вільну торгівлю як засобами виробництва, так і науково-технічними розробками, у тому числі й науково-технічними ідеями. Досвід промислово розвинених країн свідчить, що одним з найважливіших чинників структурної перебудови в умовах кризи і переходу до стабілізації виробництва є створення і правове регулювання ринку інновацій, на якому права на об'єкти промислової власності є товаром. Концеп-



Рис. 2.4. Учасники промислового ринку

ція розвитку національної системи охорони прав на об'єкти промислової власності передбачає вдосконалення законодавчо-нормативної бази у сфері надання та захисту прав на винаходи і корисні моделі. Розвиток патентної системи сприяє поширенню результатів інтелектуальної діяльності у формі товару, у тому числі через торгівлю патентами та ліцензіями.

Потрібно звернути увагу на те, що в 1993 р. Україна надавала пільги щодо оподаткування ліцензійної діяльності. Скасування державного стимулювання інноваційної діяльності негативно позначилося на формуванні національного ліцензійного ринку.

В Україні наявний значний потенціал у сфері нових технологій, нових конструкторсько-проектних розробок зі світовим

рівнем якості. Це стосується передусім авіа- і ракетобудування, біотехнології та медицини, створення нових матеріалів і їх обробки.

Другу групу учасників промислового ринку становлять державні установи, які закупають чи орендують товари, необхідні для виконання основних функцій управління (як у цивільному, так і у військовому секторі).

Здійснюючи закупівлю, державні установи перебувають під впливом тих самих факторів, що й покупці ТВП, зокрема організаційних, міжособистісних, індивідуальних, а також факторів навколишнього середовища. Як правило, державні установи віддають перевагу вітчизняним постачальникам. У свою чергу, постачальники не завжди задоволені методами закупівлі державних установ через тяганину, бюрократизм, великий обсяг канцелярської роботи, невиправдане регулювання, намагання одержати товар за найнижчими цінами, затягування часу для прийняття рішення.

Проте багато підприємств, компаній, які задовольняють потреби державних установ у товарах, з певних причин у цьому разі не застосовують маркетинговий підхід тією мірою, як, скажімо, при задоволенні попиту інших промислових підприємств.

У багатьох зарубіжних компаніях (“British Aerospace”, “Eastman Kodak”, “Goodyear” та ін.) створено спеціальні відділи маркетингу для роботи з державними установами. Ці відділи пропонують власні варіанти задоволення потреб державних установ, не чекаючи на заявку від них, пропонують зваженіші та обґрунтованіші ціни на торгах, збирають інформацію про конкурентів, знаходять переконливіші аргументи на користь компетентності своєї компанії.

Третьою групою учасників промислового ринку є некомерційні організації (школи, лікарні, в'язниці, спортивні заклади, молодіжні організації тощо).

Ці організації надають суспільству різні послуги і отримують від держави дотації. Вони різняться за призначенням і тим, хто їх фінансує. Більшість некомерційних організацій мають незначні бюджети і орієнтовані на певну категорію клієнтів, що, у свою чергу, передбачає закупівлю недорогих товарів, проте не найнижчої якості. Товари закупаються не для отримання прибутку, а для надання відповідних послуг. Наприклад, у школах України з

весни 1999 р. для учнів введено безкоштовне забезпечення склянкою молока чи фруктового соку. Проведення національних чи молодіжних свят супроводжується врученням його учасникам подарунків, виступами художніх колективів та влаштуванням феєрверків. Усе це так само потребує закупівлі відповідних товарів (оргтехніки, сувенірів, костюмів), залучення правоохоронців для підтримання порядку тощо.

Деякі підприємства за кордоном створюють окремі підрозділи з метою задоволення потреб некомерційних організацій.

Наведемо основні поняття, що стосуються промислового маркетингу.

Патент:

- це документ про надання винахідникові виключного права розпоряджатися своїм винаходом;
- це монополльне виключне право на використання винаходу, який вважається інтелектуальною власністю.

Інтелектуальна власність — це не матеріальні цінності, а результат творчої діяльності людини. Інтелектуальну діяльність поділяють на промислову власність (винаходи) і твори науки та мистецтва, що охороняються авторським правом.

Промислова власність — це результат людської інтелектуальної діяльності, до якої належать винаходи, нові технології, промислові зразки, нові художньо-конструктивні рішення.

Ліцензія — це дозвіл на впровадження і використання іншою особою чи організацією винаходу, технології, технічних знань та промислового досвіду, секретів виробництва, торговельної марки, необхідних для виробництва комерційної чи іншої інформації протягом певного часу за обумовлену винагороду. Правовою формою видачі ліцензії на використання об'єктів промислової власності є ліцензійний договір.

Питання для самоконтролю

1. Який ринок називається промисловим?
2. Основні відмітні ознаки промислового та споживчого ринків.
3. Підприємствами яких галузей промисловості представлений промисловий ринок України?

4. Тенденції у зміні обсягів промислового виробництва за 1991–2000 рр.
5. Основні фактори, що впливають нині на стан промислового ринку України. Перспективи цього ринку.
6. Різновиди промислового ринку.
7. Що таке ринок засобів виробництва?
8. Основні організаційні форми ринку засобів виробництва.
9. Що означають поняття “товарна біржа”, “патент”, “ліцензія”, “лізинг”?

Практичне завдання

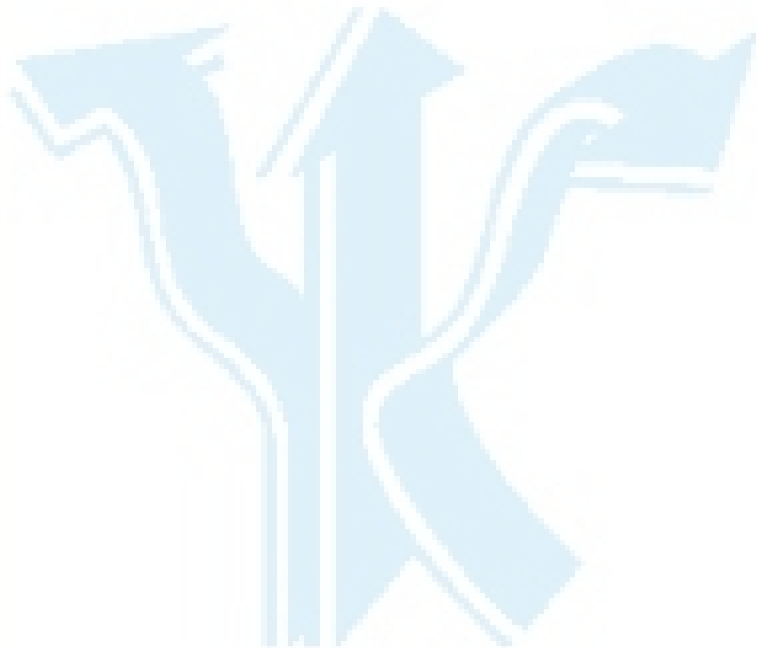
Проаналізувавши запропоновану далі ситуацію, визначте основні напрямки розвитку машинобудівних підприємств і запропонуйте заходи поліпшення стану справ з метою:

- підвищення інноваційної та інвестиційної активності в машинобудуванні;
- збільшення обсягів виробництва конкурентоспроможної продукції машинобудівними підприємствами;
- одержання високих прибутків підприємствами машинобудівної та металообробної промисловості Хмельницької області.

Ситуація. Машинобудівна і металообробна галузі промисловості Хмельницької області охоплюють 55 підприємств, з них 39 (70,9 % загальної кількості) — підприємства колективної форми власності, а 16 (29,1 %) — державної. У 1996 р. порівняно з 1995 р. обсяги випуску продукції на машинобудівних підприємствах зменшились на 20 %, а порівняно з 1985 р. — на 38 %. Обсяг реалізованої продукції цих підприємств за дев'ять місяців 1997 р. становив 120,3 млн грн, у тому числі 44,3 % реалізовано на бартерних умовах. Питома вага обсягів реалізації продукції у загальних обсягах товарної продукції галузі становить 83,2 %.

У 1996 р. тільки 19 підприємств машинобудівного комплексу (34,5 % загальної кількості) випускали сертифіковану продукцію. Лише 8,7 % підприємств створювали нові типи машин, устаткування, апаратів, приладів. Зменшилась частка зразків, при створенні яких використовувалися нові технічні рішення. Тільки один зразок продукції в 1996 р. за технічним рівнем відповідав світовому аналогу. Загалом в області за дев'ять місяців 1997 р. машинобудівними підприємствами введено в дію дві механізовані потокові лінії, упроваджено 7 нових технологічних процесів, з них п'ять маловідходних, ресурсозберігаючих і безвідходних. Загалом на машинобудівних підприємствах області на розширення виробництва в 1996 р. витрачено лише 3,95 млн грн. Іноземні інвестиції загальною

сумою 4,5 млн дол. у 1996 р. надійшли на п'ять підприємств. За 1996 р. прибуток на підприємствах машинобудівного комплексу зменшився на 34,9%. На думку керівників підприємств, за такого стану інноваційної та інвестиційної активності в машинобудуванні неможливо очікувати збільшення виробництва конкурентоспроможної продукції та одержання значних прибутків.



МАУП

СЕГМЕНТУВАННЯ ПРОМИСЛОВОГО РИНКУ

Основні поняття: сегментування промислового ринку; сегмент; критерії сегментації; ознака сегментації; переваги і недоліки сегментування; рівні ринкового сегментування; масовий маркетинг; концентрований маркетинг; диференційований маркетинг; позиціонування товару; фактори ризику пошуку цільових ринків

3.1. СУТНІСТЬ, ЦІЛІ, КРИТЕРІЇ ТА ОЗНАКИ СЕГМЕНТУВАННЯ ПРОМИСЛОВОГО РИНКУ

Сегментування промислового ринку:

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

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

Промисловий ринок потребує сегментування за таких умов:

- зменшення обсягів збуту конкретної промислової продукції або промислових послуг;
- значного спаду потенційного (прогнозованого) попиту на відповідний промисловий товар;
- значного підвищення рівня конкуренції;

- суттєвої відмінності щодо вимог споживачів до конкретного товару промислового призначення.

Сегментування ринку можна вважати також методом пошуку підприємством власних секторів ринку та визначення об'єктів (споживачів), на які спрямована маркетингова діяльність підприємства, і управлінським процесом, що сприяє прийняттю обґрунтованих рішень щодо вибору цільових ринків та розробки відповідної кількості маркетинг-мікс.

Мета сегментування промислового ринку:

- забезпечення та підвищення ефективності виробничо-збутової та комерційної діяльності підприємства за рахунок підтримування на бажаному рівні чи збільшення обсягів виробництва;
- адресне (цільове) задоволення потреб споживачів у промислових товарах та намагання підтримувати господарські зв'язки з ними;
- зниження рівня конкуренції на відповідному ринку.

Необхідно розрізняти критерії та ознаки сегментування ринку.

Критерій сегментування — показник того, чи правильно фірма обрала той чи інший ринок для діяльності.

Ознака сегментування — показник способу виокремлення одного сегменту на ринку.

Сегментування ринку здійснюється за певними критеріями (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Основні критерії сегментування промислового ринку

Основний критерій сегментування	Зміст запитань, на які необхідно відповісти
1	2
Кількісне обмеження	<i>Якою є місткість сегменту, тобто скільки товарів і за якою ціною можна реалізувати на цьому сегменті? Скільки реальних і потенційних споживачів? Які ресурси необхідно залучити в цьому сегменті?</i>
Доступність	Чи можна отримати канали розподілу та збуту продукції? Чи є відповідні склади, бази?
Інформаційна насиченість	Чи можна отримати необхідну ринкову інформацію для створення банку даних для сегменту?

1	2
Суттєвість	Чи є постійною виокремлена група споживачів? Якими є її потреби щодо певного товару?
Прибутковість, дохідність	Які показники слід використати для оцінки прибутковості? (як правило, прибутковість оцінюється за допомогою стандартних показників: норми прибутку, доходу на вкладений капітал, розміру дивідендів на акцію)
Захищеність від конкуренції	Чи є шанси у підприємства на успішну діяльність? Скільки конкурентів? (важливо правильно зважити власні шанси на успіх, об'єктивно оцінюючи можливості конкурентів)

Основні ознаки сегментування промислового ринку наведено на рис. 3.1.

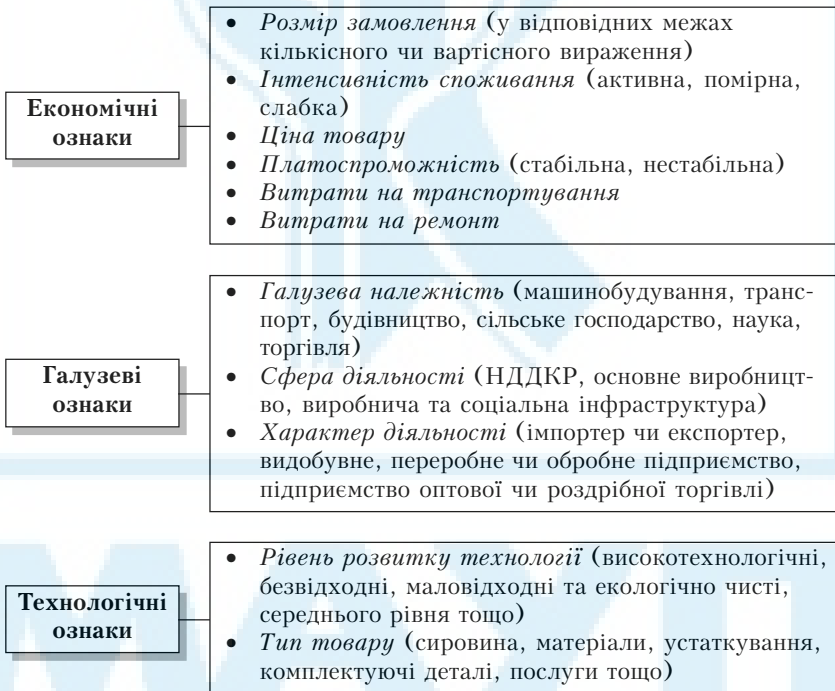


Рис. 3.1. Основні ознаки сегментування промислового ринку. Початок

**Правові
ознаки**

- *Форма власності* (державна, приватна, колективна, іноземних держав, змішана)
- *Розмір підприємства* (мале, середнє, велике)

**Географічні
ознаки**

- *Зовнішній чи/і внутрішній ринки*
- *Регіональні ринки* (європейський, азіатський, південноамериканський та ін.)
- *Внутрішні регіональні ринки* (обласні, районні, економічних зон)
- *Кліматично-експлуатаційні умови* (продукція для роботи в умовах вічної мерзлоти, в умовах тропіків тощо)
- *Концентрація підприємств-споживачів*
- *Кількість споживачів* (достатня для забезпечення продажу і одержання прибутку)

**Поведінкові
ознаки**

- *Статус користувача* (новатор, постійний користувач, потенційний)
- *Привід для купівлі* (регулярний, спеціальний)
- *Ступінь випадковості купівлі* (випадкова, закономірна)
- *Ступінь потреби в товарі* (постійна, тимчасова, разова)
- *Пошук переваг* (якість товару та обслуговування, ціна)
- *Закупівельна діяльність* (організація закупівлі)

Рис. 3.1. Закінчення

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

3.2. ПЕРЕВАГИ, НЕДОЛІКИ І РІВНІ РИНКОВОГО СЕГМЕНТУВАННЯ

До переваг ринкового сегментування належить можливість:

- планувати виробництво і збут товарів, які реально відповідають конкретному попиту;
- концентрувати ресурси підприємства на найперспективніших цільових ринках (сегментах);
- здійснювати маркетингові заходи там і тоді, де і коли ринок їх сприйматиме найкраще;
- ефективніше добирати засоби комунікації, які реально узгоджуються з цільовим ринком;
- оптимізувати витрати на маркетингову діяльність, не знижуючи її ефективність;
- знизити, а іноді й мінімізувати рівень конкуренції.

Поряд з перевагами ринковому сегментуванню притаманні окремі **недоліки**:

- значні витрати, пов'язані насамперед з поглибленим дослідженням ринку споживачів, товару та конкурентів, а також із багатоваріантністю маркетингових програм для окремих сегментів;
- небезпека втратити частину ринку через втрату окремих сегментів, які мають меншу комерційну привабливість для підприємства.

З огляду на викладене сегментування промислового ринку (як і споживчого) починають з визначення необхідності й можливості його здійснення. При виході на ринок фірма може використати кілька способів охоплення ринку, що передбачає орієнтацію:

- на весь ринок;
- на купівельну спроможність;
- на один чи кілька сегментів ринку.

Маркетологи розрізняють три рівні сегментування (стратегії охоплення) ринку (рис. 3.2):

масовий маркетинг — виробництво, розподіл і стимулювання одного товару для всіх, тобто звернення до споживачів на ринку з єдиним комплексом маркетингу;

диференційований маркетинг — розробка окремого варіанта комплексу маркетингу для кожного сегмента;

концентрований (цільовий) маркетинг — звернення до групи споживачів (обраного сегмента) з одним комплексом маркетингу.

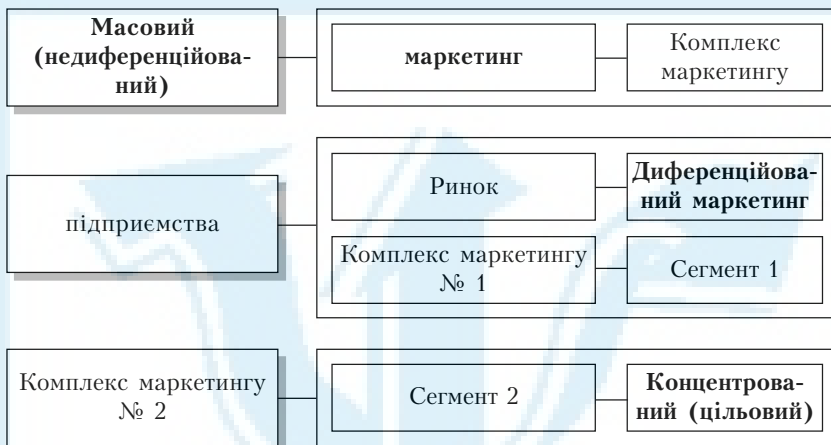


Рис. 3.2. Рівні ринкового сегментування

3.3. ЕТАПИ ЦІЛЬОВОГО МАРКЕТИНГУ

Формування будь-якого товарного ринку деякий час дає змогу підприємству концентрувати увагу та зусилля на організації виробництва продукції чи послуг відповідно до попиту. При цьому товаровиробники розуміють, що вони не мають змоги привернути одночасно увагу всіх покупців та ще й в один і той самий спосіб, оскільки останні дуже різняться між собою за потребами, можливостями, перспективами тощо. У свою чергу, розвиток ринку, з одного боку, а збільшення кількості конкурентів, які ускладнюють збут товарів промислового призначення, — з іншого, змушують товаровиробників диференціювати свою пропозицію. Починається пошук сегментів ринку для визначення відмінностей у споживчих перевагах стосовно одного й того самого товару. Отже, сегментацію можна розглядати як певний компроміс між масовим маркетингом та індивідуальним підходом до кожного споживача.

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

Цільовий маркетинг відбувається в кілька етапів (рис. 3.3).

Підготовчий етап	<ul style="list-style-type: none"> • Прийняття рішення про сегментування ринку та вибір цільового сегменту, а також забезпечення виконання рішення необхідними ресурсами • Вивчення споживачів та їх вимог до товару, запропонованого підприємством
Етап сегментування ринку	<ul style="list-style-type: none"> • Визначення критерію (чи кількох) та вибір методу сегментування ринку • Аналіз схожості основних споживачів та відмінностей між ними
Етап вибору	<ul style="list-style-type: none"> • Оцінювання рівня привабливості отриманих (у результаті аналізу) сегментів цільового ринку • Вибір цільового ринку (одного чи кількох сегментів)
Етап позиціонування товару та розробки цільового маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> • Визначення підходу до позиціонування товару на кожному цільовому ринку • Розробка маркетингового комплексу для кожного цільового ринку

Рис. 3.3. Етапи цільового маркетингу

Вибір одиниці спостереження залежить від товару і фази розвитку ринку, на якому здійснюється сегментація. Єдиного методу чи підходу до сегментування товарного ринку не існує. Сегментація промислового ринку може проводитися за різними варіантами, в основу яких покладено один чи кілька змінних параметрів, наприклад, за групою кінцевих споживачів та їх значущістю, за географічним місцезнаходженням, за умовами експлуатації та функціональним призначенням продукції тощо. Основними об'єктами сегментування промислового ринку є споживачі (юридичні особи). Покущів на ринку організованих споживачів можна сегментувати за *традиційними ознаками* (географічними, поведінковими, економічними тощо), а також *специфічними* (технологічними, правовими, ситуаційними тощо).

Відавання споживачами переваги тим чи іншим властивостям товару може бути визначено на основі альтернативних, прямих

бальних та відносних оцінювань. Структура споживчих переваг щодо виробів-аналогів, які виготовляються різними підприємствами, формується за допомогою альтернативних оцінювань. Вони базуються на визначенні позитивної та негативної реакції споживачів на оцінюваний товар. Бальне оцінювання здійснюється із застосуванням відповідної шкали, наприклад десяти-, двадцятибальної тощо.

За допомогою відносного оцінювання виявляють ступінь відповідності виробів, що вивчаються, запитам споживачів за шкалою можливих варіантів: відповідає цілком; здебільшого; частково; не відповідає. Поряд з оцінюванням відповідності кожного виробу можна оцінювати також найважливіші параметри товару, оскільки набір заданих параметрів виробу різні споживачі сприймають по-різному.

Метод сегментування промислового ринку добирають залежно від характеристик споживачів, їхніх вимог до товару, визначення критеріїв та ознак сегментації і пов'язаний з використанням багатьох спеціальних методів класифікації за визначеними критеріями. Найпоширенішими є такі *методи сегментування ринку*:

- групування за однією чи кількома ознаками;
- багатовимірний статистичний аналіз;
- поетапна сегментація (так званий гніздовий метод).

Метод групування полягає в послідовному розподілі сукупності об'єктів на групи за найбільш значущими ознаками. Яка-небудь ознака виокремлюється як системоутворюючий критерій, потім формуються підгрупи, в яких значущість виокремленого критерію набагато вища, ніж в усій сукупності потенційних споживачів цього товару. Послідовним розподілом (на дві частини) сукупність споживачів поділяється на підгрупи. За допомогою цього методу можна послідовно розподілити ринок на сегменти відповідно до заданих критеріїв. Приклад (розроблений автором) послідовного розподілу сукупності об'єктів за методом AID (автоматичний детектор взаємодії) наведено на рис. 3.4.

Для сегментації ринку використовують також методи багатовимірної класифікації, тобто за комплексом ознак, що аналізуються. Ці методи базуються на таких принципах: в один тип об'єднуються підприємства-споживачі, схожі за низкою ознак (причому рівень схожості в цьому типі вищий за рівень схожості в різних типах). За допомогою цих методів розв'язуються завдання типізації

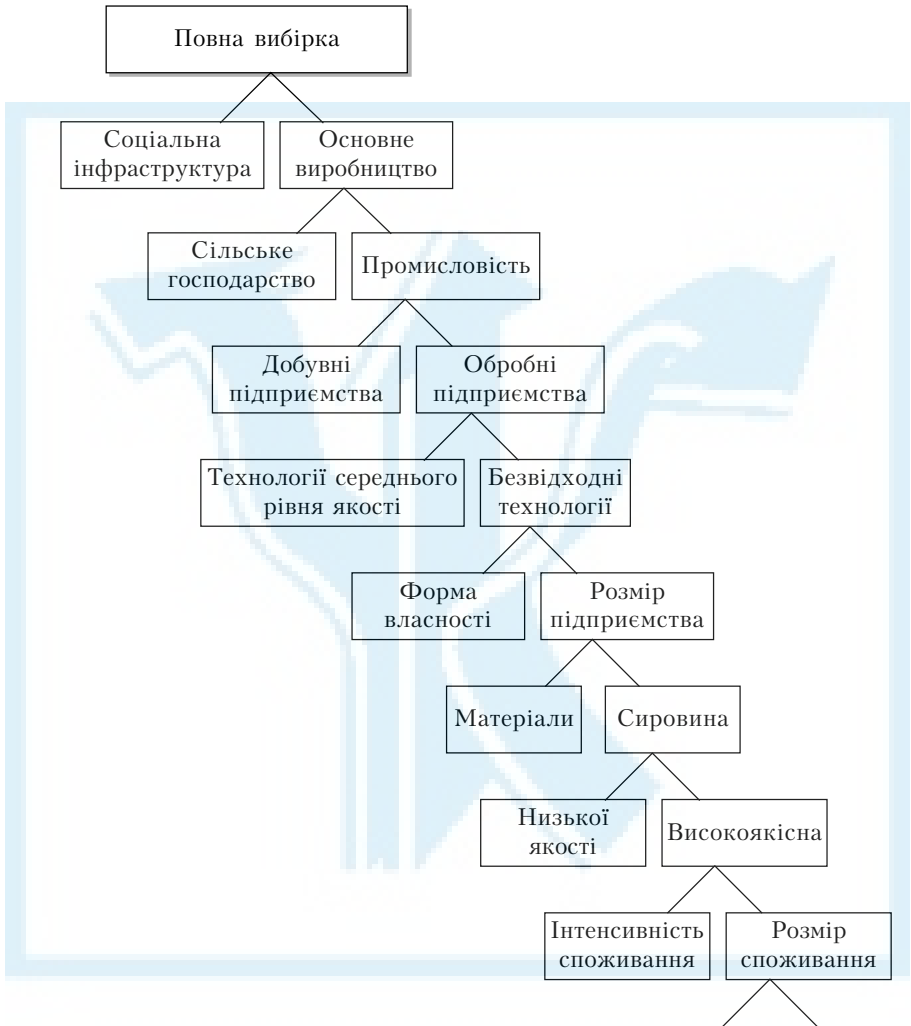


Рис. 3.4. Класифікація об'єктів за методом AID

з одночасним використанням як основних, так і додаткових ознак сегментації.

На практиці використовують також так званий гніздовий метод поетапної сегментації, що полягає в аналізі змінних параметрів

(характеристик споживачів), запропонованих Т. Бонома і Б. Шапіро (табл. 3.2) [24, с. 449; 35, с. 88].

Таблиця 3.2

Гніздовий метод поетапної сегментації

Рівень фактора	Змінні параметри	Складові змінних параметрів
Макрорівень	Демографічні характеристики	<ul style="list-style-type: none"> • галузь • розмір фірми • місцерозташування
Середній	Технологічні змінні	<ul style="list-style-type: none"> • технологія виготовлення • статус користувача • можливості користувача
	Система організації закупки	<ul style="list-style-type: none"> • закупівельна політика • організація закупівлі • структура пріоритетів • критерії закупки
Мікрорівень	Ситуаційні фактори	<ul style="list-style-type: none"> • терміновість • задоволення окремих / усіх замовлень на товар • розмір замовлення
	Відмітні характеристики	<ul style="list-style-type: none"> • ставлення до ризику • прихильність споживачів

Після поділу ринку на окремі сегменти необхідно оцінити ступінь їх привабливості і лише потім вирішити, з якою кількістю сегментів і з якими саме має працювати підприємство, тобто обрати цільовий ринок (рис. 3.5) [35, с. 93].

Отже, цільовий ринок — це найвигідніша для підприємства група сегментів ринку (або один сегмент), на яку спрямовується його діяльність.

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

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

Основою для позиціонування промислових товарів можуть бути такі характеристики товарів: технологія; імідж; якість; система розподілу; ціна; послуги.



Рис. 3.5. Оцінювання привабливості ринкового сегмента на промисловому ринку

Наприклад, **позиціонування в межах технології** передбачає, що фірми використовують такі характеристики товару:

- межі життєвого циклу;
- межі, в яких конкуренти зможуть виробити рівноцінний товар або товар вищої якості;
- систему контролю за нововведеннями тощо.

Позиціонування за ціною передбачає, що фірми, економлячи на масштабах, пропонують споживачам нижчі ціни за товар або доставку товару.

Позиціонування за якістю особливо ефективно, коли фірма пропонує споживачеві вищу якість товару за ціною, аналогічною цінам конкурентів. Це дає фірмі змогу збільшити обсяги продажів і прибутку, а відтак вона може знижувати ціни.

Позиціонування за іміджем. Чимало фірм і компаній, які легко можуть копіювати стратегію конкурентів щодо цін, технології чи якості, можуть використовувати свій імідж як конкурентну позицію.

Позиціонування за послугами — це надання споживачам фінансових послуг, технічної допомоги, послуг з доставки, ремонту, забезпечення запасними деталями тощо.

Проте необхідно пам'ятати, що позиціонування товару потребує постійного оновлення інформації про конкурентну позицію товару щодо аналогів і внесення змін у маркетинговий комплекс для цільового ринку.

Після оцінювання конкурентних позицій фірма повинна обрати конкурентну стратегію.

До основних типів конкурентних стратегій фірми на ринку належать такі:

- лідера;
- виклику лідеру;
- наслідування лідера;
- захоплення ринкової ніші.

Стратегію лідера можуть обирати фірми, які займають значну частку ринку і мають стійке фінансове становище. Вони лідирують завдяки механізмам рухомих цін, високій якості товарів, систематичним нововведенням, системі розподілу та просування, тобто всім елементам маркетингової діяльності.

Ці фірми зберігають позиції лідерів, відшукуючи засоби підвищення попиту на свою продукцію чи утримання існуючої частки

ринку завдяки захисту ринкових позицій чи застосуванню наступальної політики.

Упереджуюча оборона передбачає атаку фірмою конкурентів, перш ніж вони розпочинають атакувати її.

Контроборона — це реакція на стратегію, яку здійснюють конкуренти.

Для реалізації зазначених та інших конкурентних стратегій фірма потребує великих фінансів, а також застосування адміністративних та інтелектуальних зусиль. Тому не всім компаніям вдається зберігати свої ринкові позиції.

Стратегію наслідування найчастіше використовують компанії, які є другими або третіми серед лідерів ринку. Ці компанії можуть прийняти два протилежних рішення: атакувати лідера в боротьбі за частку ринку чи наслідувати його.

Рішення атакувати лідера ризиковане. Для його реалізації необхідні як значні фінансові витрати, так і переваги в маркетинговій стратегії: вищу якість продукції за тієї самої ціни, кращі можливості систем розподілу і просування тощо.

Стратегія захоплення ринкової ніші передбачає вибір невеликої за масштабами сфери господарської діяльності з вузьким ринковим сегментом, який найбільшою мірою відповідає конкурентним перевагам виробника. Найпоширенішими засобами такого вибору для підприємств є нововведення у сфері реалізації товарів і комплекси маркетингу.

У практиці ринкового господарювання розрізняють два методи: пошук вертикальної та горизонтальної ринкових ніш.

Пошук вертикальної ринкової ніші передбачає пошук каналів реалізації функціонально близьких товарів для вузьких ринкових сегментів, **горизонтальної** — диверсифікацію виробництва, тобто випуск нових товарів для цільового ринку з метою якнайбільшого задоволення потреб.

За допомогою стратегічного планування керівники підприємства мають змогу оцінити і скоординувати свої внутрішні можливості з попитом споживачів, стратегіями конкурентів та постачальників, тобто визначити характер взаємодії з різними сегментами мікромаркетингового середовища.

3.4. ФАКТОРИ РИЗИКУ ПОШУКУ ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ

Ринкова сегментація, орієнтуючи підприємство на споживача і задоволення його потреб, є ефективним інструментом маркетингу, який забезпечує комерційний успіх виробничо-збутової діяльності промислового підприємства. Проте цим інструментом слід користуватися дуже обережно, оскільки результати та економічні наслідки можуть бути для підприємства небажаними. Аналіз практичної діяльності компаній розвинених індустріальних країн підтвердив ці застереження. Було виявлено такі причини неефективного сегментування:

- неправильний вибір та обґрунтування ринкового сегменту;
- надмірна сегментація товарного ринку, яка призвела до невиправданої диференціації товару;
- концентрація зусиль підприємства на одному сегменті з ігноруванням інших, не менш перспективних;
- переоцінка можливостей підприємства щодо створення виробу певних параметрів якості;
- помилкова сегментація ринку через неправильно визначені потреби окремої групи споживачів.

Тому підприємствам доцільно проаналізувати промисловий ринок з метою виявлення запитів споживачів і розробити на основі результатів аналізу та можливостей підприємства таку продукцію, яка б користувалася попитом, удосконалюючи чи модифікуючи ту, що вже виготовляється, і освоюючи виробництво нової. Основним методом аналізу ринку є його сегментація, а точність і якість її здійснення значною мірою зумовлюють точність пошуку товаровиробником свого місця на ринку, від якого здебільшого і залежить успішна діяльність підприємства. Проте рішення працювати в окремому сегменті (чи кількох) ринку обов'язково пов'язане з ризиком. Тому спочатку доцільно розрахувати можливий вплив *факторів ризику*.

Для кількісного оцінювання ризику не завжди придатні традиційні підходи, коли відомі ймовірності виникнення несприятливих подій та можливі результати, адже отримати таку інформацію важко. У цьому разі краще застосовувати підходи, за допомогою яких можна кількісно оцінити ризик в умовах неповної, неточної

та суперечливої інформації, незважаючи на те що вони істотно ускладнюють процес сегментування.

Розглянемо один з підходів кількісного оцінювання ризику сегментування ринку, який передбачає два етапи:

I. Якісне оцінювання:

- визначення часткових ризиків (ризиків окремих етапів цільового маркетингу) і факторів, які їх зумовлюють;
- формування часткових ризиків у вигляді структури, яка об'єднує фактори ризику та можливі наслідки впливу різних комбінацій факторів;
- побудова дерева рішень з метою аналізу ситуацій, які можуть виникнути при різних комбінаціях факторів і пов'язаного з ними ризику.

II. Кількісне оцінювання, тобто оцінювання ступеня впливу на результат сегментування кожного із факторів ризику і можливих комбінацій факторів.

Зауважимо, що і сутність ризику, і можливі наслідки й фактори ризику (передумови, які підвищують імовірність виникнення несприятливих подій) визначаються для кожного етапу процесу цільового маркетингу. Так, на етапі оцінювання можливостей підприємства *сутність ризику* полягає в неадекватному оцінюванні можливостей виробництва і збуту; *імовірні наслідки* стосуються утруднень або неможливості виготовити заплановану номенклатуру виробів у визначеній на певному етапі кількості і відповідної якості у встановлені терміни, а також утруднень, пов'язаних з доведенням товарів до цільових споживачів; *факторами ризику* є необ'єктивність аналізу, недооцінювання чи переоцінювання можливостей підприємства, низька кваліфікація експертів, помилки в оцінюванні системи розподілу і руху товарів.

Питання для самоконтролю

1. Що означають поняття “сегментування промислового ринку” і “сегмент”?
2. За яких умов постає потреба в сегментуванні промислового ринку?
3. Основна мета сегментування промислового ринку.
4. Критерії сегментування промислового ринку.

5. Ознаки сегментування промислового ринку.
6. Переваги і недоліки ринкового сегментування.
7. Вимоги, що висувуються до вибору сегмента.
8. Стратегії охоплення ринку.
9. Фактори ризику, які можуть виникати при пошуку цільових ринків.

Практичне завдання

Запропоновано такі ознаки: різновид занять, доходи, традиції, освіта, фінансове становище, характер діяльності, густота населення, площа регіону, освіта, стиль життя, пошук переваги, статус користувача, географічне положення, галузева належність, вік, стадія розвитку, тип підприємницької діяльності, форма власності, клімат, ступінь потреби у продукті, масштаби діяльності, рівень розвитку технології, кількість працівників, відгуки споживачів, характер діяльності, тип продукції, розмір замовлень. Обґрунтуйте вибір тих ознак, які можна використати для сегментування ринку:

- засобів виробництва;
- посередників;
- технологій;
- інформаційного продукту;
- інтелектуальної власності;
- промислових послуг.

ПРОЦЕС ТОВАРОПОСТАЧАННЯ І ПОВЕДІНКА ПОКУПЦІВ

Основні поняття: процес постачання товарів виробничого призначення; закупівельні центри; комплексна закупівля; лізинг; фактори, що впливають на прийняття рішень про закупівлю промислових товарів; стан процесу закупівлі; структура закупівельного відділу; ситуації здійснення закупівлі

4.1. ПРОЦЕС ТОВАРОПОСТАЧАННЯ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ І ЙОГО УЧАСНИКИ

Якщо розглядати економіку країни як сукупність трьох складових — добувної та обробної галузей і організацій-споживачів, то процес постачання на промисловому ринку можна подати графічно (рис. 4.1).

Основні потоки товарів надходять від підприємств добувної галузі промисловості через підприємства обробної галузі до споживачів. Значно менша частина товарів рухається у зворотному напрямі (наприклад, капітальне устаткування, допоміжні матеріали), тобто від підприємств обробної галузі до підприємств добувної. Проте між окремими підприємствами цих галузей відбувається постійний обмін напівфабрикатами, готовими матеріалами, агрегатами тощо.

Основними постачальниками ТВП є промислові та гірничовидобувні підприємства, а *основними споживачами* — про-

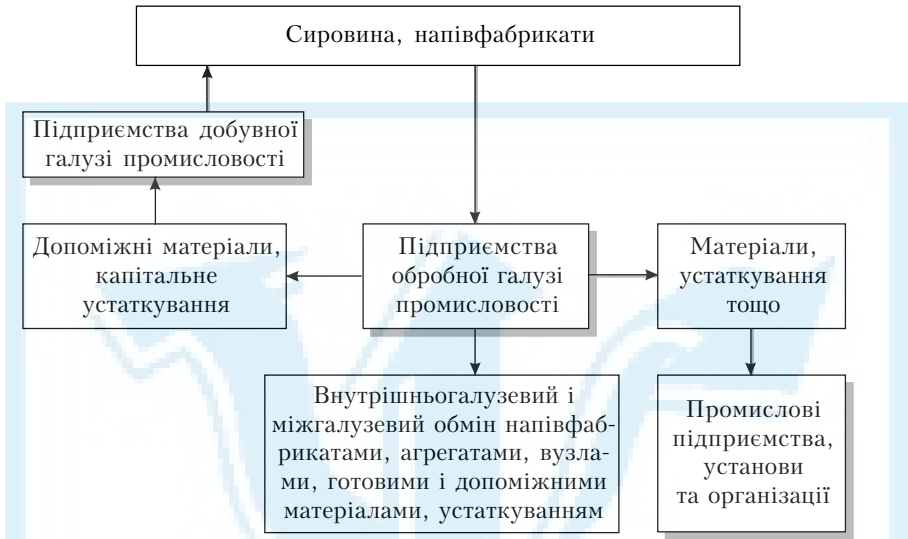


Рис. 4.1. Процес товаропостачання на промисловому ринку

мислові підприємства (транспортні, будівельні, торговельні та фінансові), державні установи і некомерційні організації.

Промислові підприємства купують різні товари для виробництва товарної продукції і перепродажу її іншим споживачам. Торговельні посередники (підприємства оптової торгівлі) закуповують великі партії промислових товарів з метою оптової реалізації, а також складські приміщення, транспортні засоби, використовують страхові послуги тощо. Підприємства роздрібної торгівлі потребують складських приміщень, устаткувань, засобів реклами тощо. Державні установи і організації купують значну кількість товарів (у тому числі послуг) для забезпечення діяльності державних сфер економіки — військової, транспортної, зв'язку тощо, а також для формування матеріально-технічної бази міністерств і відомств, урядових та муніципальних установ.

На відміну від командно-адміністративної системи, коли матеріально-технічне постачання здійснювалося централізовано через Держплан та Держпостач (керівники не мали змоги самостійно приймати рішення), у теперішніх умовах господарювання від менеджерів підприємств вимагається прийняття обґрунтованих само-

стійних рішень щодо постачання, у тому числі визначення розміру партії закупки, її вартості, якості матеріалів чи сировини тощо. А це, у свою чергу, потребує створення відповідних відділів постачання. Кількість працюючих у відділі закупівель залежить від розміру підприємства, його номенклатури, а також від різноманітності та обсягів промислових товарів, які воно закуповує.

Відділ постачання функціонує на основі інформації, отриманої від відділу розробки нових товарів. До найважливіших функцій цього підрозділу входять:

- аналіз специфікацій і визначення на його основі критеріїв відбору постачальників;
- проведення рейтингу постачальників;
- прийняття рішення про вибір постачальника, розсилання заявок;
- відвідування підприємств-постачальників з метою перевірки їх відповідності вимогам, які висуває підприємство;
- проведення переговорів з постачальниками;
- перевірка якості товарів, одержаних від постачальників;
- оцінювання ефективності роботи з постачальниками;
- оперативна робота з організації процесу постачання.

Розрізняють такі *організаційні структури* закупівельного відділу (відділу постачання): централізовану, децентралізовану та змішану.

Застосування **централізованої структури** полегшує стандартизацію товарів, що закуповуються, сприяє оперативнішому оформленню замовлення, підвищенню якості замовлень і прискоренню доставки (наприклад, поєднанням функцій кількох відділів), полегшує контроль процесу постачання тощо.

Використання **децентралізованої структури** передбачає відповідальність керівництва відділу постачання за забезпечення прибутковості та обґрунтування витрат, дає можливість чітко контролювати обсяги та якість товарів, здійснювати унікальні закупки в ринкових умовах, що швидко змінюються, тощо.

Організація постачання товарів для забезпечення ефективного функціонування промислових підприємств у ринкових умовах має виняткове значення. Від цього залежить формування виробничих витрат, оскільки витрати на обладнання, сировину, матеріали тощо становлять значну частину витрат виробництва. Тому чітка організація закупівель є основним резервом зниження витрат ви-

робництва, що, у свою чергу, є передумовою забезпечення стійких конкурентних позицій.

Наприклад, закупівля матеріалів є складною організаційною проблемою, яка потребує спеціальних підходів до вирішення. Існує кілька підходів щодо управління закупівлею, зокрема традиційний і “точно у визначений час”.

Традиційний підхід полягає в утриманні складського господарства і створенні певного обсягу матеріальних запасів. Застосовують цей підхід тоді, коли можливості виробництва і його потреби неадекватні, існують проблеми з транспортуванням і ризик неритмічної роботи з постачальниками, наявний значний дефіцит окремих позицій сировини і матеріально-технічних ресурсів (природний і штучний дефіцит), залежність від суміжників, які одержують сировину і матеріали з інших країн.

Проте в умовах динамічного ринкового середовища запаси підприємства не завжди вирішують його проблеми (виробничі, постачання, збуту, комерційні тощо), а часто навіть зумовлюють значні збитки (підвищується вартість матеріалів на суму витрат їх зберігання, погіршується їх якість, зменшуються обігові кошти).

Підхід **“точно у визначений час” (“з коліс”)** потребує суворого контролю. Його доцільно використовувати в разі близького розташування виробника та споживача, стабільності планів виробництва (споживачі передають товаровиробникам свої шестимісячні плани виробництва, а також двадцятиденні заявки, наявності системи телекомунікації, організації надійного щоденного постачання, постійного проведення функціонально-вартісного аналізу тощо.

У разі застосування розглянутого підходу загальні витрати виробництва можна зменшити на 30–50 %, запаси і обсяг незавершеного виробництва – на 50–100 %, а також позбутися потреб у складських приміщеннях та виробничих площах, оптимізувати швидкість виконання обслуговуючим персоналом своїх функцій тощо.

Нині такий підхід застосовують на багатьох провідних підприємствах світу: “Campbell” (харчова промисловість), “Vogner Lambert” (фармацевтика), “Motorola”, “Intel” (напівпровідники), “Harley Davidson” (виробництво мотоциклів). Зокрема, на останньому з перелічених підприємств застосування цього підходу уможливило вивільнення 22 млн дол. обігових коштів, що були

заморожені в запасах лише одного підприємства. Однією з перших у світі підхід “точно в час” започаткувала фірма “Mazda” в 1979 р. [35, с. 33].

4.2. ЗАКУПІВЕЛЬНІ ЦЕНТРИ І ВИДИ ЗДІЙСНЕННЯ ЗАКУПІВЛІ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

Закупівельні центри — це тимчасові утворення, які припиняють існування після здійснення закупівлі (після цього управління повторними закупівлями покладається на відділ постачання). Закупівельні центри створюються на підприємствах з метою прийняття рішень про закупівлю та організації управління її етапами. Чисельність штату і кваліфікація спеціалістів залежать від складності та важливості управлінського рішення про закупівлю. До складу працівників закупівельного центру можуть входити:

- користувачі, тобто ті, хто використовуватиме товар;
- спеціалісти, які контролюють поточну інформацію і залучають у разі потреби додаткових експертів;
- спеціалісти, які розроблюють специфікації, контролюють якість, виконують дослідження;
- спеціалісти з маркетингу та постачання, які вивчають споживачів та постачальників і укладають угоди;
- особи, які приймають рішення про закупівлю.

Існує три основних види закупівлі промислових товарів: звичайна повторна; змінена повторна і нова. Кожний з цих видів має певні особливості (рис. 4.2).

Найпростішим для покупця є прийняття рішення про звичайну повторну закупівлю, а найскладнішим — про нову. Прийняття рішення про нову покупку передбачає визначення переліку товарів, які необхідно закупити; постачальників; граничних цін; умов оплати; обсягу замовлення; термінів постачання тощо. Звичайно, на прийняття кожного рішення впливають різні учасники цього процесу.

Значна частина покупців на ринку підприємств намагається здійснити комплексну закупівлю у одного продавця замість купівлі окремих компонентів у різних продавців і поєднання їх у систему власними силами. Продавці намагаються використовувати

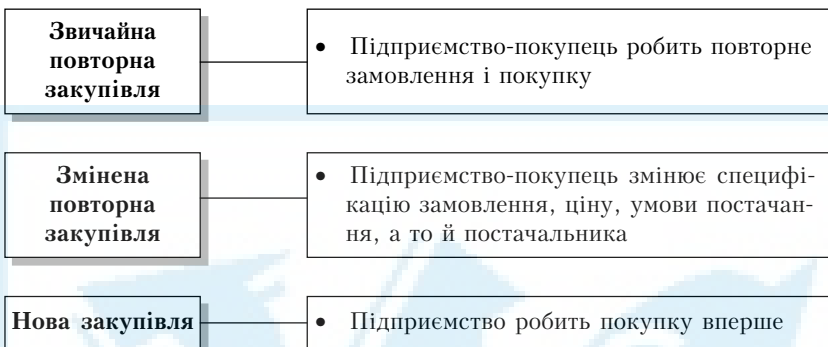


Рис. 4.2. Основні види закупівлі промислових товарів

комплексні продажі як маркетинговий інструмент, зберігаючи свою клієнтуру.

Покупці ТВП здебільшого використовують **прямі закупки**, тобто у виробників, особливо коли йдеться про технічно складні й дорогі вироби.

Часто покупці ТВП роблять також **зустрічні закупки**, обираючи постачальників, які водночас є їхніми покупцями.

Останнім часом покупці ТВП дедалі частіше використовують **лізинг** (оренда з поступовим викупом обладнання) замість того, щоб одразу замінити його на купівлю. При цьому обладнання може бути найрізноманітнішим – від офісних копіювальних апаратів до бурових установок. Цей вид закупівель надає орендарам суттєві переваги, тому розглянемо його докладніше.

Лізингові угоди укладались вже сотні років тому, але термін “лізинг” як економічна категорія і правове поняття з’явився у XIX ст., коли телефонна компанія “Bell” прийняла рішення передати в оренду партію своїх телефонних апаратів, а не продати їх.

Лізинг – одна з форм оренди, пов’язана з передаванням у користування лізингодержувача машин, устаткування, транспортних та інших матеріальних засобів виробництва.

У практиці використовується багато видів лізингу (рис. 4.3) [21, с. 34–35].

Застосування лізингу пов’язане з “делегуванням” функцій власності – відокремлення права володіння майном від права його

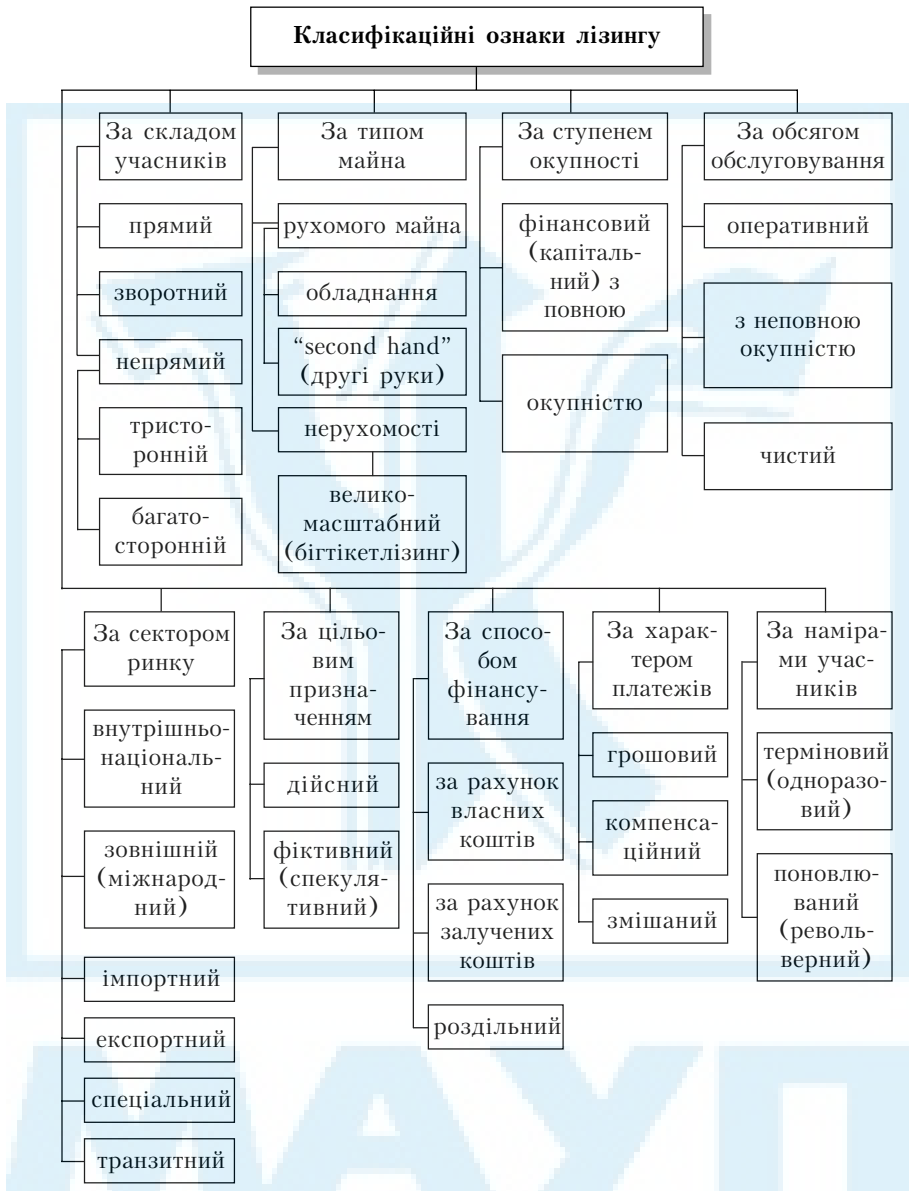


Рис. 4.3. Класифікація видів лізингу

використання. За цих умов право власності на майно зберігається за орендодавцем, а орендар користується технічними засобами певний час, сплачуючи за це лізингодавцю відповідні кошти.

На відміну від короткострокового “прокату” технічних засобів без права викупу — до одного року (рейтингу) лізингова угода укладається на триваліший строк — від одного до 10–15 років.

Лізинговими операціями можуть займатися практично будь-які юридичні і фізичні особи, які мають кошти для інвестування. Але, звичайно, такі операції здійснюють спеціалізовані посередники — лізингові компанії. Досить часто вони є дочірніми компаніями комерційних банків. Останні використовують як власні, так і залучені кошти, купують механізми та обладнання у промислових, будівельних, транспортних та інших компаній і здають їх в оренду (схеми лізингових операцій за формами фінансування показано в дод. 3–5).

Суб'єктами лізингових угод на відміну від звичайної оренди є, як правило, три сторони: підприємство, що виробляє обладнання, орендодавець (лізингові компанії) і орендар (підприємство, організація).

Об'єктами лізингу є різноманітні види техніки, переважно механізми і устаткування, яким властиве швидке моральне старіння, а також обладнання, призначене задовольнити масові потреби.

Лізинг — відносно нова форма підприємницької діяльності, пов'язана з фінансуванням капіталовкладень в умовах якісного ускладнення ринкових зв'язків. Лізингові операції доповнюють традиційне середньо- і довгострокове банківське кредитування, яке не завжди може забезпечити оптимальне узгодження інтересів усіх суб'єктів інвестиційного процесу, і передусім підприємств-виробників.

Особливо привабливі лізингові відносини для дрібних і середніх фірм, оскільки вони мають змогу оперативної модернізувати виробництво й спрямувати зекономлені фінансові кошти на інші потреби.

Лізинг дає змогу задовольнити значні потреби в інвестиціях без одночасних значних капіталовкладень, оскільки купівля устаткування на умовах довгострокової оренди зводить фінансові витрати до їх розподілу на кілька років (3–7 років для рухомого майна і 15–20 років — для нерухомого) орендними виплатами. Розміри цих виплат відносяться на собівартість продукції і безпосе-

редньо не позначаються на розмірах інвестиційних фондів, тобто на коштах, які можуть використовуватися на нові науково-технічні розробки тощо.

За допомогою лізингових операцій встановлюється тісний зв'язок між виробниками і споживачами техніки. Успіх компанії значною мірою залежить від конкурентоспроможності переданого в оренду устаткування. У цьому зв'язку вся інформація про недоліки його використання, що надходить від орендарів, оперативно доводиться до підприємств-виробників з метою вжиття необхідних заходів. Тому загальна кон'юнктура ринку засобів виробництва постійно перебуває під пильною увагою лізингових фірм.

4.3. ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПРО ЗАКУПІВЛЮ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

У процесі прийняття рішення про закупівлю на покупців товарів промислового призначення впливають певні фактори. Схематично їх наведено на рис. 4.4.

Окремі суб'єкти ринку підприємств вважають, що на прийняття рішення про закупівлю найістотніше впливають економічні фактори, і тому намагаються запропонувати покупцям безперечні економічні переваги. Проте на практиці підприємства-покупці більшою мірою зважають на міжособистісні фактори.

Значно впливають на покупців промислових товарів як поточні, так і майбутні (прогнозовані і непрогнозовані) події навколишнього економічного середовища. Наприклад, у міру підвищення рівня економічної непередбаченості покупки ТВП зменшують обсяги нових інвестицій і намагаються зменшити обсяги товарних запасів.

Дедалі вагомішим фактором навколишнього середовища стає дефіцит важливих матеріалів (через природні чи технологічні обмеження і штучно створений дефіцит) і відчутнішою — реакція покупців промислових товарів на поведінку і стратегію продавця.

У свою чергу, продавець має усвідомити, що кожна організація, яка здійснює закупівлю, дбає про свої цілі, політику, методи роботи та внутрішньоорганізаційні системи. Крім того, продавець

Фактори, що впливають на прийняття рішень про закупівлю товарів



Рис. 4.4. Фактори, що впливають на прийняття рішень про закупівлю промислових товарів

має знати існуючі тенденції здійснення закупівлі підприємствами у певній сфері. Ось вони:

- підвищення значущості відділу матеріально-технічного постачання (оскільки, як правило, він відіграє другорядну роль в управлінні підприємством);
- централізація закупівлі для різних підрозділів підприємства чи організації (незначні потреби окремих підрозділів дають змогу покупцеві сформулювати досить велике замовлення при централізованій закупівлі і розраховувати на більш вигідні умови постачання (знижки, пільги));
- збільшення кількості довгострокових контрактів (покупці дедалі частіше виявляють інтерес до укладення довгострокових контрактів із постачальниками);
- розвиток телекомунікаційного обміну (нові досягнення у використанні всесвітньої комп'ютерної мережі Internet дають змогу покупцеві швидко і ефективно знайти потенційних постачальників. Покупці розміщують замовлення в Internet на своїх web-сторінках, зазначаючи вимоги до товару);

- використання системи виробництва з постачанням “точно у визначений час” (одна із інноваційних концепцій виробництва, яка дає змогу задовольнити потреби клієнтів у матеріалах та комплектуючих деталях, саме тоді, коли це необхідно для виробництва).

Проте продавцю важче, по-перше, визначити, які міжособистісні фактори й сили діють при закупівлі, а по-друге, врахувати такі фактори, як власні мотиви, відчуття переконання, що залежать від індивідуальних характеристик людини (віку, рівня доходу, освіти, професійної кваліфікації, особливостей характеру, ставлення до ризику).

4.4. ПРОЦЕС ЗАКУПІВЛІ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ ДЛЯ ПОТРЕБ ПІДПРИЄМСТВА

Кожний з етапів процесу закупівлі промислових товарів дає змогу дещо знизити ризик помилки у прийнятті управлінських рішень і полегшити укладення угоди з діловими партнерами щодо матеріально-технічного постачання (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Етапи процесу закупівлі промислових товарів

Етап	Зміст етапу
1	2
Усвідомлення потреби	Закупівля промислових товарів починається з усвідомлення необхідності для виробничого процесу продукції чи послуги під впливом зовнішніх і внутрішніх стимулів. Наприклад, <i>зовнішніми</i> можуть бути більш цікаві пропозиції конкурентів (можливість придбати товар за нижчими цінами), нові ідеї, які з’явилися у покупця після перегляду реклами чи відвідання виставки. До <i>внутрішніх</i> належать рішення про випуск нового товару, для виробництва якого потрібне нове обладнання та матеріали
Загальний опис потреби	Опис потреби передбачає визначення основних характеристик потрібного товару та його кількості. Для стандартних товарів цей процес досить

1	2
	простий, тоді як для закупівлі складних покущеві знадобиться допомога інженерів, консультантів чи кінцевих споживачів таких товарів (наприклад, інженери розробляють докладну специфікацію майбутньої продукції, включаючи технічні інструкції, вимоги до потужності, терміну використання). Їм потрібно буде встановити значущість окремих характеристик товару (надійності, довговічності, ціни тощо)
Оцінка характеристики товару	Здебільшого використовується функціонально-вартісний аналіз (ФВА) – спосіб зменшення виробничих витрат, що передбачає докладне вивчення окремих компонентів товару і з'ясування можливості їх стандартизації, заміни конструкції чи виробництва дешевшою технологією. Спеціалісти зупиняються на кращих характеристиках товару і оцінюють їх, мінімізуючи витрати за рахунок використання дешевших матеріалів і технологій при збереженні основних показників корисності товару для споживача
Пошук постачальників	Вивчення торгових довідників, пошук за допомогою сучасних засобів комунікації (телефакс, комп'ютер) інформації про кваліфікованих постачальників. Постачальники, у свою чергу, повинні дбати про високу репутацію свого продукту, вивчати потенційних клієнтів і направляти до них своїх агентів з продажу з метою надання пропозицій
Запит пропозицій	Менеджер з постачання (з питань закупок) готує список потенційних постачальників, яким надсилає кваліфікаційні вимоги, зазначаючи бажані характеристики продукції, терміни постачання, умови оплати тощо, і якщо товар технічно складний або дорогий, то чекає від них докладних письмових пропозицій
Вибір постачальника	Працівники закупівельного центру (якщо такий створюється) або менеджер відділу постачання повинні розробити критерії оцінки постачальників щодо якості товару та обслуговування, цін, умов, термінів поставки тощо. Після отримання

1	2
	<p>відповідей працівникам закупівельного центру (менеджерам) слід оцінити всі пропозиції постачальників за рейтинговою шкалою відповідно до розроблених критеріїв. Значущість для покупця різних характеристик постачальника залежить від ситуації закупівлі. Наприклад (ураховуючи практичний досвід), економічні критерії важливі при здійсненні поточних закупівель стандартних товарів, а експлуатаційні якості товару – при закупівлі нестандартної, технічно складної продукції</p>
<p>Прийняття рішення</p>	<p>До прийняття остаточного рішення покупець може вести з обраними постачальниками переговори про вигідніші ціни чи умови постачання, зрештою обираючи одного чи кількох постачальників. Щоб уникнути повної залежності від одного постачальника, бажано співпрацювати з кількома</p>
<p>Оформлення замовлення</p>	<p>Покупець оформлює замовлення, яке включає технічні характеристики товару, необхідну його кількість, передбачені терміни постачання, умови повернення та гарантії. Може постати потреба в розробці довгострокового контракту, який дає змогу, по-перше, уникнути трудомісткої процедури ведення переговорів щоразу, коли постає потреба в закупівлі певного товару, а по-друге, передбачає комплексне забезпечення виробничих потреб</p>
<p>Оцінка ефективності роботи постачальника</p>	<p>На цьому (завершальному) етапі з'ясовується фактичний результат закупівлі і в разі потреби вносяться відповідні корективи. Наприклад, перевіряється відповідність якості товару за умовами контракту якості фактично отриманої продукції</p>

Проте покупці, здійснюючи закупівлю, не завжди застосовують усі перелічені етапи, а лише тоді, коли здійснюють нові закупівлі (табл. 4.2) [24, с. 327].

Необхідно також ураховувати, що рішення про закупівлю промислових товарів, прийняті посередниками-споживачами (оптовими торговцями), дещо відрізняються від рішень промислових

Етапи та основні ситуації здійснення закупівлі

Етап здійснення закупівлі	Ситуація повторної закупівлі	
	змінена	звичайна
Усвідомлення потреби	Може бути	Ні
Загальний опис потреби	Те саме	Ні
Оцінка характеристики товару	Так	Так
Пошук постачальника	Може бути	Ні
Запит пропозицій	Те саме	"
Вибір постачальника	"	"
Оформлення замовлення	"	"
Оцінка ефективності роботи постачальника	Так	Так

підприємств-споживачів. Посередник вирішує, по-перше, у яких постачальників і на яких умовах придбати товар для перепродажу, а по-друге, з яким товарним асортиментом працюватиме (товаром одного виробника чи кількох, із певною кількістю аналогічних товарів багатьох виробників чи торгувати різноманітними незв'язаними товарами). Від асортименту вибраних товарів залежатиме також структура комплексу маркетингу.

Питання для самоконтролю

1. Основні товарні потоки між суб'єктами промислового ринку.
2. Основні постачальники та споживачі товарів виробничого призначення.
3. Переваги централізованої організаційної структури закупівельного відділу.
4. Переваги децентралізованої організаційної структури закупівельного центру.
5. Закупівельні центри.
6. Основні ситуації здійснення закупівлі.
7. Фактори, що впливають на прийняття рішення про закупівлю товарів промислового призначення.
8. Етапи процесу закупівлі товарів для потреб підприємства.

Практичне завдання

Розглянувши два варіанти пропозиції про будівництво цементного заводу, обгрунтуйте вибір одного з них.

1-й варіант: пропозиція американської компанії охоплює вибір місця для будівництва, розробку проекту цементного заводу, наймання будівельників, підбір матеріалів, монтаж обладнання і передачу готового заводу.

2-й варіант: пропозиція японської компанії крім виконання аналогічних видів робіт охоплює підбір та навчання персоналу заводу, здійснення експорту цементу японськими торговими компаніями, будівництво мережі доріг та адміністративних споруд. Відповідно вартість цього варіанта набагато перевищує вартість першого варіанта.

МАУП

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ІНФОРМАЦІЇ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

Основні поняття: маркетингові дослідження: об'єкти маркетингових досліджень; результати маркетингових досліджень; кабінетні та польові маркетингові дослідження; методи маркетингових досліджень; процес маркетингових досліджень: концепція; мета і проблематика; робоча гіпотеза; маркетингова інформація: первинна та вторинна; переваги та недоліки; внутрішня та зовнішня; інформаційне забезпечення; система маркетингової інформації; джерела первинної та вторинної маркетингової інформації; методи збирання первинної інформації; переваги та недоліки різних способів опитування

5.1. СУТЬ, СТРУКТУРА І ОСНОВНІ ОБ'ЄКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Маркетингові дослідження:

- це систематизований процес збирання та аналізу інформації з метою прийняття конкретних управлінських рішень;
- це збирання, обробка та аналіз даних для зменшення невизначеності, що супроводжує прийняття маркетингових рішень;
- це систематичне збирання та аналіз пов'язаних з існуючою ситуацією даних щодо маркетингової діяльності підприємства чи організації.

Маркетингові дослідження полягають в оцінюванні потреб, запитів та попиту споживачів, що сприяє створенню програм та їх виконанню, а також визначенню проблем і можливостей підприємства щодо здійснення та оцінювання власної маркетингової діяльності з метою зниження ступеня невизначеності й ризику і підвищення шансів на успіх.

Об'єктами маркетингових досліджень є ринок, конкуренти, споживачі, постачальники, посередники, товари, ціни, товарорух і продажі, система стимулювання збуту, реклама, безпосередні можливості підприємства (рис. 5.1).



Рис. 5.1. Об'єкти маркетингових досліджень

Найпоширенішим напрямком у маркетингових дослідженнях є **вивчення ринку**. Вивчають ринок з метою отримання даних про ринкові умови (місткість, кон'юнктуру, темпи розширення, прогнозування розвитку ринку тощо) для визначення напрямків діяльності підприємства.

Об'єктами ринкового дослідження є тенденції та процеси розвитку ринку, включаючи аналіз змін економічних, науково-техніч-

них, законодавчих, екологічних та інших факторів макросередовища маркетингу. Досліджують також структуру та географію ринку, динаміку продажів, рівень конкуренції, можливості та ризики. Основними результатами дослідження ринку є прогнозування його розвитку, оцінка кон'юнктурних тенденцій, визначення ключових факторів успіху, ефективних способів здійснення конкурентної політики на ринку і можливостей виходу на нові ринки чи сегменти.

Основним завданням **дослідження конкурентів** є отримання необхідної інформації для забезпечення конкурентних переваг на ринку або пошук можливості для кооперації з потенційними конкурентами. З цією метою аналізують сильні та слабкі сторони конкурентів, вивчають їх частку на ринку, реакцію споживачів на маркетингові засоби конкурентів (зміну цін, удосконалення товару, розвиток сервісу тощо), матеріальний, фінансовий та кадровий потенціал конкурентів, організацію управління діяльністю. У результаті досліджень вибирають шляхи і можливості досягнення найвигіднішого становища на ринку порівняно з конкурентами (унікнення конкуренції, лідерство, слідування за лідером).

Дослідження споживачів дає змогу визначити комплекс факторів, якими керуються споживачі, вибираючи товари (ціна, якість, рівень технології, фінансовий стан тощо). Об'єктами дослідження є індивідуальні та промислові підприємства, а також організації (споживачі, торговельні посередники, державні установи, комерційні організації). Предметом дослідження є мотивація споживчої поведінки, структура споживання, забезпеченість товарами, тенденції попиту. Результатом дослідження стають типології споживачів, моделювання їх поведінки на ринку і прогнозування попиту. Мета такого дослідження — сегментувати ринок і вибрати цільовий ринок.

Дослідження постачальників здійснюють з метою отримання інформації про ціну та якість сировини, матеріалів, устаткування, що пропонуються постачальниками, рівень сервісного обслуговування, розміщення, умови транспортування, виконання попередніх договорів-поставок тощо. Результатом дослідження є вибір оптимального варіанта умов постачання і постачальника (чи кількох).

Дослідження фірмової структури ринку виконують з метою отримання інформації про можливих посередників, за допомогою

яких підприємство зможе працювати на обраному ринку. Крім інформації про торговельних посередників підприємству необхідна інформація про транспортно-експедиторські, рекламні, страхові, юридичні, фінансові, консультативні організації, які можуть подати підприємству відповідну допомогу.

Основне завдання **дослідження товару** — визначити відповідність техніко-економічних показників якості товарів, які є на ринку, запитам і вимогам споживачів, а також проаналізувати їх конкурентоспроможність. Об'єктами дослідження товару є споживчі властивості товарів-аналогів і товарів-конкурентів, реакція споживачів на нові товари, товарний асортимент, відповідність продукції стандартам. Результати дослідження дають змогу підприємству розробити асортимент товарів відповідно до вимог споживачів, визначити напрямки діяльності залежно від стадії ЖЦТ, модифікувати продукцію, яку виготовляє підприємство, розробити і освоїти виробництво нової тощо.

Дослідження ціни передбачає визначення такого рівня і співвідношення цін, які дали б змогу одержати максимальні прибутки при мінімальних витратах. Об'єктами дослідження є витрати на розробку виробництва та збут товарів, вплив конкуренції з боку інших підприємств та товарів-аналогів, поведінка і реакція споживачів на ціну товару. У результаті дослідження вибирають найефективніші співвідношення “витрати — ціна” та “ціна — прибуток”.

Дослідження руху товарів і продажу має на меті визначити оптимальні шляхи, способи та засоби швидкого доведення товару до споживача та його реалізації. Головними об'єктами дослідження стають канали руху товарів, посередники, форми і методи продажів тощо. У результаті дослідження визначається можливість збільшення товарообігу підприємства, оптимізуються товарні запаси, розробляються критерії вибору ефективних каналів руху товарів та прийоми продажу товарів.

Дослідження системи стимулювання збуту та реклами ставить за мету виявити, коли і як краще стимулювати збут товарів, підвищити імідж товаровиробника, успішно здійснювати рекламні заходи. Об'єктами дослідження є поведінка постачальників, посередників, споживачів, контакти зі споживачами, ефективність реклами, конкурсів, пільг, винагород. Результати досліджень дають змогу сформувати позитивне ставлення до підприємства, його

продукції, визначити методи формування попиту, впливу на посередників та споживачів, підвищити ефективність комунікаційних зв'язків.

Дослідження можливостей підприємства передбачає визначення реального рівня конкурентоспроможності підприємства (на основі аналізу сильних і слабких сторін його діяльності) і порівняння відповідних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Об'єктами дослідження є результати господарської діяльності та їх аналіз, рівень конкурентоспроможності та імідж продукції і підприємства. Результати дослідження дають змогу адаптувати діяльність підприємства до факторів зовнішнього середовища.

Результатом *маркетингових досліджень* є розробки, які використовують при виборі та реалізації стратегії і тактики маркетингової діяльності підприємства.

Коротка характеристика основних напрямків маркетингових досліджень наведена в табл. 5.1.

Таблиця 5.1

Мета, об'єкти та результати окремих напрямків маркетингових досліджень

Напрямок маркетингового дослідження	Мета	Об'єкти	Результати
1	2	3	4
Дослідження ринку	Отримання даних про ринкові умови: місткість, кон'юнктуру, темпи розширення, сегментування, рівень конкуренції, рівень попиту	Тенденції та процеси розвитку ринку (аналіз змін факторів макросередовища маркетингу), структура ринку, динаміка продажів, рівень конкуренції, можливості та ризики	Прогнози розвитку ринку, оцінка кон'юнктурних тенденцій, визначення ключових факторів успіху
Дослідження конкурентів	Отримання інформації для забезпечення	Аналіз сильних і слабких сторін конкурентів,	Вибір напрямку досягнення найвигіднішого

1	2	3	4
Дослідження споживачів	<p>конкурентних переваг на ринку</p> <p>Визначення комплексу факторів, якими керуються споживачі при виборі товару, сегментування ринку та вибір цільових сегментів</p>	<p>частка конкурентів на ринку, реакція споживачів на маркетингові засоби конкурентів</p> <p>Мотивація споживацької поведінки промислових підприємств та організацій-споживачів</p>	<p>становища на ринку відносно конкурентів</p> <p>Можливість типології споживачів, моделювання їх поведінки, прогноз попиту</p>
Дослідження постачальників	Отримання інформації про можливості реальних та потенційних постачальників	Ціна та якість сировини, матеріалів, обладнання, розміщення, умови транспортування, рівень виконання договорів-поставок	Вибір оптимального варіанта умов постачання та постачальника
Дослідження фірмової структури ринку	Отримання інформації про можливих посередників і маркетингову інфраструктуру ринку	Можливості та перспективи розвитку торгових посередників та рекламних, страхових, транспортних, юридичних, консультативних організацій	Вибір найефективнішого посередника чи помічника

1	2	3	4
Дослідження товару	Визначення відповідності техніко-економічних показників якості товарів (які є на ринку) запитам і вимогам споживачів. Аналіз конкурентоспроможності товарів	Споживацькі властивості товарів-аналогів і товарів-конкурентів, реакція споживачів на нові товари, товарний асортимент; відповідність продукції стандартам	Розробка товарного асортименту згідно з вимогами споживачів. Можливість вчасно модифікувати чи розробляти нову продукцію
Дослідження ціни	Отримання інформації про діапазон цін та їх зміни на відповідному товарному ринку	Витрати на розробку, виробництво та збут товарів; вплив конкуренції на ціну; поведінка і реакція споживачів на ціну товару	Можливість вибрати найефективніше співвідношення “витрати — ціна” та “ціна — прибуток”
Дослідження руху товарів та продажів	Отримання інформації про рівень ефективності каналів розподілу товарів, що використовуються чи плануються до використання (витрати та швидкість переміщення товарів тощо)	Канали руху товарів, посередники, форми і методи продажів	Можливість визначити оптимальні шляхи, способи та засоби швидкого доведення товару до споживача та його реалізації. Можливість збільшити товарообіг підприємства
Дослідження системи стимулів збуту та реклами	Отримання інформації про сильні та слабкі позиції в системі	Поведінка постачальників, посередників, споживачів,	Можливість визначити методи формування попиту

1	2	3	4
<p>Дослідження можливостей підприємства</p>	<p>стимулів збуту та реклами (як власної, так і у конкурентів), про розмір витрат на рекламу тощо</p> <p>Визначення рівня конкурентоспроможності підприємства сприяє зниженню ступеня ризику та підвищенню ймовірності успіху маркетингової діяльності</p>	<p>ефективність реклами, конкурсів, пілг тощо</p> <p>Результати господарської діяльності та їх аналіз, рівень конкурентоспроможності продукції, аналіз сильних та слабких сторін підприємства, імідж підприємства</p>	<p>та способи впливу на покупців, підвищити ефективність маркетингових комунікаційних зв'язків, сформувати позитивне ставлення до підприємства та його продукції</p> <p>Визначення реального рівня конкурентоспроможності продукції та підприємства. Можливість адаптувати діяльність підприємства до факторів мікро- та макросередовища маркетингу. Розробка рекомендацій та прийняття маркетингових рішень щодо вибору та реалізації стратегії і тактики маркетингової діяльності підприємства</p>

5.2. ЕТАПИ І МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Процес маркетингових досліджень передбачає розробку докладного поетапного плану та послідовне його здійснення. Умовні етапи маркетингових досліджень схематично показано на рис. 5.2.

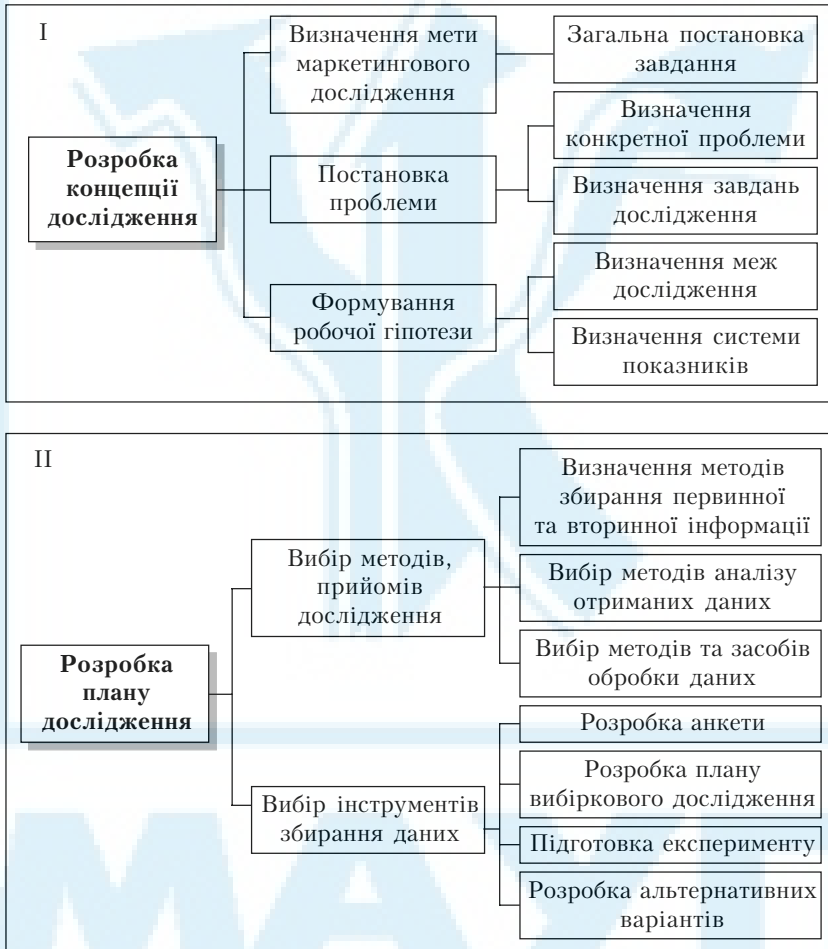


Рис. 5.2. Процес маркетингових досліджень. Початок

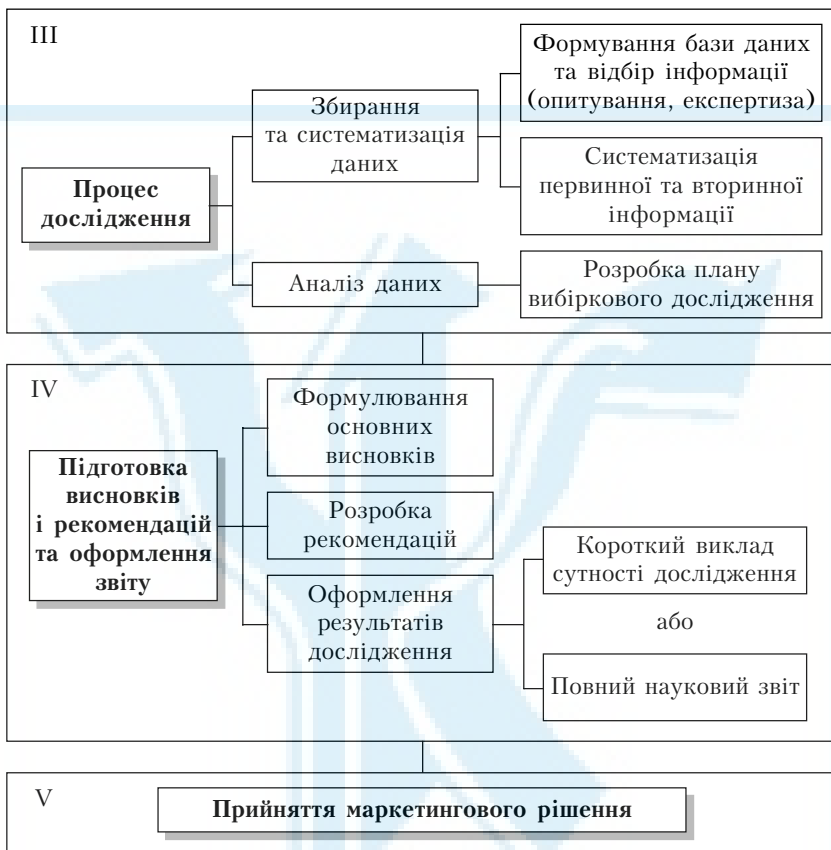


Рис. 5.2. Закінчення

Концепція маркетингового дослідження – це детальне визначення предмета дослідження та загальна постановка завдання в межах дослідницького задуму. Концепцією передбачається визначення початкового уявлення про цілі та проблематику дослідження, формування робочої гіпотези.

Мета дослідження залежить від ринкової ситуації і завжди передбачає розв'язання конкретної проблеми. *Мета* – це загальна постановка завдання, розв'язання якого має сприяти зниженню рівня невизначеності у прийнятті управлінських рішень.

Визначення проблематики дослідження — це сукупність окремих завдань, які випливають з основного. Ним може бути вид товару та специфіка його споживання, сегментування ринку, дії конкурентів тощо. Відповідно часткові завдання можуть виникати в межах товарної пропозиції, попиту або ціни.

Робоча гіпотеза дослідження — це ймовірне припущення щодо сутності й шляхів вирішення виявлених проблем (це своєрідний фундамент дослідження). За робочою гіпотезою можна встановити межі та основні напрямки дослідження, а також визначити систему необхідних показників.

Отримання й аналіз емпіричних даних у процесі дослідження пов'язані з розробкою *робочого інструментарію* — сукупності методів і засобів збирання, обробки й аналізу інформації з метою перевірки робочої гіпотези дослідженням. У процесі розвитку маркетингу постійно використовувалися прийоми та методи з різних наукових дисциплін (рис. 5.3).



Рис. 5.3. Прийоми і методи, які використовує маркетинг

Так, **системний аналіз** широко використовують у маркетингових дослідженнях, оскільки дає змогу вважати будь-яку ринкову ситуацію як певний об'єкт для вивчення з великим діапазоном внутрішніх і зовнішніх причинно-наслідкових зв'язків.

Застосовуючи **комплексний підхід**, вивчають ринкову ситуацію як об'єкт, що проявляється по-різному. Наприклад, проблематика ринку окремого товару може бути пов'язана зі зміною ціни, попиту чи пропозиції.

Програмно-цільове планування широко використовують при розробці та реалізації стратегії і тактики маркетингу. Можна вважати, що маркетинг — це і є використання програмно-цільового підходу у сфері ринку.

Лінійне програмування як математичний метод для вибору з альтернативних рішень найкращого використовують, наприклад, при розробці якнайвигіднішого асортименту в разі обмежених ресурсів, при плануванні руху торгових агентів тощо.

Методи теорії масового обслуговування застосовують для вибору послідовності обслуговування замовників.

Застосовуючи **теорію зв'язку**, в якій розглядається механізм зворотних зв'язків, отримують важливу інформацію про процеси, що виходять за межі встановлених параметрів, наприклад, управління товарними запасами, виробництвом та збутом продукції тощо.

Теорію ймовірностей застосовують у разі прийняття рішення про визначення ймовірностей настання певних подій та вибору серед цих рішень найбільш вдалого.

Сітвове планування застосовують для регулювання послідовності і взаємозалежності окремих видів робіт у межах певної програми, наприклад для фіксування етапів роботи, розподілу відповідальності, економії витрат тощо. Цей метод ефективний при розробці програми виробництва певного товару та організації пробних продажів, при підготовці та проведенні збутових і рекламних кампаній.

Метод ділових ігор допомагає за рахунок “програвання” ситуації приймати оптимальні рішення для спрощення моделей поведінки конкурентів чи стратегій виходу на нові ринки, що полегшуватиме процес прийняття рішення в реальних ситуаціях.

Економіко-статистичні методи, зокрема метод функціонально-вартісного аналізу, використовують для комплексного розв'язання завдань, пов'язаних з підвищенням якості продукції та одночасною економією матеріальних і трудових ресурсів.

За допомогою **методів моделювання** можна описати систему відомих чи передбачуваних зв'язків між подіями, вчинками та

процесами. Найефективнішими є економіко-математичні моделі, за допомогою яких на основі діючих факторів маркетингового середовища оцінюють перспективи збільшення місткості ринку, оптимальні витрати на маркетинг, визначають найраціональніші стратегії маркетингу з метою отримання запланованого прибутку.

Особливе місце в методологічному арсеналі маркетингу посідають **експертні оцінки**, за допомогою яких досить швидко отримують якісну інформацію про можливі процеси розвитку певних подій на ринку, виявляють та оцінюють сильні та слабкі сторони підприємства і його конкурентів, ефективність застосування маркетингових заходів.

У маркетингових дослідженнях і розробках активно використовують також методичні прийоми з інших галузей знань. Найбільший зв'язок виявляється з методами соціології та психології, оскільки особлива увага у промисловому маркетингу приділяється поведінці споживачів ТВП, яка значною мірою визначається мотивацією поведінки споживачів на ринку споживчих товарів.

Найважливішими при обробці й аналізі даних є прогнозні розрахунки щодо розвитку проблеми дослідження. При цьому використовують методи екстраполяції, моделювання, експертних оцінок.

Результатом маркетингового дослідження є висновки і рекомендації, які можуть бути подані у вигляді короткого загальнодоступного викладу сутності дослідження або повного наукового звіту про роботу. На підставі результатів дослідження приймають відповідні маркетингові рішення.

5.3. СУТНІСТЬ, ВИДИ І СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Маркетинговою називають **інформацію** про мікро- і макросередовище маркетингу та внутрішнє середовище підприємства (організації), яка зібрана вперше або збиралася заздалегідь з метою обґрунтування користувачем ситуації, розробки альтернатив і прийняття оптимального управлінського рішення.

Маркетингова інформація має ключове значення для підприємства, оскільки її відсутність або неточність може призвести до

значних економічних та стратегічних помилок. Зменшити невизначеність у процесі прийняття управлінських рішень можна за наявності у підприємства різноманітної інформації та правильного використання основних її видів (рис. 5.4).



Рис. 5.4. Види маркетингової інформації

На первинну та вторинну маркетингова інформація поділяється залежно від того, з яких джерел вона може бути отримана.

Первинною є інформація, яку збирають з метою прийняття конкретних рішень і досягнення відповідних цілей підприємства (фірми) вперше.

Вторинною є інформація, яку збирали для інших цілей, ніж має підприємство в цей конкретний момент, і яка існує в опублікованому вигляді.

Внутрішня інформація — це дані, які збирають та аналізують на підприємстві і фіксують у вигляді бухгалтерських та статистичних звітів, звітів про обсяг закупівель та збуту, оперативної та поточної виробничої та науково-технічної інформації.

Зовнішньою є опублікована інформація про стан зовнішнього середовища підприємства (про ринок та його інфраструктуру, поведінку покупців та постачальників, дії конкурентів, заходи державного регулювання ринкових механізмів). Така інформація міститься в періодичних виданнях, довідниках, Інтернеті.

Основним джерелом маркетингових даних є первинна інформація, яка має певні переваги і недоліки (табл. 5.2). Але процес збирання маркетингової інформації починається з пошуку й аналізу найменш затратних джерел інформації — вторинної інформації, яка так само має певні переваги та недоліки (табл. 5.2).

Переваги та недоліки маркетингової інформації

Маркетингова інформація	Переваги	Недоліки
Первинна	<p>Доступна і надійна. Збирають її відповідно до цілей підприємства, тобто вона має конкретну спрямованість. За її допомогою підприємства оцінюють поточну реальну ситуацію на ринку, оперативно реагують на зміни мікрота макросередовища маркетингу і підвищують ефективність маркетингової діяльності</p>	<p>Складність і тривалість збирання. Може бути неповною або надлишковою, суб'єктивною, неточною, помилковою, що призведе до прийняття неправильних рішень. Може виникнути необхідність перевірити, доповнити чи поновити отриману первинну інформацію, що призводить до додаткових витрат і знижує ефективність управлінських рішень</p>
Вторинна	<p>Збирають її швидко (особливо внутрішню), значна її частина має невисоку вартість. Широкий вибір джерел інформації, що дає можливість перевіряти рівень достовірності інформації, порівнювати дані</p>	<p>Може бути застарілою, неточною, іноді дорогою. Може не відповідати меті дослідження чи цілям підприємства. Статистичні стандарти України, країн СНД та окремих зарубіжних країн дещо відрізняються від прийнятих світовим співтовариством, що ускладнює порівняння показників</p>

Необхідність використання в маркетинговій діяльності підприємства різноманітної і досить великої за обсягом інформації потребує системного підходу до організації її отримання, обробки та аналізу у процесі розробки управлінських рішень. Сукупність інформації, необхідної для виконання маркетингових заходів, називають *системою маркетингової інформації*. Її формування та

функціонування можливі лише за умови створення системи інформаційного забезпечення.

Інформаційне забезпечення — це процес задоволення потреб конкретних користувачів в інформації, яку отримують завдяки застосуванню спеціальних методів і засобів її обробки, збереженню та видачі у зручному для користувача вигляді.

Система маркетингової інформації містить три підсистеми: **внутрішньої, зовнішньої інформації та інформації маркетингових досліджень**. Остання підсистема базується на інформації, яку отримують у результаті досліджень конкретних напрямків маркетингової діяльності (наприклад, аналізу параметрів ринку та його освоєння конкурентами, вивчення товарної та цінової політики ділових партнерів, прогнозування обсягів реалізації продукції тощо). Маркетингові дослідження підприємства можуть здійснювати як власними силами, так і скориставшись послугами відповідних організацій.

5.4. ДЖЕРЕЛА І МЕТОДИ ЗБИРАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

5.4.1. ДЖЕРЕЛА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Джерела первинної маркетингової інформації:

- анкета;
- інтерв'ю;
- експертиза;
- експеримент.

Джерела вторинної маркетингової інформації:

- внутрішні джерела підприємства (усі види звітності та обліку на підприємстві);
- видання державних установ, які містять офіційну інформацію (статистичний довідник “Україна у цифрах”, Статистичний щорічник України; законодавчі чи нормативні акти; спеціалізовані видання, які містять інформацію з усіх галузей народного господарства; видання державних установ та зарубіжних держав);
- спеціалізовані комерційні видання (універсальні та спеціальні видання про підприємства, їх продукцію та послуги; огляди цін, телефонні довідники тощо);

- періодичні видання та книги (загальноекономічні та спеціалізовані газети й журнали; періодика, де містяться ділові пропозиції; реклама; законодавчі та нормативні акти; монографії; брошури);
- організації та спеціалізовані фірми, що надають комерційну інформацію (інформаційні послуги Торговельно-промислової Палати України, торговельного представництва зарубіжних країн, бірж, інформаційних агентств; науково-дослідні інститути за профілем, наприклад УкрНДІ маркетингу та зовнішньоекономічної інформації, Український інститут науково-технічної та економічної інформації);
- електронні засоби поширення інформації (комп'ютерні мережі, зокрема електронна пошта, аналог факсимільного повідомлення, система телеконференцій; бази даних);
- постачальники, клієнти, споживачі, конкуренти, кредитори (усне чи письмове ділове спілкування з представниками суб'єктів ринку; опубліковані бухгалтерські та фінансові звіти учасників ринку);
- презентації, семінари, виставки, конференції (наукові доповіді, тези, аналітичні довідки, науково-технічна документація тощо);
- неофіційні джерела (промисловий шпіонаж, друзі, чутки).

5.4.2. МЕТОДИ ЗБИРАННЯ ПЕРВИННОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

До основних методів збирання первинної інформації належать:

- опитування (інтерв'ювання чи анкетування, телефонне, поштове, комп'ютерне — через Інтернет);
- спостереження (особисте або механічне — сканер для читування);
- експеримент (лабораторний, у реальних умовах).

Опитування — процес збирання первинної інформації, спрямований на з'ясування знань, поглядів, переваг споживачів та особливостей поведінки покупців.

Спостереження — процес особистого чи механічного збирання первинної інформації за допомогою обліку поведінки об'єктів, яких спостерігають.

Експеримент — процес отримання інформації про взаємозв'язки між залежними чи незалежними змінними.

Найважливішим серед методів є опитування, яке здійснюють різними способами, що мають певні переваги і недоліки (табл. 5.3).

Таблиця 5.3

Переваги та недоліки способів опитування

Спосіб опитування	Переваги	Недоліки
Особисте інтерв'ю	Безпосередній контакт; можливість регулювати ситуацію, рівень складності запитання, поведінку респондента (з'ясувати непорозуміння, зацікавити), змінювати чисельність опитуваних; отримувати комплексну інформацію	Значні витрати часу і коштів. Потребує залучення кваліфікованих і досвідчених інтерв'юерів. Можливі неточності у відповідях респондентів через нерозуміння запитань
По телефону	Оперативність (швидкість), відносно низька вартість, значна кількість респондентів	Обмежений обсяг інформації, неможливість узгодити складні питання. Значна частка відмов і перерваних розмов. Нездатність сформулювати відповідь
Поштою	Продуманість, точність запитань, низька вартість	Незначна кількість респондентів, які беруть участь в опитуванні. Потребує ретельної підготовки анкети. Важко прогнозувати отримання відповіді
Комп'ютерне (Інтернет)	Велика швидкість збирання та обробки даних, відносно низька вартість, можливість користуватися різними інформаційними джерелами комп'ютерної мережі	Недостатня гнучкість, відсутність безпосереднього впливу на респондента, не завжди достатній обсяг потрібної інформації

Питання для самоконтролю

1. Сутність маркетингових досліджень.
2. Необхідність маркетингових досліджень.
3. Основні напрямки маркетингових досліджень.
4. Види маркетингових досліджень.
5. Методи маркетингових досліджень.
6. Основні етапи маркетингового дослідження.
7. Що означає поняття “маркетингова інформація”?
8. Основні види маркетингової інформації.
9. Переваги і недоліки первинної маркетингової інформації.
10. Переваги та недоліки вторинної інформації.
11. Складові системи маркетингової інформації.
12. Джерела первинної та вторинної маркетингової інформації.
13. Переваги та недоліки основних способів опитування.

МАУП

ТОВАРИ ВИРОБНИЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ І МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Основні поняття: маркетингова товарна політика; товарна стратегія; сервіс; товари виробничого призначення; концепція життєвого циклу товару; життєвий цикл товару; попит; потреба; товарна номенклатура; широта; глибина; порівнянність; насичення товарного асортименту; асортиментна концепція

6.1. СУТНІСТЬ І КЛАСИФІКАЦІЯ ТОВАРІВ ВИРОБНИЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Умовно товари поділяють на споживчі та виробничого призначення.

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

Існують різноманітні системи класифікації ТВП, які формуються за такими найпоширенішими критеріями:

- швидкістю перенесення вартості — амортизацією (рис. 6.1);
- роллю продукту у виробництві;
- вартістю;
- рівнем прийняття рішення про купівлю.

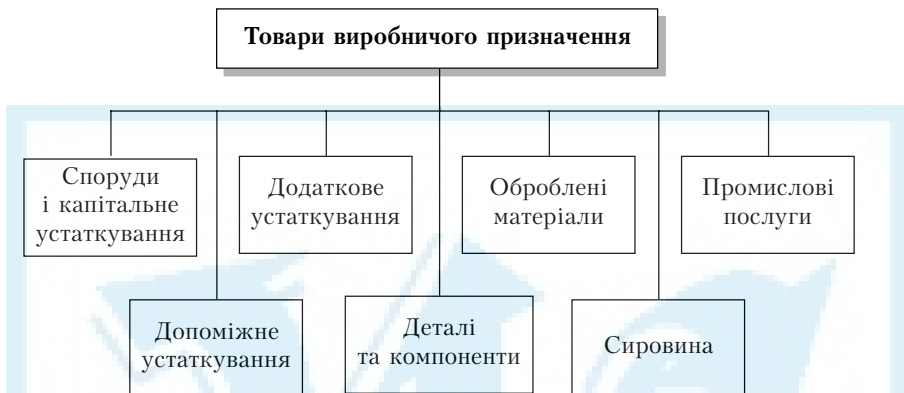


Рис. 6.1. Розширена класифікація ТВП залежно від швидкості перенесення вартості

Кожну із груп ТВП можна охарактеризувати за різними параметрами, наприклад, за рівнем прийняття рішень про закупівлю, відносними витратами, тривалістю експлуатації та ін. (табл. 6.1).

Наприклад, залежно від ролі продукту у виробництві ТВП поділяють на три групи (рис. 6.2).



Рис. 6.2. Спрощена класифікація ТВП

Таблиця 6.1

Характеристики ТВП

Параметр	Тип товару					
	Промислове устаткування	Додаткове устаткування	Сировина	Компоненти	Виготовлені деталі	Запаси, необхідні для поточного виробництва
Рівень прийняття рішення	Високий	Середній	Низький	Низький	Низький	Найнижчий
Відносні витрати	Великі	Середні	Малі	Малі	Малі	Найнижчі
Тривалість експлуатації	Дуже велика	Мала	Велика	Велика	Велика	Велика
Участь у кінцевому продукті	Не бере участі	Не бере участі	Бере участь	Бере участь	Бере участь	Бере участь
Вимоги (бажання) споживачів	Тривалість виробничого процесу	Сучасний рівень	Стабільність якості та кількості, співрозмірність за ціною, відповідність сорту	Стабільність якості та кількості, співрозмірність за ціною, відповідність специфікаціям	Стабільність якості та кількості, співрозмірність за ціною	Стабільність якості та кількості, співрозмірність за ціною

Сировина і матеріали беруть участь у процесі виробництва як предмети праці і поділяються на сировину та виробничі матеріали і напівфабрикати. У свою чергу, сировина поділяється на сільськогосподарську (зернові, бавовна, овочі й фрукти) і природну (пиломатеріали, сира нафта, залізна руда). Відомо, що сільськогосподарську сировину поставляють різні виробники, які мають зв'язки з посередниками, що збирають, сортують і транспортують сировину.

Сировина може бути такою, що потребує спеціальної організації маркетингових служб компанії; такою, що швидко псується; сезонною тощо. Разом з тим сировина, за деяким винятком, не потребує широкої реклами і активності у сфері просування товару на ринку.

Поставки природної сировини більш лімітовані, ніж сільськогосподарської. Вони більші за фізичним обсягом, мають нижчу вартість одиниці продукції, потребують спеціальних умов транспортування, доставки від виробника до споживача. Ринок індустриальних споживачів можуть обслуговувати як дрібні, так і великі постачальники. У зв'язку з тим, що робота споживачів істотно залежить від безперервних поставок сировини, доцільніше укладати довгострокові договори і контракти. Ціна і рентабельність доставлення — основні фактори, що впливають на вибір постачальників.

Виробничі матеріали і напівфабрикати поділяють на основні матеріали (залізо, пряжа, цемент) і комплектуючі вироби (двигуни, покришки). Основні матеріали піддають подальшій обробці (залізо використовують для виготовлення сталі, пряжу — для одягу). Для стандартизованих основних матеріалів важливими умовами купівлі є ціна й ефективність. Комплектуючі вироби входять до складу кінцевого продукту (двигун вмонтовують в електробутовий прилад, покришки надягають на колеса автомобіля). Більшість виробничих матеріалів продають безпосереднім споживачам згідно із замовленнями. У цій групі товарів у маркетингу основну увагу приділяють цінам і рівню обслуговування, а реклама і асортимент мають порівняно менше значення.

Капіталомісткі товари у процесі виробництва використовують як засоби праці. Це будівлі (фабрики, заводи, контори), устаткування основне (верстати, генератори, ЕОМ) і допоміжне (інструменти, канцелярське приладдя).

Основне устаткування звичайно купують безпосередньо у виробників, причому цьому передують тривалі переговори. При цьому важливого значення набувають такі елементи маркетингу, як навчання торговельного та інженерного персоналу, післяпродажний сервіс. Допоміжне устаткування, хоч і не входить до складу кінцевої продукції, все ж є невіддільним компонентом виробничого процесу. Воно має коротший життєвий цикл, ніж основне устаткування, але триваліший, ніж допоміжне. Окремі види устаткування продають безпосередньо виробникам, але найчастіше вдаються до послуг посередників, оскільки споживачі географічно віддалені, їх дуже багато, а обсяг замовлень досить невеликий.

Якість, характеристики, ціна і рівень обслуговування — основні фактори успішного продажу устаткування.

Допоміжними є матеріали, які не використовують для виготовлення кінцевого продукту. Вони бувають двох видів: оперативні (папір для друкування, олівці) та для ремонту і підтримання устаткування в належному стані (фарби, цвяхи, щітки). Допоміжні матеріали схожі на товари повсякденного попиту, проте потребують для продажу і купівлі мінімальних маркетингових зусиль. Продаж здійснюється через посередників, оскільки багато покупців географічно розосереджені. Ціна і рівень обслуговування — важливі фактори успішного продажу, оскільки допоміжні матеріали практично всі стандартизовані, і дещо вищий попит на певний асортимент не має особливого значення.

Сервіс охоплює обслуговування з підтримання і ремонту засобів виробництва (миття вікон, ремонт комп'ютерів), а також з консультування у сфері права, управління та маркетингу. Звичайно сервіс здійснюють за контрактами невеликі фірми. Ремонт багато в чому залежить від устаткування. Консультації надаються у зв'язку з розв'язанням нових завдань бізнесу. Тому в цьому разі мають значення репутація і особистість людей, які пропонують і надають подібні послуги.

Залежно від рівня якості промислової продукції поділяють на два класи і п'ять груп (рис. 6.3) [40, с. 111].

Класифікація промислової продукції необхідна для таких цілей:

- вибору номенклатури показників певної групи продукції;
- визначення сфери використання виробів;

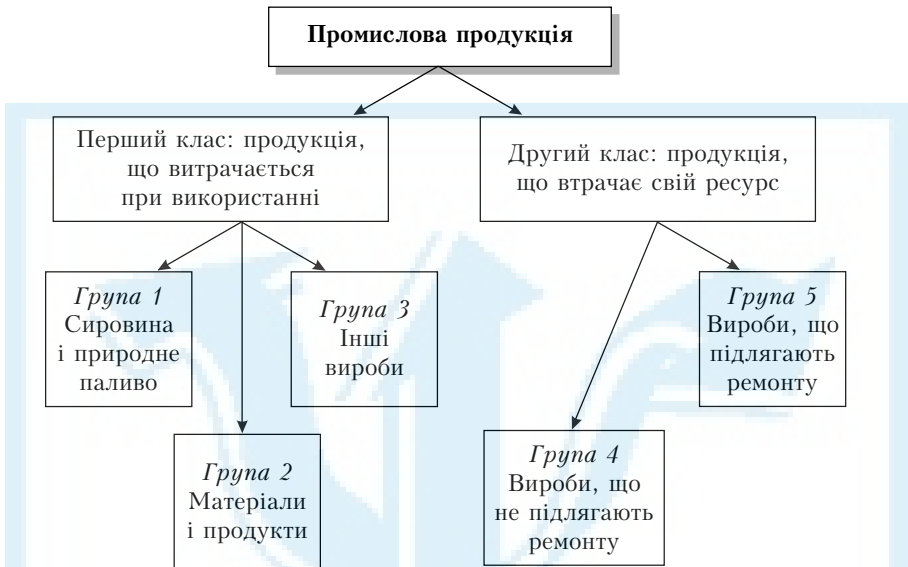


Рис. 6.3. Класифікація промислової продукції залежно від рівня її якості

- обґрунтування можливості вибору конкретного виробу або кількох виробів як базових зразків;
- розробки системи державних стандартів на номенклатуру показників якості продукції.

У сучасних умовах послуги відіграють першочергову роль у прийнятті рішень про закупівлю промислових товарів, випереджуючи навіть показники якості. Виготовлювачі завдяки послугам, які вони надають споживачам, займають сильну конкурентну позицію. Підвищення ролі критерію послуг у прийнятті рішень про закупівлю пов'язане з об'єктивними змінами у процесі виробництва. Так, через охоплення стандартизацією дедалі більшої кількості промислових товарів послуги, що надаються, стають вирішальним критерієм закупівлі.

Послуга — це будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій, але яка не призводить до володіння власністю.

До основних належать такі промислові послуги:

- з технічного обслуговування та ремонту;

- консультативного характеру;
- інформаційні;
- комерційні;
- матеріальні;
- ліцензії;
- інжиніринг;
- транспортні.

Послуга як товар має кілька особливостей. По-перше, послугу неможливо побачити, потримати в руках, відчути до того, як її буде надано. По-друге, послугу не можна відокремити від джерела (незалежно від того, людина чи машина надає послугу), оскільки вона водночас і надається, і споживається. По-третє, якість послуг може значно змінюватись залежно від того, хто, коли, де і як їх надає. І по-четверте, послуги не підлягають зберіганню з метою подальшого продажу чи використання.

6.2. КОНЦЕПЦІЯ ЖИТТЕВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

Одним з найважливіших розділів концепції маркетингу є так званий життєвий цикл виробу. Концепцію життєвого циклу товару (ЖЦТ) у 1965 р. висунув американський економіст Т. Левіт (це лише теоретична модель періоду перебування товару на ринку, проте її широко використовують у практиці маркетингу). Теорію життєвого циклу товару можна застосовувати для продукту будь-якого типу, що дає змогу маркетологу скоригувати план маркетингу так, щоб керувати факторами, які впливають на етапи ЖЦТ.

Існує багато факторів, які пояснюють підвищену увагу маркетологів до ЖЦТ. Спеціалісти виявили, що останніми десятиліттями “активне життя” товару промислового призначення на ринку стало коротшим, причому ця тенденція набирає прогнозованого характеру. Було також помічено, що для успіху нового виробу на ринку з плином часу необхідні більші капіталовкладення. Керуючись концепцією ЖЦТ, маркетолог може прогнозувати потреби і запити ще на стадії виходу виробу на ринок, а також передбачити зміни конкуренції та кон’юнктури ринку і відповідно до них розробляти план маркетингу. Розглядувана концепція допомагає управляти асортиментом продукції, що виготовляється, і досягати

при цьому оптимального поєднання підприємством нових товарів, уже освоєних (“зрілих”) і таких, що розвиваються. Ця концепція може бути пристосована як до виду й типу продукції, так і до торговельної марки. Своєчасне прогнозування переходу товару на той чи інший етап життєвого циклу належить до завдань інноваційного маркетингу.

У **концепції життєвого циклу товару** описуються динаміка обсягів збуту виробу чи послуги та прибутків, поведінка споживачів та конкурентів, стратегія й тактика маркетингу з моменту виведення товару на ринок до його витіснення з ринку (рис. 6.4) [5, с. 135].



Рис. 6.4. Життєвий цикл товару

Життєвий цикл товару:

- це послідовна зміна одного етапу іншим (виведення на ринок, зростання, насиченість та спад), які суттєво різняться за обсягами продажів та прибутків;
- це час існування товару на ринку, який характеризується змінами обсягів продажів, витрат, товару, прибутків, кількості та якості покупців, рівня конкуренції, маркетингових цілей, ціни, розподілу, стимулювання збуту, тактики, стратегії тощо (табл. 6.2).

Особливості маркетингу на різних етапах ЖЦТ

Характеристика	Дослідження, розробка і впровадження	Розширення ринку збуту і використання переваг	Зрілість і насичення ринку	Витіснення з ринку
Рівень продажу	Низький	Високий	Повільний	Низький
Прибуток	Від'ємний (збитки)	Максимальний (зростаючий)	Що зменшується (спад)	Нульовий чи від'ємний
Споживачі	Новатори	Сегмент ринку	Масовий ринок	Консерватори (аутсайтери)
Конкуренція	Незначна	Зростаюча	Значна	Починає спадати
Стратегія	Створити ринок (проникнення)	Розширення ринку	Збереження частки ринку	Збільшення віддачі або вихід з ринку
Продукція	Основний вид	Використання унікальних властивостей (удосконалення)	Диференціація	Раціоналізація
Товарна політика	Планування	Модифікування	Обслуговування	Елімінування
Кількість марок товарів	Одна або кілька	Швидке збільшення	Кілька нових	Швидке зменшення
Ціна	Висока	Знижена	Низька	Дуже низька
Реклама	Інформативна	Переконуюча	Така, що нагадує	Мінімальна
Розподіл	Обмежений	Інтенсивний	Максимально інтенсивний	Обмежений
Витрати на маркетинг	Високі	Відносно знижені	Знижені	Низькі

На практиці життєві цикли конкретних товарів різняться за тривалістю, рівнями продажу та прибутків, а також за формою (рис. 6.5).

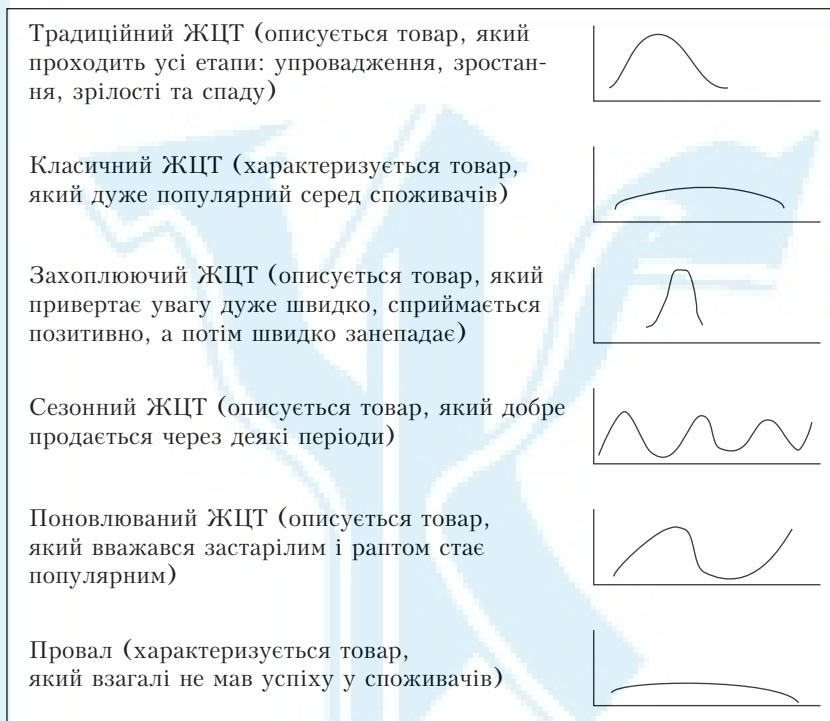


Рис. 6.5. Види окремих ЖЦТ

Кожне підприємство прагне забезпечити для своєї продукції чи послуг якомога довше великий обсяг збуту та одержати досить високий прибуток, щоб компенсувати витрати та ризик, пов'язані з випуском продукту на ринок.

Практична цінність теорії ЖЦТ полягає в тому, що вона дає змогу маркетологу передбачити та відповідно зреагувати на зміни у смаках споживачів, конкуренції, каналах розподілу, а також проаналізувати товарний асортимент, який пропонуватиме підприємство. Але маркетингові стратегії мають бути спрямовані не

на етапи ЖЦТ, а на фактори маркетингового середовища, які на нього впливають.

Наприклад, на етапі впровадження товару на ринок, приділивши основну увагу цінам та витратам на стимулювання збуту, можна запропонувати кілька *стратегій проникнення* на ринок (табл. 6.3).

Таблиця 6.3

Стратегія маркетингу на етапі впровадження товару на ринок

Ціна товару	Стратегія за обсягом збуту	
	великим	незначним
Висока	Інтенсивного маркетингу	Вибіркового проникнення
Низька	Широкого проникнення	Пасивного маркетингу

Стратегія інтенсивного маркетингу характеризується високою ціною і великими витратами на стимулювання збуту. Цю стратегію використовують за таких умов:

- більшість покупців не обізнані з товаром;
- ті, хто поінформований про товар, готові придбати його за високою ціною;
- фірма знає конкурентів і має намір сформуванати у покупців прихильне ставлення до свого товару (ознайомити за допомогою реклами).

Стратегія вибіркового проникнення характеризується високою ціною і низьким рівнем витрат на стимулювання збуту. Мета її — одержати максимальний прибуток. Цю стратегію застосовують у таких випадках:

- місткість ринку обмежена;
- більшість потенційних покупців мають уявлення про товар;
- ті, хто хоче придбати товар, готові придбати його за високою ціною;
- рівень конкуренції незначний.

Стратегія широкого проникнення має такі ознаки: низькі ціни та високий рівень витрат на стимулювання збуту. Мета її — завоювати максимальну частку ринку. Найбільший ефект ця стратегія має за таких умов:

- місткість ринку велика;

- потенційні покупці не мають чітких уявлень про товар;
- більшість покупців не здатні платити за товар високу ціну;
- на ринку наявні товари конкурентів.

Стратегія пасивного маркетингу передбачає встановлення низьких цін і незначні витрати на стимулювання збуту. Це можливо, якщо попит залежить від еластичності цін. Ця стратегія виправдовує себе в таких випадках:

- місткість ринку велика;
- покупці добре знають товар;
- покупці купуватимуть товар за низькими цінами;
- існує потенційна небезпека конкуренції.

Основним інструментом на цьому етапі є інформаційна функція реклами.

6.3. СУТНІСТЬ, СТРУКТУРА І ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Маркетингова товарна політика:

- це комплекс заходів, у межах яких один чи кілька товарів використовують як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми;
- це передбачення певного напрямку дій товаровиробника або наявність у нього певних принципів поведінки.

Мета товарної політики — заздалегідь забезпечити узгодженість таких рішень і заходів:

- формування асортименту та управління ним;
- підтримка конкурентоспроможності товарів на відповідному рівні;
- знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів);
- розробка і впровадження стратегії маркірування й обслуговування товарів.

Отже, основне завдання товарної політики — створити такий товар (окремий виріб, послугу чи їх сукупність) і так ним керувати, щоб інші елементи маркетингової діяльності були непотрібні взагалі або їх використовували як допоміжні для досягнення цілей підприємства.

Структурно маркетингова товарна політика складається з трьох частин (рис. 6.6):

- *розробки товару* (створення нових чи модифікація існуючих). **Модифікація** — це внесення змін у технологічні, конструктивні, нормативні, екологічні та естетичні параметри товару;
- *обслуговування товару* (забезпечення сталості відповідних характеристик товару, що користується попитом. Особливо важливим є контроль за якістю продукції на всіх етапах — від розробки до продажу);
- *елімінування* — зняття товару з виробництва.



Рис. 6.6. Структура маркетингової товарної політики

Для прийняття рішення про зняття товару з ринку доцільно керуватися певними критеріями. Основними з них є такі:

- економічна вагомість продукту для підприємства (частка в обороті, грошові надходження від реалізації, рентабельність);
- позиція продукту на ринку (частка ринку, ринковий потенціал);
- майбутні перспективи продукту (стадія життєвого циклу, очікувані технологічні зміни).

Безпосередньо вилучають товар з ринку кількома способами:

- поступовим зменшенням витрат на виробництво і збут і, як наслідок, зменшенням обсягів продажу застарілого продукту;

- різким зменшенням витрат на маркетинг з метою зниження загальних витрат і збереження прибутку на заключних стадіях ЖЦТ;
- спрямуванням зусиль маркетингу на найсильніший і найпривабливіший сегмент ринку (одночасно решта сегментів виводяться з фази збуту);
- вилученням окремих асортиментних позицій з продуктової лінії і концентруванням завдяки цьому ресурсів на найвигодніших для фірми позиціях;
- переходом фірми з одних сфер функціонування в інші з метою концентрації на особливо пріоритетних, перспективних і ефективних напрямках.

Розробка і реалізація товарної політики потребують дотримання таких умов:

- чіткого розуміння цілей виробництва, збуту та експорту на перспективу;
- наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- володіння повною і достовірною інформацією про ринок і характер вимог споживачів до товару;
- чіткого розуміння можливостей підприємства (дослідного, науково-технічного, виробничого, збутового) на нинішньому етапі функціонування і в перспективі.

Проте необхідно пам'ятати, що товарна політика, хоча й важлива, але все ж є лише складовою господарської та маркетингової політики підприємства. Разом з тим успішна діяльність підприємства на ринку значною мірою залежить від ефективної товарної політики. Тому на будь-якому господарському рівні здійснення товарної політики потребує стратегічного підходу.

Товарна стратегія — це курс товарної політики, розрахований на перспективу, який передбачає розв'язання принципових завдань. Це означає, що будь-яке рішення у певній сфері слід приймати з урахуванням не лише поточних інтересів, а й впливу такого рішення на кінцеві результати.

6.4. ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ

Формування асортименту передбачає визначення конкретних товарів, їх окремих серій, співвідношення між “старими” та “новими” товарами, “наукомісткими” чи “звичайними” тощо. Формування асортименту пов’язане з проблемами цін, якості, гарантій, сервісу тощо.

Проте перед тим як почати формувати асортимент, підприємство повинно розробити асортиментну концепцію.

Асортиментна концепція — це цілеспрямована розробка оптимального асортименту товарної пропозиції на основі вимог певних груп покупців (сегментів ринку), а також необхідності забезпечення найефективнішого використання підприємством сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів.

Асортиментна концепція має вигляд системи показників, які характеризують можливості оптимального розвитку виробничого асортименту певного виду товару. Зокрема, це такі показники:

- різноманіття видів товарів (з урахуванням типології споживачів);
- рівень і частота оновлення асортименту;
- рівень і співвідношення цін на товари певного виду.

Мета асортиментної концепції — зорієнтувати підприємство на випуск товарів, які найбільшою мірою відповідають структурі та різноманітності попиту конкретних покупців.

Система формування асортименту складається з таких основних етапів:

- визначення поточних і перспективних потреб покупців;
- аналіз способів використання продукції та особливостей поведінки покупця;
- аналіз існуючих аналогів-конкурентів;
- критична оцінка виробів підприємства, які пропонуються на ринку (у такому самому асортименті, що і в попередніх пунктах) з позицій покупця;
- з’ясування того, якими виробами необхідно доповнити асортимент, а які вилучити з нього (наприклад, через зміни рівня конкурентоспроможності), або диверсифікувати продукцію за рахунок інших напрямків виробництва підприємства, що не відповідають його нинішньому профілю;

- розгляд пропозицій щодо створення нових виробів, удосконалення існуючих, а також про нові способи та сфери їх використання;
- розробка специфікації нової продукції або поліпшення якості тієї, яку підприємство виготовляє, та її узгодження з вимогами покупців;
- вивчення можливостей виробництва нових чи вдосконалення існуючих виробів (включаючи питання цін, рентабельності та ін.);
- тестування продуктів (з урахуванням потенційних споживачів) з метою з'ясування сприйняття покупцями їх основних параметрів;
- розробка рекомендацій виробничим підрозділам підприємства щодо якості, ціни, сервісу відповідно до результатів досліджень;
- оцінка наявного асортименту, а також планування асортименту та управління ним (оскільки жодні плани не зможуть нейтралізувати наслідки помилок, допущених при плануванні асортименту).

Завдання планування і формування асортименту полягають у тому, щоб підготувати “споживчу” специфікацію на виріб, передати її проектно-конструкторському відділу, а потім прослідкувати за тим, щоб дослідний зразок був випробуваний, у разі потреби модифікований і доведений до вимог, які задовольнятимуть споживачів.

Таким чином, остаточне рішення щодо формування асортименту приймає керівник служби маркетингу підприємства. Він вирішує також такі питання:

- коли доцільніше вкласти кошти в модифікацію виробу, а коли – у стимулювання збуту;
- виготовити стандартний товар (для виробника це має суттєві вигоди: зниження витрат на виробництво, розподіл, збут, обслуговування, розробка єдиного комплексу маркетингу тощо) чи диференціювати (модифікувати) його;
- коли і які товари вилучити з програми виробництва, а які включити до неї.

6.5. СУТНІСТЬ, СТРУКТУРА І НАПРЯМКИ РОЗШИРЕННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ

Товарна номенклатура — це сукупність виробів і послуг (асортиментних груп товарів), які пропонує покупцям конкретний продавець.

Асортимент продукції характеризують такі показники, як широта, глибина та порівнянність.

Широта означає розмаїття видів товарів, які виробляє підприємство, тобто кількість асортиментних груп.

Глибина характеризує кількість позицій у кожній асортиментній групі, тобто кількість варіантів виготовлення кожного виду товару певного асортименту.

Порівнянність показує, як тісно взаємодіють запропоновані асортиментні групи щодо кінцевого споживача, каналів розподілу, діапазону цін та інших критеріїв.

Альтернативи асортименту за широтою та глибиною наведено в табл. 6.4.

Таблиця 6.4

Варіанти товарного асортименту

Широта	Глибина	
	незначна	значна
Незначна	Одна модель для кожної з кількох аналогічних груп товарів	Багато моделей для кожної з кількох аналогічних груп товарів
Значна	Одна модель для кожної з кількох різних груп товарів	Багато моделей для кожної з кількох різних груп товарів

Приклад структури товарного асортименту наведено на рис. 6.7.

У процесі розробки стратегії товарного асортименту маркетологам доводиться приймати складні рішення. Так, менеджер з товарного асортименту передусім має прийняти рішення про широту асортименту, на яку впливають цілі компанії. До розширення асортименту товарів вдаються компанії, які бажають збільшити свою частку на ринку за рахунок пропозиції певного товарного

Глибина	Механічне устаткування:	Ковальське устаткування:	Електричне устаткування:
	<ul style="list-style-type: none"> • свердильний верстат; • токарний верстат; • фрезерувальний верстат; • шліфувальний верстат; • зуборізальний верстат 	<ul style="list-style-type: none"> • колінчасті преси; • ковальські молоти; • пресувальні машини 	<ul style="list-style-type: none"> • електричні печі; • електричний елемент для нагрівання

Широта

Рис. 6.7. Структура товарного асортименту

асортименту продукції. Компанії, зацікавлені одержати великі доходи за короткий час, навпаки, мають обмежений асортимент товарів.

Передумовою зміни товарного асортименту може стати застосування невикористаних виробничих потужностей або вимоги торгових агентів чи дистриб'юторів розширити асортимент з метою якнайповнішого задоволення запитів покупців і збільшення обсягів продажів і прибутку.

Проте з появою нових товарів розширюються окремі статті витрат (конструкторські роботи, переналадження устаткування, просування нових товарів на ринок тощо). Тому кожне підприємство повинно відповідально ставитися до планування розширення товарного асортименту. Залежно від розвитку діяльності на нижньому чи верхньому сегменті ринку підприємство-виробник може розширювати асортимент у таких напрямках:

- вгору (рис. 6.8, *а*);
- вниз (рис. 6.8, *б*);
- в обох напрямках одночасно (рис. 6.8, *в*).

У підприємств, які працюють на нижньому сегменті ринку, може виникнути бажання підвищити престиж існуючих товарів, збільшити прибуток або позиціонувати себе як виробника повного асортименту товарів. Так вчинила американська компанія “Chrysler”, придбавши компанію “Lamborghini”, що виготовляла

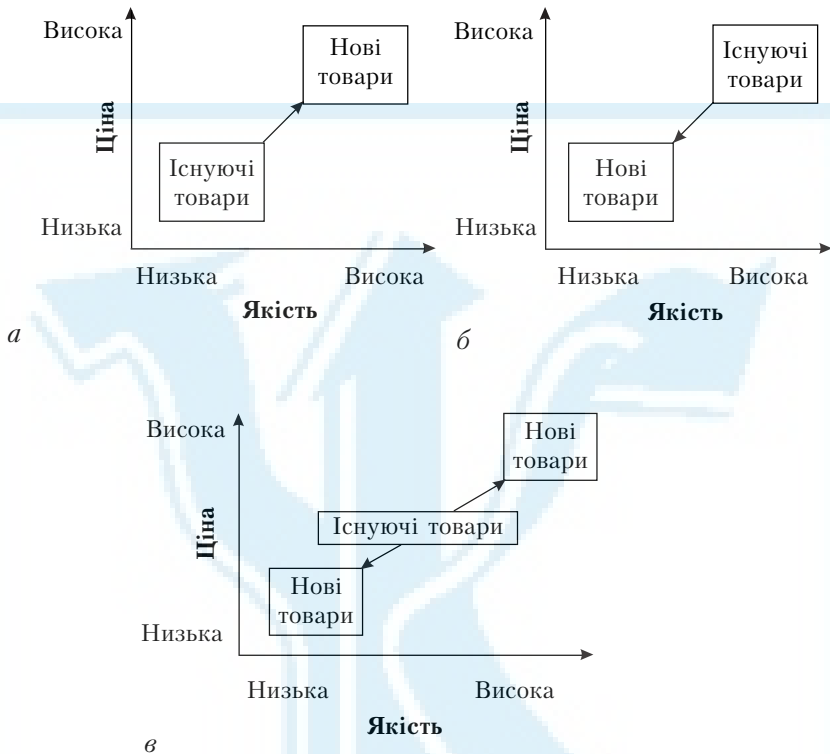


Рис. 6.8. Розширення товарного асортименту:
a – вгору; *б* – вниз; *в* – в обох напрямках одночасно

екзотичні спортивні автомобілі ручного збирання. Проте таке рішення завжди пов'язане з високим ступенем ризику [24, с. 657].

До другого способу розширення асортименту вдаються тоді, коли підприємство, яке перебуває на верхньому сегменті ринку, поступово розширює асортимент на нижньому. Спочатку підприємство може діяти у верхньому сегменті з тим, щоб створити своїм товаром образ якісної продукції, а вже потім переходити в нижній сегмент. Це може мати на меті:

- уникнення конкуренції у верхньому сегменті;
- захоплення ніші в нижньому сегменті (поки цього не зробили конкуренти).

Такий спосіб використовують корпорації, які виготовляють, наприклад, персональні комп'ютери чи копіювальну техніку (зокрема, “Херох”, “Comrag” та “IBM” [24, с. 656]).

Така діяльність так само пов'язана з певним ступенем ризику, а саме:

- пропозиція товарів у нижньому сегменті може спровокувати конкурентів до просування у верхній сегмент;
- дилери підприємства можуть не захотіти (чи не зможуть) працювати з низькоякісними товарами.

Якщо підприємство працює в середній частині ринку, то воно може прийняти рішення (за певних обставин) про розширення асортименту вгору та вниз одночасно. Це дає змогу уникнути конкурентів, які виготовляють дешеві підробки високоякісних аналогів. Таке рішення прийняла корпорація “SONY”, коли запропонувала перший касетний аудіоплеєр “Walkman” у середньому ціновому діапазоні ринку, а згодом витіснила конкурентів у нижньому сегменті ринку і водночас розширила асортимент цих плеєрів вгору [24, с. 657].

Альтернативою розвитку діяльності підприємства в нижньому чи верхньому сегменті ринку може бути забезпечення насиченості асортименту новими виробами.

Насичення товарного асортименту — це збільшення різновидів товару за рахунок доповнення новими моделями вже існуючих.

Існує кілька причин насичення товарного асортименту:

- прагнення до додаткових прибутків;
- намагання задовольнити вимоги дилерів;
- бажання задіяти невикористані потужності;
- бажання стати провідним підприємством з повним асортиментом;
- намагання стримати натиск конкурентів.

Наприклад, компанія “SONY” досягла насиченості асортименту плеєрів “Walkman”, доповнивши його надлегкими плеєрами у водонепроникному виконанні із живленням від сонячних батарей [24, с. 657].

В окремих випадках товарний асортимент підприємства досить широкий, проте рівень якості товарів такий, що потребує модернізації існуючих моделей або створення абсолютно нових. У цьому разі товаровиробникові краще поновлювати асортимент посту-

пово (тобто окремими товарами), що допоможе визначити реакцію покупців на внесені зміни і прийняти рішення про поновлення асортименту чи внесення в нього змін.

6.6. СЕРВІС У СИСТЕМІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

З товарною політикою фірми пов'язана діяльність сервісної служби, основна мета якої — підтримувати роботоздатність випущеного виробу протягом усього періоду його експлуатації. А щоб посісти чільне місце серед конкурентів, фірма повинна запропонувати споживачеві комплекс сервісних послуг. Так, якщо йдеться про промислове устаткування, то серед факторів сервісу слід виокремити надійність постачань, оперативність видачі прогнозів щодо цін, надання технічної консультації, наявність устаткування для випробувань, можливість надання кредиту, розробки товару за індивідуальним зразком.

Під **сервісом (обслуговуванням)** розуміють систему забезпечення, яка дає покупцю (споживачеві) змогу добрати оптимальний варіант придбання і споживання технічно складного виробу, економічно вигідно експлуатувати його протягом обумовленого терміну, що диктується інтересами споживача.

На конкурентному ринку сервіс є підсистемою маркетингової діяльності підприємства, яка забезпечує надання послуг, пов'язаних зі збутом і експлуатацією споживачем виробів — машин і устаткування, побутової техніки, транспортних засобів тощо. Ефективно організований сервіс, що супроводжує виріб протягом його життєвого циклу у споживача, підтримує його постійну готовність до нормальної експлуатації і роботоздатність. Усе сказане пояснює важливість організації і функціонування сервісу. На жаль, сервіс є однією з найвідсталіших сфер виробничо-збутової діяльності вітчизняних підприємств і об'єднань як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

В основу сучасного сервісу покладено такі *найважливіші принципи*:

- максимальна відповідність вимогам споживачів і характеру виробів, що використовуються;
- нерозривний зв'язок з маркетингом, його основними принципами і завданнями;

- гнучкість, спрямованість на врахування мінливих умов ринку, вимог споживачів до продуктів, які обслуговуються.

Переваги, які надає виробникові налагоджений сервіс:

- сприяє формуванню перспективного, стабільного ринку для товарів;
- висока конкурентоспроможність товару;
- прибутковість;
- високий авторитет (імідж).

Основні завдання системи сервісу:

- консультування потенційних покупців перед придбанням ними виробів підприємства;
- підготовка персоналу підприємства-покупця до найефективнішої та безпечної експлуатації придбаної техніки;
- передача необхідної технічної документації;
- передпродажна підготовка виробу;
- доставка виробу до місця експлуатації (споживання);
- приведення виробу (техніки) у робочий стан на місці експлуатації (установка, монтаж) і демонстрація його покупцю;
- забезпечення повної готовності виробу до експлуатації протягом усього терміну його знаходження у споживача;
- оперативне постачання запасних частин;
- збирання і систематизація інформації про те, як експлуатується техніка споживачами і які зауваження та пропозиції вони при цьому висловлюють.

Розрізняють **сервіс передпродажний і післяпродажний**. У свою чергу, післяпродажний сервіс поділяється на гарантійний та післягарантійний. Передпродажний сервіс пов'язаний з вивченням вимог потенційних покупців до пропонованого товару, співробітництвом з конструкторами, технологами при розробці товару, підготовкою технічної документації, монтажем та регулюванням устаткування. У *гарантійний період* фірма-виробник надає консультації з питань організації шеф-монтажних та пусконаладжувальних робіт, навчає персонал, контролює правильність експлуатації устаткування, виконує необхідні профілактичні роботи, замінює спрацьовані частини. У *післягарантійний період* фірма-виробник здійснює планово-попереджувальні та капітальний ремонт, постачає запасні частини, модернізує техніку, подає іншу допомогу, сприяючи постійному ефективному збуту товарів.

Можливі такі основні варіанти організації системи сервісу:

- сервіс покладається виключно на персонал виробника (рекомендується тоді, коли вироби (техніка), які реалізуються, складні, покупців небагато, а обсяг сервісу великий і потребує залучення висококваліфікованих спеціалістів);
- сервіс здійснює персонал філіалів підприємства-виробника (має такі самі переваги, що й перший варіант, крім того, максимально наближає оперативних працівників сервісу до місць використання техніки);
- для сервісу створюється консорціум виробників окремих видів обладнання, а також деталей та вузлів (має переваги при сервісному обслуговуванні складної техніки — суден, важких транспортних і пасажирських літаків, електростанцій);
- сервіс доручається незалежній спеціалізованій фірмі (особливо вигідний при сервісі товарів індивідуального користування і масового попиту);
- до виконання сервісних робіт залучають посередників (агентські фірми, дилерів), які несуть повну відповідальність за якість і задоволення претензій з приводу сервісу (звичайно використовують при сервісі автомобілів, тракторів, сільськогосподарської і дорожньо-будівної техніки);
- роботи з технічного обслуговування доручаються персоналу підприємства-покупця, а сервіс здійснюється за схемою одного з наведених варіантів (використовують тоді, коли техніку експлуатує підприємство, яке саме виробляє складне промислове устаткування).

До показників, які входять до стандарту обслуговування як критерії якості роботи співробітників сервісної служби, належать:

- досягнення запланованого обсягу продажу;
- забезпечення заданого відношення “обсяг запасів запчастин — оборот”;
- динаміка збільшення обсягу продажів у натуральному та грошовому вираженні.

Питання для самоконтролю

1. Що означає поняття “товари виробничого призначення”?
2. За якими критеріями формуються системи класифікації товарів виробничого призначення?
3. Класифікація товарів виробничого призначення за швидкістю амортизації і роллю продукту у виробництві.
4. Види життєвих циклів товарів.
5. Стратегії проникнення на ринок.
6. Сутність і мета маркетингової товарної політики.
7. Як формується асортимент?
8. Сутність і мета асортиментної концепції.
9. Що означають поняття “номенклатура” і “асортимент”?
10. Напрямки розширення товарного асортименту.

МАУП

ПЛАНУВАННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ І РОЗРОБКА ТОВАРУ

Основні поняття: новий товар; новий продукт; модифікація; нововведення; новинка; процес створення, освоєння та виробництва нової техніки; фази процесу створення нової продукції; мета розробки; генерування ідей; оцінювання і вибір ідей; розробка концепції товару; розробка стратегії маркетингу; економічний аналіз; створення прототипу; пробний маркетинг; комерціалізація

7.1. СУТНІСТЬ, ВИДИ І РІВНІ НОВИХ ВИРОБІВ

В умовах часткої зміни конкурентного оточення, технологій і відповідно запитів покупців ТВП значної уваги потребують розробка і впровадження нових промислових товарів. У сучасній літературі з поняттям нового товару пов'язано понад 50 визначень [12, с. 121]. Наведемо деякі з них.

Новий товар:

- це кінцевий результат творчого пошуку, що суттєво поліпшує розв'язання будь-якої проблеми споживача або вирішує цілком нову проблему;
- це новий запропонований ринку продукт, що відрізняється від існуючих товарів аналогічного призначення певною зміною споживчих властивостей;
- це виріб, який задовольняє нові потреби споживачів або на якісно вищому рівні існуючі.

Новий продукт:

- це серійна чи масова продукція, виробництво якої вперше освоєно підприємством за умови, що його розробка та впровадження у виробництво здійснювались відповідно до нормативних документів зі стандартизації;
- це модифікований товар (тобто частково змінений існуючий товар) або нововведення, яке споживач вважає значущим.

Модифікація — це зміни у продукції, які охоплюють розробку нових моделей, стилів, кольорів, удосконалення товарів і нових торговельних марок.

Нововведення — це комплексний процес створення та використання нового практичного засобу (новинки) для нової чи кращого задоволення існуючої потреби.

Новинка, новація — нове (оновлене, змінене, новий вид продукції, технології тощо) порівняно з існуючим у цій сфері.

Багатозначність поняття “новий товар” відбиває існуюче різноманіття його властивостей і характеристик як нового. Часто визначення або вузьке, однобічне (наприклад, з позицій виробника чи споживача), або абстрактне (як товар, що задовольняє потребу).

Наведемо три основних підходи до визначення поняття “новий товар” за певними критеріями:

- **за критерієм часу** — новим є будь-який вперше виготовлений виріб (критерієм новизни є час його освоєння та виробництва);
- **за критерієм відмінності** — новий товар має відрізнитись від аналогів і прототипів (доцільно використовувати принцип створення та/чи задоволення товарами раніше невідомої потреби; відмінності можуть стосуватися сировини, матеріалів, технологій, дизайну тощо);
- **за сукупністю критеріїв**, які характеризують ті чи інші аспекти новизни (на думку американських спеціалістів, існує шість категорій нового товару, які різняться ступенем новизни для виробника та споживача).

З погляду підприємства новий продукт є абсолютною новинкою чи модифікацією залежно від цілей або можливостей виробника, оскільки потребує відповідних витрат для впровадження на ринок, припускає різний рівень цін тощо:

- новий продукт для світу (новий товар для нового ринку);

- нова виробнича лінія (асортимент нового товару для ринку, який вже визначився);
- доповнення до існуючих виробничих ліній, тобто до існуючого асортименту (новий продукт доповнює існуючий асортимент);
- зміни чи вдосконалення існуючого продукту (новий продукт удосконалюється і замінює існуючий);
- зміна позицій, тобто репозиціонування (існуючий товар спрямовують на новий ринок або на його сегмент).

З погляду споживача новизна продукту визначається тим, як цей продукт сприймається на ринку і як його купують. З огляду на це нову продукцію класифікують за трьома рівнями (тобто за ступенем ознайомлення з нею споживачів):

перший рівень — продукція, яка не потребує нового вивчення споживачем, оскільки є модифікацією існуючої і відомої споживачеві;

другий рівень — продукція, яка розширює існуючу практику її використання, але не потребує нового вивчення;

третій рівень — абсолютно нова продукція, аналогів якої не існує.

За характером і функціональним призначенням **нововведення** класифікують так:

- **технічні** (нові продукти, матеріали, технології, енергія, устаткування);
- **організаційні** (нові методи і форми організації всіх видів діяльності, добровільне об'єднання компаній, тобто створення асоціацій, товариств);
- **економічні** (методи господарювання — прогнозування, планування, фінансування, ціноутворення, мотивація і оплата праці);
- **соціальні** (форми активізації людського чинника);
- **юридичні** (закони та нормативні акти).

Продукт може мати багато технічних новацій і водночас не мати ринкової новизни, якщо задовольняє ті самі потреби і має таке саме коло споживачів, що й раніше.

Отримати нововведення можна різними способами:

- купити інформацію про новинку (патент чи ліцензію);
- власними зусиллями створити новий товар (відділ досліджень і розробок);

- удосконалити конструкцію чи зовнішнє оформлення товару;
- розробити новинку спільно з іншими фірмами.

Вибір того чи іншого способу залежатиме від того, на якій стадії життєвого циклу перебуває товар. Крім того, необхідно узгодити його життєвий цикл із певним ринком (один і той самий товар на різних ринках може перебувати на різних стадіях життєвого циклу) і врахувати вплив товарів або товарних груп на тривалість життєвого циклу.

7.2. ПЕРЕДУМОВИ СТВОРЕННЯ І ОСВОЄННЯ НОВИХ ТОВАРІВ ВИРОБНИЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Здатність створювати нові товари відрізняє ефективно діючі підприємства від конкурентів і є ознакою фірм, орієнтованих на маркетинг.

Необхідність створення нової продукції для постійного економічного розвитку фірм зумовлена такими факторами:

- нова продукція сприяє стабілізації обсягів збуту і витрат протягом року компаніям із сезонним характером виробництва;
- нові вироби дають змогу фірмі одержати більший прибуток і контролювати маркетингову програму;
- зменшується залежність від одного товару або асортиментної групи;
- досягається максимальна ефективність системи реалізації;
- з'являється можливість раціонального використання відходів виробництва.

Фірма має бути готова до того, що деякі нові продукти не користуватимуться попитом внаслідок конкуренції і несподіваної зміни смаків споживачів. Упровадження нового товару — завжди ризик, тому потрібно враховувати, що ринок може відхилити створений товар, і мати можливість замінити цей виріб на інший і його маркетингову програму.

Створенню нового товару має передувати оцінка:

- сфери можливого використання, чисельності та складу потенційних покупців;
- наявних ресурсів виробництва і збуту;

- можливих змін у технологічному забезпеченні випуску нового товару;
- господарських ризиків та ймовірності конкуренції нового товару з тими, що вже виробляються підприємством.

Крім того, фахівець з маркетингу має оцінити зв'язок нової продукції з товарами, що вже виробляються, щодо рівня технології і методів реалізації. Це дає змогу ефективніше використовувати технологічні, виробничі і збутові можливості. Потрібно також з'ясувати рівень стандартизації товару. Створення стандартного товару (і це справедливо для всіх ринків) забезпечує безперечні переваги:

- досягається значне заощадження коштів за рахунок збільшення обсягів виробництва;
- спрощується контроль за рухом товарних запасів і організацією технічного обслуговування;
- з'являється можливість розробити стандартні програми маркетингу;
- забезпечується швидка окупність інвестицій.

Для того щоб з'ясувати, яким має бути новий товар — стандартним (індиферентним до ринку), диференційованим (залежно від ринку) або універсальним (тобто поєднувати дві ознаки), необхідно вивчити природу товару і вимоги ринку до нього. Оптимальним є максимально стандартизований товар з оригінальними елементами, що відбивають специфічні вимоги ринку. Інакше кажучи, слід керуватися принципом: стандартизація — там, де можливо, а різноманітність — там, де необхідно. У міжнародному бізнесі вважається за доцільне випускати не один виріб, а широкий параметричний набір (*product line* — продуктова лінія). З розширенням асортиментного набору збільшується ймовірність того, що будь-який покупець знайде для себе необхідний товар. Це суттєво зміцнює позиції фірми на ринку і збільшує обсяг продажу.

Широкі параметричні ряди дають змогу гнучко реагувати на перехід товару з однієї стадії життєвого циклу на іншу. Водночас індивідуалізація конструкцій і розмірів схожих за призначенням виробів призводить до зменшення серійності виробництва, розповсюдження коштів на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи.

Створення засобів праці характеризується різною тривалістю (дод. 6, 7) та складністю виконуваних робіт, яка визначається

видом нової техніки, її параметрами, новизною та іншими факторами.

На практиці не завжди вдається зменшити значний розрив у часі між процесами створення та освоєння нових типів промислової продукції (як з об'єктивних, так і з суб'єктивних причин), а тому кількість створених зразків істотно перевищує кількість освоєних за один і той самий час (рис. 7.1, дод. 8, 9, 10, 11).

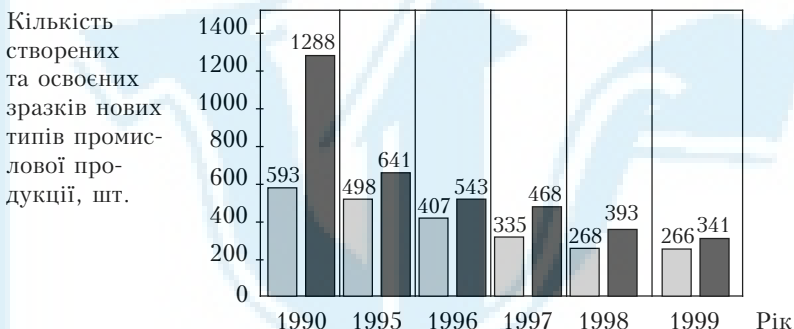


Рис. 7.1. Розподіл створених та освоєних зразків нових типів промислової продукції за 1990–1999 рр.:

□ — створено; ■ — освоєно

Фактично з 1990 р. спостерігається тенденція до суттєвого зменшення кількості створених і освоєних зразків нових типів промислової продукції, у тому числі і нових типів техніки (дод. 10, 11). Зокрема, з 1990 по 1999 р. кількість створених нових типів промислової продукції зменшилась у 2,2 раза, у тому числі нових типів техніки — у 1,6 раза, а кількість освоєних нових типів промислової продукції — у 3,7 раза, у тому числі нових типів техніки — у 7,5 раза.

Мало того, не всі вітчизняні промислові підприємства впроваджують продуктові, технологічні чи організаційні інновації (рис. 7.2, дод. 12), хоча досвід підтверджує, що інноваційна діяльність забезпечує підприємству значні конкурентні переваги.

Наприклад, з 1994 по 1999 р. кількість підприємств, що освоїли виробництво нових видів промислової продукції, зменшилась з 1974 до 1256, тобто в 1,57 раза; тих, які впроваджували нові технологічні процеси, — з 885 до 371, тобто в 2,38 раза.

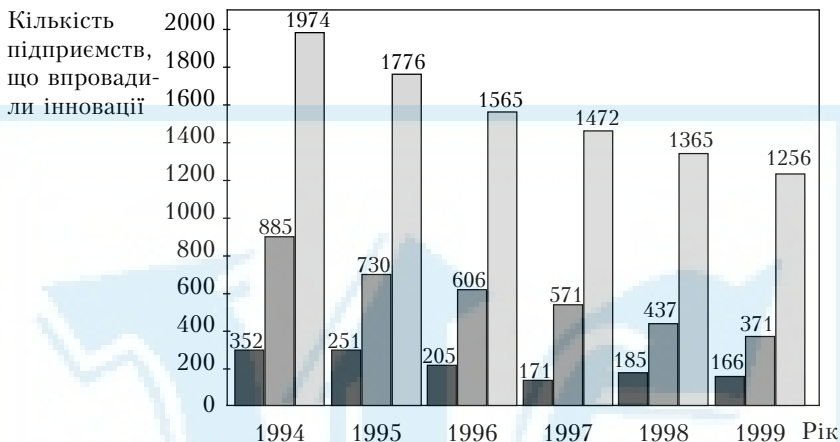


Рис. 7.2. Кількість промислових підприємств України, що впроваджували інновації у 1994–1999 рр.:

- — комплексна механізація та автоматизація виробництва;
- — нові технологічні процеси;
- — виробництво нових видів промислової продукції

Із січня по вересень 2000 р. інноваційна активність підприємств дещо підвищилась. Зокрема, інновації впроваджували 1102 промислових підприємства, або 11 % загальної їх кількості порівняно з 1090 і 10,7 % за дев'ять місяців 1999 р. Найістотніше збільшення питомої ваги інноваційно активних підприємств спостерігалось в авіаційній галузі промисловості — на 14 %, а також в електронній, хімічному та нафтохімічному машинобудуванні — близько 6 %.

Нову продукцію в цей період освоювали понад 90 % підприємств, що здійснювали інновації. Кількість освоєних нових видів продукції за січень–вересень 2000 р. порівняно з відповідним періодом 1999 р. збільшилась на 11,2 % і становила 9,3 тис. найменувань.

Кожне четверте підприємство, що впроваджувало інновації, використовувало нові технологічні процеси. За розглянутий період (із січня по вересень 2000 р.) у промисловості загалом впроваджено 792 нових технологічних процеси порівняно з 760 за дев'ять місяців 1999 р.

Механізацію й автоматизацію виробництва з січня по вересень 2000 р. здійснювало 107 підприємств (або 9,7 %), що впроваджували інновації, порівняно з 99 (9,1 %) за той самий період 1999 р.

Створення і виробництво конкретного зразка нової техніки завжди потребують чіткої узгодженості, орієнтації на задоволення конкретних потреб у сфері експлуатації і розглядаються як система.

В основу функціонування системи створення, освоєння та виробництва нової техніки (СОВНТ) покладено відоме положення про те, що частина має суміщуватись з цілим.

З аналізу праць вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів (М. Іпатова, А. Розенплентера, Б. Твісса та ін.), які досліджують різні аспекти створення нової техніки, випливає, що в межах системи аналізуються, як правило, види робіт, характерні для процесів систем створення та освоєння нової техніки (СОНТ) або для певного етапу серійного виробництва нововведень. Ці етапи поряд з експлуатацією нової техніки створюють життєвий цикл нового виробу.

Процес СОНТ — це сукупність науково-технічних та організаційно-економічних видів і стадій робіт, які розвиваються в часі і є необхідною передумовою початку промислового виробництва нової техніки та її експлуатації.

Розглядуваний процес складається з таких послідовно-паралельно виконуваних видів та стадій робіт:

- науково-дослідні;
- дослідно-конструкторські;
- розробка конструкторської документації;
- підготовка технологічної документації;
- освоєння нових виробів.

Процес СОНТ значною мірою передбачає якість і економічні показники виробництва та експлуатації нових виробів. Як свідчить практика, 70–80 % ефекту і витрат на нові вироби формується саме на зазначених стадіях (табл. 7.1).

Характерною особливістю процесу СОНТ є забезпечення необхідних умов для створення нових виробів, їх серійного виробництва та сприяння подовженню життєвого циклу нової техніки.

Помилки, допущені у процесі СОНТ, як правило, вже неможливо виправити у процесі виробництва та споживання промислових виробів.

Стадії СОНТ, тривалість і розмір витрат на них [19, с. 169]

Стадія СОНТ	Тривалість стадії, % загальної тривалості робіт із СОНТ	Розмір витрат стадії, % загальних витрат із СОНТ
Науково-дослідні роботи	12–18,5	7,2–13,4
Конструкторська підготовка виробництва	27,5–44,3	40,3–53,7
Технологічна підготовка виробництва	20,5–33,8	14,8–35,6
Організаційна підготовка виробництва	12,6–16,4	3,5–9,4
Освоєння нової техніки	10,3–18,7	8,0–12,1

На стадії освоєння нових виробів налагоджуються та освоюються розроблені технологічні процеси і форми організації виробництва, досягається певний обсяг випуску нової продукції та її певні техніко-економічні параметри (рис. 7.3).

Початок стадії освоєння нового товару характеризується великими виробничими витратами на одиницю виробу. Рівень цих витрат зумовлюється високою трудо-, матеріало- та верстатомісткістю нової продукції, підвищеним відсотком браку на перших етапах освоєння.

У процесі освоєння нових виробів повільно “шліфуються” технологічні процеси, виробництво забезпечується необхідним оснащенням та спеціальним устаткуванням, водночас освоюються нові операції. Усе це сприяє зниженню витрат на стадії освоєння.

З освоєнням серійного виробництва товарів і збільшенням його обсягів дещо стабілізується структура їх собівартості (зменшується питома вага основної і додаткової заробітної плати в загальному обсязі собівартості, проте збільшуються витрати на сировину, матеріали, комплектуючі вироби).

Після освоєння виробництва продукції створюється необхідна техніко-економічна та організаційна база для початку серійного виробництва нової техніки (рис. 7.4) [17, с. 300].

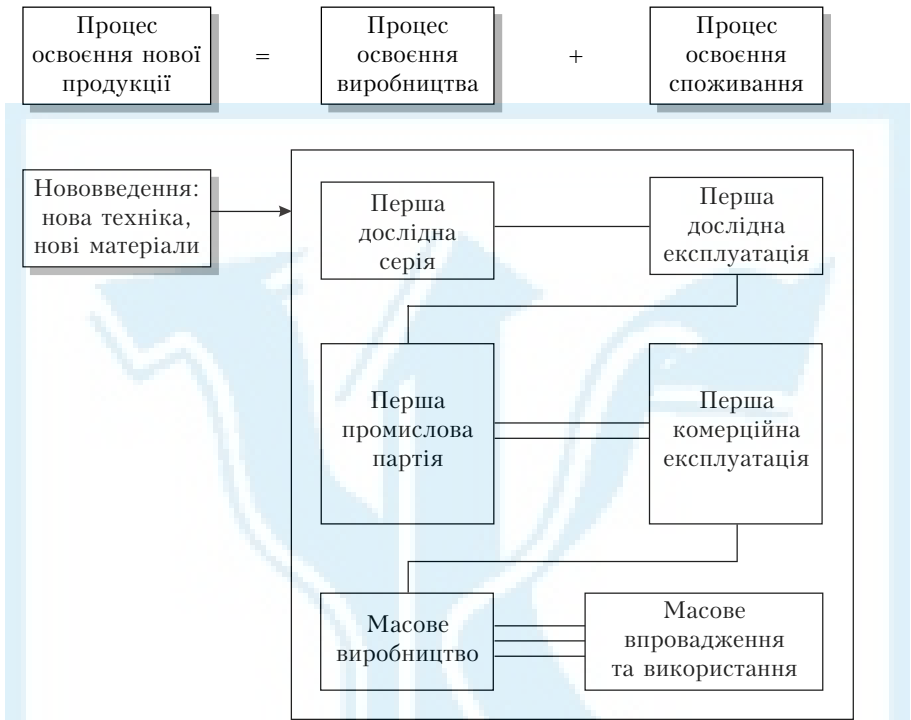


Рис. 7.3. Процес освоєння нової продукції



Рис. 7.4. Комплекс заходів, пов'язаних з освоєнням випуску принципово нових виробів

Як правило, дослідно-конструкторські роботи щодо нових виробів тривають 2–3 роки, а процес СОНТ — 6–8 років.

Етап серійного виробництва нововведень охоплює комплекс робіт, пов'язаних з удосконаленням конструкції виробу, технології, організації та управління виробничим процесом.

Етап експлуатації нових виробів у системі СОВНТ [19, с. 167–168] передбачає критеріальне оцінювання правильності наукових і технічних рішень, якості виробництва товарів, рівня його організації та управління. Таким чином, СОВНТ має бути багатоконтурною замкненою системою в межах життєвого циклу виробів з активно діючим зворотним зв'язком.

Нині експлуатація нової техніки здебільшого входить до функцій споживача. Організаційна система, яка створила новий продукт, не несе реальної відповідальності за експлуатацію (і навіть у межах гарантійного терміну при виконанні вимог експлуатації споживачем), авторський нагляд, забезпечення необхідної кількості запасних частин і деталей, реалізацію в наступних розробках вимог експлуатації. Ринок же вимагає якісного сервісу.

7.3. ПЛАНУВАННЯ НОВИХ ТОВАРІВ

Планування продукції — це систематичне прийняття рішень з усіх аспектів розробки й управління продукцією фірми.

Розрізняють три способи планування продукції:

- конкретно — з'ясування фізичної суті продукції, її точних і конкретних характеристик (розміри, маса, надійність, колір, ефективність тощо);
- розширено — визначення не тільки конкретних характеристик, а й усього, що створює образ продукції та забезпечує її обслуговування (технічні рекомендації, гарантії, умови повернення тощо);
- узагальнено — визначення того, що продукт означає для споживача, його основних ідей та цілей використання.

Відповідно до цього розрізняють три *рівні створення товару*:

- *у реальному виконанні* — визначають якість, комплекс властивостей, специфічне оформлення, марочну назву;
- *з підкріпленням* — планують не тільки виготовлення конкретного товару, а й умови його монтажу, поставки, торговельного кредитування, сервісу, гарантії експлуатації;

- *за задумом* — визначають основну вигоду, яку матиме споживач від використання товару.

Процес планування продукції умовно поділяється на дев'ять фаз (рис. 7.5).

Стратегія фірми

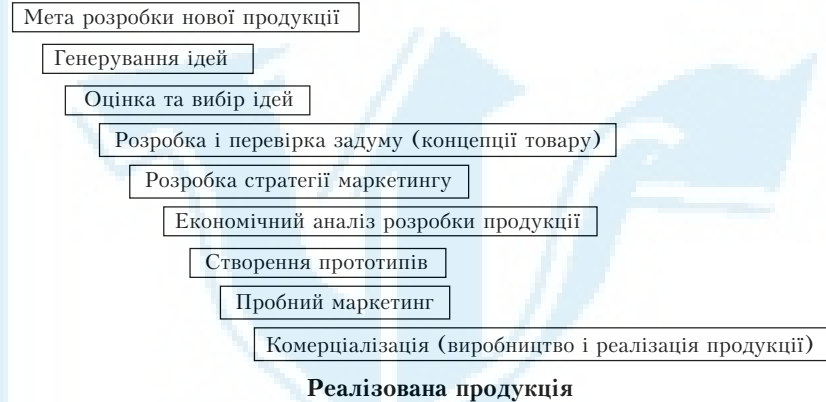


Рис. 7.5. Фази планування продукції

На першій фазі визначають мету розробки нової продукції. Як правило, нову продукцію розробляють і планують виходячи з потреб ринку або з окремих внутрішніх факторів. У сучасній розвиненій ринковій економіці основною метою розробки нової продукції є забезпечення іміджу фірми-новатора і освоєння частки ринку.

Результатом першої фази планування є не висунення ідей щодо нового продукту, а визначення ринків, для яких цей продукт розробляється, його стратегічної ролі для фірми і її споживачів.

Відповідно до обраної мети на наступній фазі розробляють (генерують) ідеї. Для більшості зарубіжних фірм генерування ідей — це постійний пошук їх джерел, визначення методів їх нагромадження, можливостей розробки нових продуктів. Основна мета цієї фази — створити достатній запас ідей.

Генерацію ідей як процес можна визначити так: це постійний систематичний пошук можливостей для створення нових товарів. Цей процес охоплює пошук як джерел нових ідей, так і методів їх створення. Існує багато джерел для створення новинок:

- ринок (ідеї пропонують як споживачі та постачальники, так і конкуренти);
- підприємства, дослідні лабораторії, конструкторські бюро, винахідники, керівництво, менеджери, технічні працівники, експерти;
- споживачі, конкуренти, постачальники, ярмарки;
- вчені, лабораторії університетів, комерційні лабораторії (винайдені ними нові матеріали є реальною основою для оригінальних або вдосконалених варіантів наявних товарів);
- торговельний персонал і дилери, які працюють з покупцями;
- рекламні агентства, консалтингові фірми;
- спеціалізовані газети, журнали тощо.

Ідеї нових товарів виникають або у процесі цілеспрямованого пошуку, або випадково. Цілеспрямований пошук ідей нового товару базується на використанні загальних методів науково-технічної діяльності (рис. 7.6), зокрема прогнозування, логістичні, інверсії, комбінування.

До найпоширеніших **методів прогнозування** належать **фактографічні** та **експертні**. Фактографічні методи передбачають використання кількісної інформації про факти та явища, що сталися раніше і поділяються на такі:

- статистичні (прогнозна екстраполяція, регресійний аналіз);
- аналогій (математичних, історичних);
- випередження (аналіз динаміки науково-технічної інформації, прогнозування рівня техніки).

Логістичними вважаються методи асоціювання та генерування ідей. **Метод асоціювання ідей** ґрунтується на сукупності використання можливостей органів чуття людини (слуху, зору, дотику) та її розумових здібностей для формування пошукових ідей під час спостереження та вивчення реально існуючого об'єкта.

Метод генерування ідей базується на систематизації та логічному аналізі даних про певний товар з метою створення уявлення про можливі нові шляхи його розвитку в майбутньому. Генерування ідей здійснюється за допомогою *мозкового штурму*, *евристичних методів* і *методів аналогій*.

На асоціативних здібностях та інтуїції людини керувати мисленням базуються *евристичні методи*.



Рис. 7.6. Методи науково-технічної діяльності, на яких базується пошук ідей нового товару

У генеруванні ідей нових товарів суттєву роль відіграють **методи інверсії** (від лат. *inversio* — перестановка, перевертання). Вони передбачають пошук рішень у напрямках, протилежних прийняттю в аналогічних об'єктах. При вирішенні інноваційних завдань використовують інверсію робочих та конструкційних матеріалів, форми об'єкта та ін.

Одним з найсучасніших засобів генерування ідей є **метод комбінування**. Він ґрунтується на системному аналізі основних ознак виробу (параметрів, складових і зв'язків між ними). Це дає змогу синтезувати нові технічні рішення стосовно товару і його можливих перспективних різновидів.

Існує понад 50 методів пошуку нових ідей [6, с. 194; 34, с. 122]. У роботі відділів досліджень і розробок використовують здебільшого такі.

Мозковий штурм. Цей метод розробив американський вчений у сфері реклами А. Осборн. Мета такого штурму — швидке генерування великої кількості ідей з певної ідеї, які мають бути висловлені і зібрані експертами та працівниками підприємства (7–10 осіб). Причому критикувати пропоновані ідеї й обговорювати їх забороняється для того, щоб не зашкодити розвитку творчої думки учасників генерування.

Метод Дельфі. Цей метод розробила організація “Ренд корпорейшн” (США). Суть методу полягає в об’єднанні думок експертів з урахуванням усіх запропонованих ідей, їх обговоренні і формуванні певного висновку.

Проблемний аналіз. Ґрунтується на аналізі суджень покупців про товар (можна з’ясувати у користувача проблеми, що постають перед ним у процесі експлуатації промислового товару. Кожна така проблема може породити ідею про новий виріб).

Морфологічний або структурний аналіз. Цей метод розробив творець реактивного двигуна Ф. Цвікі. Суть аналізу полягає в тому, що правильне рішення приймають, перебираючи всі можливі комбінації ознак сукупних параметрів продукту, і за кожним суттєвим з них висувають ідеї, які аналізують і вибирають найкращу.

Синектика. Суть цього методу полягає в поєднанні несумісних і невідповідних елементів. Мета синектики — викликати спонтанну активність мозку, залучивши спеціалістів з різних сфер діяльності. Групі фахівців надають приміщення, кошти, доступ до виробництва з метою розробки нового продукту.

Ідеї нової продукції потребують оцінювання та відбору. На цьому етапі з’ясовують відповідність ідеї товару поточній виробничо-збутовій діяльності підприємства, переваги нового товару щодо технології виготовлення і можливостей збуту порівняно з продукцією, що вже випускається. Потім аналізують достатність виробничих потужностей, матеріальних і трудових ресурсів для освоєння товару (табл. 7.2).

На наступному етапі планування продукції розробляють та перевіряють задум продукту (концепцію товару). При цьому важливо визначити ставлення споживачів до концепції продукту, з’ясувати, як вони його сприйматимуть, хто користуватиметься цим продуктом і з якою метою.

Оціночні показники нового товару

Характеристики нового товару	Оцінка (1–10 балів)
<p style="text-align: center;"><i>Загальні</i></p> Потенційний прибуток Рівень конкуренції Розмір ринку Ступінь ризику Рівень інвестування Питання патентного захисту	
<p style="text-align: center;"><i>Маркетингові</i></p> Відповідність маркетинговим можливостям фірми Привабливість для споживачів Потенційна тривалість ЖЦТ Вплив на образ фірми Вплив сезонних факторів	
<p style="text-align: center;"><i>Виробничі</i></p> Відповідність виробничим можливостям фірми Термін розробки Простота виробництва Можливість випуску товару за конкурентоспроможними цінами	

Один з найважливіших етапів — розробка ринкової стратегії, згідно з якою за допомогою маркетингових заходів передбачається досягти запланованих обсягів продажу та прибутку. У свою чергу, проект ринкової стратегії охоплює положення, в яких коротко охарактеризовано цільовий ринок, спосіб позиціонування товару, а також обсяги продажу, частку ринку та норми прибутку, які планується досягти за перші кілька років реалізації товару.

Розробка стратегії маркетингу є останнім контрольним етапом перед тим, як вкладати ресурси у створення моделі, зразка чи пробної партії продукції. На цьому етапі перевіряють насамперед економічність ідеї нового продукту. Найпоширенішим і найпростішим способом перевірки є аналіз рентабельності, тобто визначення обсягів збуту, достатніх для покриття витрат, застосовуючи таку формулу [5, с. 125]:

Прибуток (P) = Оборот – Витрати;

$$P = \rho X - (K_v X + F),$$

де ρ – ціна продукції; X – обсяг випуску продукції; K_v , F – витрати відповідно змінні та постійні.

Для аналізу рентабельності часто використовують відповідні графіки (рис. 7.7) [5, с. 126].

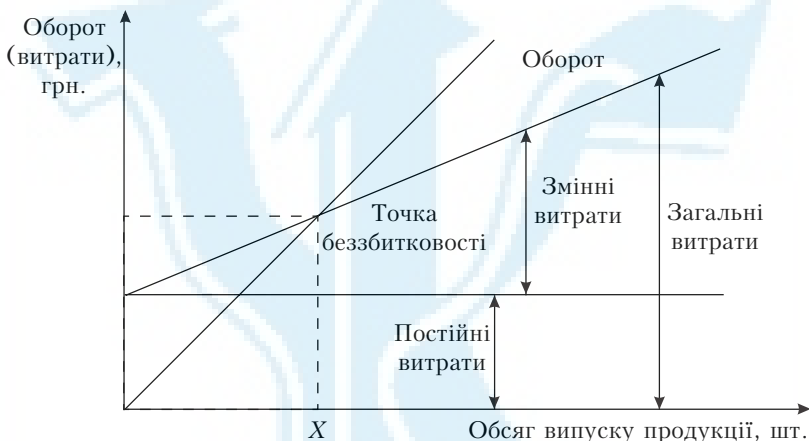


Рис. 7.7. Графік беззбитковості продукції

За допомогою цих графіків визначають не тільки обсяг випуску продукції, яку необхідно реалізувати на ринку, а й її ціну. Важливим на цьому етапі є позиціонування продукції, тобто розміщення її на ринку як такої (з погляду споживача), що відрізняється за якісними характеристиками від пропозицій конкурентів. Інакше кажучи, нова продукція фірми має визначити позицію фірми в конкурентному середовищі.

Існують два підходи до позиціонування продукції: “ніс-у-ніс” і диференційоване.

Позиціонування “ніс-у-ніс” передбачає протиставлення продукції конкурентів за якісними характеристиками на тому самому цільовому ринку. **Диференційоване позиціонування** – це пошук ніші на ринку, де менший рівень конкуренції і більше можливостей для розміщення нової продукції.

Коли концепція і маркетингова стратегія сформовані, потрібно з'ясувати, чи відповідатимуть реальні обсяги продажу, частка ринку та прибуток запланованим у проекті маркетингової стратегії.

Для цього використовують такі критерії:

- прогнози попиту (співвідношення збуту і цін, темпи збільшення обсягів збуту, сезонність, інтенсивність каналів збуту);
- прогнози витрат (загальні і відносні витрати, використання наявних потужностей і ресурсів, економія за умов масового виробництва, співвідношення початкових і поточних витрат тощо);
- рівень конкуренції (показники частки компанії та її конкурентів на ринку, слабкі та сильні сторони конкурентів, стратегія конкурентів, потенційні конкуренти);
- прибутковість (час покриття початкових витрат, ризик, контроль за цінами та прогнозний прибуток);
- необхідні інвестиції (інжиніринг, патентний пошук, розробка та випробування продукції).

Водночас оцінюють можливий ЖЦТ на ринку і його потенційну місткість. Усе це разом дає змогу прийняти рішення про доцільність випуску нового товару.

Після прийняття рішення про випуск нового товару його проєктують, визначають параметри, дизайн, упаковку, назву або марку, виготовляють дослідні зразки.

Традиційно вихідним документом для проєктування продукції є технічне завдання (ТЗ) з техніко-економічними вимогами до продукції, що визначають її споживчі властивості та ефективність використання. Інколи цей документ замінюють на договір, заявку, контракт, протокол тощо. Виконавець з урахуванням вимог ТЗ і відповідних стандартів розробляє технічну документацію: вихідну, проєктну, робочу, інформаційну. До вихідної документації належать короткий маркетинговий опис виробу і ТЗ.

Проєктною документацією є технічна пропозиція, ескізний проєкт і технічний проєкт. Технічну пропозицію розробляють з метою виявлення додаткових вимог до виробу (технічних характеристик, показників якості та ін.), які не були зазначені в ТЗ.

Ескізний проєкт опрацьовують з метою встановлення принципів (конструктивних, схемних) рішень виробу, які дають загальне уявлення про принципи його дії та будову.

Технічний проект створюють з метою з'ясування конкретних інженерних рішень, що дають цілковите уявлення про конструкцію виробу. Оптимальний варіант вибирають за результатами випробувань дослідних зразків виробу спочатку на стендах виробника, потім – у реальних умовах роботи у споживача. На основі отриманих даних товар доопрацьовують.

Прототипи, які успішно витримали тест на якість та надійність і тести за участю споживачів, переходять на стадію пробного маркетингу, тобто перевірки товару та маркетингової програми в умовах, близьких до ринкових. Пробний маркетинг дає виробникові змогу випробувати стратегії позиціонування та ціноутворення, виявити реакцію покупців на новий товар, точніше передбачити обсяги продажу та прибуток. Проте існує й негативний бік пробного маркетингу – плани підприємства щодо впровадження на ринок нової продукції можуть стати відомі конкурентам, що підвищить ризик.

Останній етап планування продукції – розгортання виробництва і комерційної реалізації продукції. На цьому етапі розробляють докладний план виробництва нового товару, досліджують джерела постачання матеріалів, компонентів, устаткування, готують робочі креслення товарів, запускають товари у виробництво. Водночас розробляють заходи щодо збуту товарів.

Усі етапи планування нової продукції необхідно виконувати швидко, оскільки можна втратити частину прибутку, а то й ринок. Досвід свідчить, що затримка на рік у проектуванні товару зменшує прибутки фірми більш як удвічі. Тому для фірм, що ефективно працюють, основним є навіть не нова продукція, а пріоритетність її розробки.

До основних передумов комерційного успіху нових товарів на ринку належать:

- орієнтування на потреби ринку, наявність достатньої та своєчасної інформації про тенденції ринкового попиту;
- чітка взаємодія підрозділів, що виконують науково-дослідні та конструкторські роботи, зі службою маркетингу;
- наявність у підприємства перспективних планів, чітко окреслених цілей;
- можливість передбачити ситуацію в довгостроковій перспективі;

- раціональна організаційна структура, потужний дослідний і збутовий потенціал, достатній рівень фінансування проектних робіт;
- ефективне координування взаємодії працівників, які беруть участь у розробці нового товару, наявність лідера, стимулювання творчої активності.

Інформаційне забезпечення створення нової наукомісткої та високотехнологічної продукції так само є важливою передумовою комерційного успіху нового продукту. Економічна ефективність господарської діяльності підприємств маркетингової орієнтації багато в чому визначається інноваційною активністю, тобто створенням і впровадженням нової продукції, а успіх нової продукції залежить від її відповідності вимогам споживачів.

При створенні нової наукомісткої і високотехнологічної продукції слід застосовувати такі критерії:

- призначення та сферу використання продукції;
- особливості попиту;
- географічний розподіл попиту і споживання;
- основні країни експорту та імпорту;
- економічний стан і технічний рівень виробників аналогічної продукції;
- номенклатуру (асортимент) аналогів;
- основні відомості про технологію виробництва;
- можливі якісні зміни товарної маси в перспективі;
- можливий вплив науково-технічного прогресу на виробу, що випускаються;
- стан виробничих потужностей конкуруючих фірм;
- аналіз патентно-ліцензійної діяльності провідних фірм на світовому ринку.

Але незважаючи на відпрацьовану систему планування продукції в умовах розвинутих ринкових відносин, майже 33 % нових промислових виробів не досягають своєї мети і зазнають комерційного краху з таких причин [24, с. 675]:

- вузький цільовий ринок, який не дає змоги фірмі реалізувати достатні обсяги продукції і, таким чином, досягти точки беззбитковості;
- недостатні відмінності нової продукції від традиційних аналогів, а тому досить мала вигода від використання новинок для споживачів;

- нижча від сподіваної якість нового продукту;
- неправильно визначена ціна на новий товар;
- несвоечасний вихід з продуктом на новий ринок;
- високий рівень конкуренції на ринку;
- відсутність розгалуженої системи розподілу.

Дослідження англійських економістів свідчать, що ринкові фактори набагато важливіші, ніж науково-технічні. На їхню думку, розвиток нової техніки є діалоговим процесом взаємодії між виготовлювачами та споживачами продукції. Американські експерти вважають, що 32 % комерційних невдач запропонованих новацій є наслідком помилкової оцінки вимог ринку, 13 % — неправильної політики збуту, 14 % — дуже високих цін, 10 % — несвоечасного початку продажу, 8 % — протидії конкурентів і тільки 23 % новацій виявляються невдалими з технічних причин [12, с. 133].

За таких умов велике значення має вивчення факторів, що забезпечують конкурентоспроможність нової продукції. Тому необхідні комплексні маркетингові дослідження і використання їх результатів в оперативному та стратегічному плануванні.

7.4. РОЛЬ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ ПРИ РОЗРОБЦІ НОВОГО ТОВАРУ

У системі інноваційної діяльності підприємства провідну роль відіграє служба маркетингу, оскільки від її роботи залежить комерційний успіх нового товару. Ще в 50-ті роки П. Друккер зазначав, що “з огляду на призначення — забезпечувати споживача — будь-яка господарська організація здійснює дві і лише ці дві основні функції: маркетинг та інновацію” [12, с. 135]. Тому завдання служби маркетингу підприємства полягає в послідовному використанні комерційних принципів та методів в інноваційній діяльності підприємства і сприянні об’єднанню зусиль відповідних підрозділів при створенні нових товарів.

Діяльність служби маркетингу в інноваційному процесі умовно поділяють на два напрямки: забезпечення і реалізація. Зокрема, забезпечення здійснюється за допомогою формування і розвитку постійної інноваційної орієнтації працівників підприємств, ринкових досліджень конкуруючих товарів та галузевих тенденцій їх

розвитку, створення інформаційної бази даних, консультування керівництва фірм щодо комерційних перспектив нового товару.

Маркетологи беруть участь у маркетинговому забезпеченні інноваційної діяльності на всіх етапах створення нового продукту, але з різним ступенем відповідальності (табл. 7.3) [12, с. 137].

Таблиця 7.3

Участь служби маркетингу в інноваційному продуктовому процесі

Етап інноваційного проекту	Ступінь участі та відповідальності служби маркетингу
Визначення мети	Погодження
Генерування ідей	Відповідальність
Вибір вихідної мети	"
Розробка концепції нового продукту та проекту	Погодження
Оцінювання концепції продукту	"
Дослідження ринку та маркетингове планування	Відповідальність
Дослідне виробництво	Погодження
Поточне оцінювання продукту	Відповідальність
Ринкові випробування	"
Комерційне виробництво	"
Комерційний збут	"

На етапі оцінювання та відбору перспективних ідей нових товарів використовують результати вивчення маркетологами найбільш стійкого елемента — ринкових потреб. При цьому враховують склад потенційних покупців і основні чинники сегментування ринку, перспективи розвитку, потреби й альтернативи задоволення.

Перспективність нових ідей оцінює, як правило, експертна група, що складається з маркетологів, економістів і керівників основних підрозділів підприємства. Наслідки ринкових досліджень дають змогу всі ідеї нових товарів розподілити на перспективні, перспективні в майбутньому, безперспективні.

Для товарів, концепції яких є найперспективнішими з комерційного погляду, відкривають фінансування. Служба маркетингу

періодично оцінює новації за універсальним алгоритмом економічного аналізу, постійно уточнює і коригує обсяги виробництва і цінові параметри товару, вивчає можливості його спеціалізації або універсалізації. Це дає змогу своєчасно передбачити безперспективність товару і уникнути комерційного провалу на ринку. Отже, сучасний етап розвитку маркетингу передбачає активну участь його фахівців на всіх етапах створення інноваційного продукту.

Важливою складовою системи маркетингу інноваційного продукту є забезпечення якості продукції, що виготовляється. Наприклад, на машинобудівному підприємстві (орієнтованому на маркетинг) під забезпеченням якості продукції, що виготовляється, необхідно розуміти передбачення потреб споживача, розробку нововведень, їх реалізацію, ефективне технічне обслуговування та експлуатацію протягом нормативного строку служби (тобто такого, що не перевищує строк морального зносу виробу). Елементи ідеї маркетингу реалізуються в конкретних функціях системи забезпечення якості інновації (рис. 7.8) [19, с. 63].

Служба маркетингу забезпечує підприємство докладним переліком вимог, які споживач висуває до якості товару і які необхідно враховувати при розробці та виготовленні нового виробу: експлуатаційні, естетичні характеристики, упаковка, схема встановлення і монтажу тощо.

Служба маркетингу відпрацьовує систему зворотного зв'язку зі споживачем і здійснює контроль за інформацією, що надходить. Своєчасно отримана інформація, яка стосується якості продукції, дає змогу внести необхідні зміни у проект і є орієнтиром для прийняття відповідних рішень.

Важливим у забезпеченні якості продукції є підтримання зворотного зв'язку з ринком і авторський нагляд за продукцією. Система зворотного зв'язку має забезпечити контроль за показниками якості виробу протягом усього терміну його експлуатації. Тому особливу увагу служба маркетингу має приділити забезпеченню якості в період експлуатації (оскільки саме в цих умовах реалізуються проектні характеристики виробу), а також під час після-продажного обслуговування продукції, що постачається на ринок.



Рис. 7.8. Функції служби маркетингу підприємства щодо забезпечення якості інновації

Питання для самоконтролю

1. Що означають поняття “новий товар”, “новий продукт”, “модифікація”, “нововведення”, “новинка”?
2. Які види новизни товару розрізняють з погляду підприємства?
3. На які групи поділяються нововведення за характером і функціональним призначенням?
4. Якими способами можна отримати нововведення?
5. Види і стадії робіт процесу створення, освоєння та виробництва нової техніки.
6. Фази планування продукції.
7. Основні умови комерційного успіху нових товарів.
8. Причини комерційного краху нових товарів.
9. Роль служби маркетингу в забезпеченні якості новинки.

Практичні завдання

1. За статистичними даними, наведеними в дод. 10 та 11, визначити і проаналізувати структурні зміни створених та освоєних у промисловому виробництві зразків нових типів техніки (за період з 1995 по 1998 р.).
2. Скориставшись інформацією, наведеною в дод. 6, 7, 9, 10, проаналізувати зміни якісних та кількісних характеристик створених зразків нових типів техніки з 1990 по 1998 р., а також виявити тенденції цих змін.

МАУП

ЯКІСТЬ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРІВ ВИРОБНИЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Основні поняття: якість продукції; фактори впливу на якість продукції; рівень якості продукції; методи знаходження значень показників якості продукції; конкурентоспроможність продукції; рівень конкурентоспроможності товару; оцінювання конкурентоспроможності за групами параметрів; оцінювання конкурентоспроможності за якістю продукції; стандартизація; стандарт; об'єкти державної стандартизації; види стандартів; сертифікація

8.1. СУТНІСТЬ ЯКОСТІ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ І ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА НЕЇ

У міру того, як підвищувалися суспільні потреби та збільшувалися можливості виробництва щодо їх задоволення, розвивалась і змінювалась сутність якості. Наприклад, Аристотель (III ст. до н. е.) поняття якості тлумачив як відмінність між предметами, диференціацію за ознакою “добрий — поганий”. Г. Гегель (XIX ст.) розумів якість так: дещо перестає бути тим, чим воно є, коли втрачає якість. Відомий японський вчений К. Ісікава (1950 р.) розглядав якість як те, що реально задовольняє потреби споживачів [33, с. 170]. У сучасних умовах якість продукції і послуг є

одним з найважливіших чинників успішної діяльності підприємства чи організації.

Якість:

- це сукупність властивостей продукції чи послуг, які дають їм можливість задовольняти зумовлені або передбачувані потреби (Міжнародна організація зі стандартизації, ISO 8402–86);
- це систематичний показник, який відображає сукупний прояв багатьох факторів – від динаміки і рівня розвитку національної економіки до вміння організувати процес формування якості в межах будь-якої господарської одиниці і управляти ним;
- це сукупність властивостей продукції, які зумовлюють рівень її здатності задовольняти певні потреби в конкретних умовах експлуатації.

Якість є важливою ринковою характеристикою товару, особливо коли йдеться про ТВП, які значною мірою впливають на якість споживчих товарів.

У 60–70-ті роки ХХ ст. вважалося, що для успішного виробництва продукції достатньо, щоб її було багато і вона була дешевою. У 80-ті роки стало очевидним, що виникла конкуренція не цін, а якості. На думку американського вченого А. Фейгенбаума [12, с. 33], для 80 % покупців якість промислових і споживчих товарів мала таке саме або навіть більше значення, ніж ціна (тоді як на початку 70-х років такої думки дотримувались лише 30 % споживачів). Тому одним із перспективних способів більш швидкого продажу товарів є підвищення їх якості. Водночас термін “якість” дедалі частіше використовують для визначення ступеня задоволення потреб споживачів у сфері не лише матеріального виробництва, а й послуг.

Сучасна концепція якості має елемент, якому надається надзвичайно важливе значення – наявність і рівень післяпродажного обслуговування складної виробничої і побутової техніки. З цією метою виробники через торговельні філії організують доставлення товару, підготовку його до експлуатації, пропонують споживачам консультації. Якщо в період гарантійного терміну експлуатації виявляються складні дефекти, які призвели до виходу виробу з ладу або до перетворення його на небезпечний, виріб

негайно замінюється. Необхідність підвищення безпеки на виробництві, охорони здоров'я людей і довкілля, посилення конкурентоспроможності національної продукції на світовому ринку змусили законодавчі органи створити правові засади для забезпечення якості товарів і захисту споживача.

Можна вважати, що нині весь світ працює над проблемою забезпечення якості. Її методичною основою є так звана петля якості, класичний вигляд якої показаний на рис. 8.1 [12, с. 45].



Рис. 8.1. Петля якості, або етапи, на яких забезпечується якість

На якість продукції впливає багато факторів, які діють і самостійно, і взаємопов'язано як на окремих етапах життєвого циклу продукції, так і на їх сукупності. Ці фактори можна об'єднати в чотири групи [1]: технічні, організаційні, економічні та суб'єктивні.

До **технічних факторів** належать конструкція, схема послідовного зв'язку елементів, система резервування, технологія виготовлення, засоби технічного обслуговування і ремонту, технічний рівень бази проектування, виготовлення, експлуатації та ін.

До **організаційних факторів** належать поділ праці і спеціалізація, форми організації виробничих процесів, ритмічність виробництва, форми і методи контролю, порядок презентації продукції, форми і способи транспортування, зберігання, експлуатації (споживання), технічного обслуговування, ремонту та ін.

На жаль, організаційним факторам ще не приділяють такої самої уваги, як технічним, тому дуже часто спроектовані і виготовлені на високому рівні вироби через недостатньо високий рівень організації виробництва, транспортування, експлуатації та ремонту втрачають якість.

До **економічних факторів** належать ціна, собівартість, форми і рівень заробітної плати, рівень витрат на технічне обслуговування і ремонт, ступінь підвищення продуктивності суспільної праці та ін.

Особливо важливі економічні фактори при переході до ринкової економіки. Розрізняють контрольно-аналітичні та стимулюючі економічні фактори. За допомогою контрольно-аналітичних факторів вимірюють витрати праці, засобів, матеріалів з метою досягнення і забезпечення певного рівня якості виробів. Стимулюючі фактори можуть зумовити як підвищення, так і зниження рівня якості. Найістотнішими стимулюючими факторами є ціна і заробітна плата. Правильно організоване ціноутворення сприяє підвищенню якості. При цьому ціна має покривати всі витрати підприємства на заходи, які здійснюються з метою підвищення якості, і забезпечувати необхідний рівень рентабельності. Водночас дорогі вироби повинні бути високоякісними.

У забезпеченні якості значну роль відіграє людина з її професійною підготовкою, фізіологічними і емоційними особливостями, тобто йдеться про **суб'єктивні фактори**. Від професійної підготовки людей, які проектують, виготовляють та експлуатують вироби, залежить рівень використання технічних факторів.

Про важливість суб'єктивних факторів свідчить поширена серед виробників думка про економічну вигідність підвищення якості, але її вплив на підвищення рентабельності вважається мінімальним. Це пояснюється недостатньою обізнаністю виробників, які припускаються таких помилок.

Висока якість найдорожча (це найпоширеніша думка щодо якості). Але практика свідчить, що висока якість не завжди пов'язана для виробника зі збільшенням витрат. Наприклад, вкладання значних коштів у наукові дослідження і дослідні розробки може в результаті забезпечити істотне підвищення якості виробу, а одночасне вдосконалення виробничих процесів — значне зниження собівартості виробу. Це продемонстрували Японія і високорозвинені країни світу щодо великого діапазону промислових

товарів масового виробництва — комп'ютерів, побутової електротехніки і побутових приладів. За останні кілька десятиліть якість цих виробів помітно поліпшилась, а вартість знизилася.

Акцентування уваги на якості призводить до зниження продуктивності праці. Думка про те, що якості можна досягти тільки за рахунок збільшення кількості, була поширеною помилкою більшості керівників виробництва [40, с. 46]. Такий погляд поширився з того часу, коли управління якістю полягало у фізичному огляді кінцевого виробу. У сучасній структурі управління якістю акцент змістився на попередження недоліків на етапах розробки і виготовлення продукції. Зусилля, що були витрачені на підвищення якості і збереження кількості продукції, як правило, сприяють досягненню вищої продуктивності праці.

На якість впливає культура праці робочої сили. Керівники підприємств перекладають провину за низьку якість виробів на відсутність розуміння якості і низьку культуру праці працівників. Це справедливо, якщо керівництво забезпечило:

- всебічне навчання операторів устаткування;
- докладними інструкціями щодо роботи всіх працівників;
- засобами для перевірки або оцінювання результатів дій усіх працівників;
- засобами для регулювання обладнання або процесу у випадку, якщо результат виявляється незадовільним.

Якість можна забезпечити суворою перевіркою. Контроль був першим офіційним механізмом управління якістю на початку ХХ ст., тому більшість виробників і досі впевнені, що якість можна поліпшити за допомогою суворого контролю. Дослідження свідчать, що 60–70 % дефектів, виявлених на виробництві, прямо або опосередковано виникли через помилки, припущені під час проектування, технологічної підготовки виробництва і закупівлі матеріалів [40, с. 47].

8.2. ПОКАЗНИКИ ЯКОСТІ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ І МЕТОДИ ЇХ РОЗРАХУНКУ

Якість промислової продукції кількісно можна визначити за допомогою **показників якості**:

- безпосередньо продукції (технічний рівень виробу);
- виготовлення продукції (добротність виготовлення виробу);

- експлуатації продукції (ефективність використання);
- супровідних послуг (монтаж, сервіс, обслуговування тощо).

Показниками якості продукції є характеристика її технічного рівня. Під технічним рівнем продукції розуміють відносну характеристику якості продукції, що базується на порівнянні значень показників, які характеризують технічну довершеність продукції, оцінюваної відповідно до базових значень.

Наприклад, **технічний рівень** продукції визначають за допомогою системи спеціальних показників – кількісних характеристик найсуттєвіших однорідних властивостей товару (послуги): призначення, надійність, технологічність, ергономічність, естетичність та ін.

Показники призначення характеризують сферу застосування, продуктивність, конструктивні та інші специфічні особливості продукції. За їх допомогою визначають технічний ефект від використання за призначенням конкретного виду продукції в певних умовах.

Показники надійності свідчать про безвідмовність функціонування та збереження корисних властивостей виробу протягом певного часу і забезпечують його довговічність, ремонтопридатність та можливість зберігання.

Показники технологічності визначають ступінь ефективності конструктивно-технологічних рішень, прийнятих під час проектної розробки товару. Це стосується конструкції виробу (технологічна раціональність, новизна конструктивних рішень) і ресурсомісткості робочого процесу (ступеня споживання матеріальних, паливно-енергетичних і трудових ресурсів).

За допомогою **ергономічних показників** якості оцінюють пристосованість виробу до взаємодії зі споживачем, а за допомогою психофізіологічних показників якості, що визначають ергономіку, – зручність і комфорт у процесі споживання (експлуатації) товару.

Естетичні показники характеризують дизайн продукції, її виразність, оригінальність, гармонійність, цілісність, відповідність середовищу. Естетичну цінність товару визначають за допомогою показників інформаційної виразності, раціональності форми, цілісності композиції, досконалості виробничого виконання та ін.

Патентно-правові показники дають уявлення про ступінь патентного захисту виробу за кордоном і його патентну чистоту.

Їх застосовують для визначення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку.

Показники транспортабельності визначають пристосованість продукції до транспортування, підготовчих та інших операцій, пов'язаних з перевезенням.

Показники безпеки свідчать про безпечність і нешкідливість використання товару. Наприклад, це надійність електроізоляції приладів, ефективність дії захисного обладнання, вогнестійкість.

Екологічні показники характеризують рівень шкідливого впливу на навколишнє середовище при використанні продукції. Вони містять вимоги, дотримання яких забезпечує раціональну взаємодію між діяльністю людини і довкіллям.

Якість продукції визначається не тільки її технічним рівнем, а й довершеністю виготовлення. **Показники якості виготовлення продукції** характеризують відповідність готового виробу вимогам нормативно-технічної документації, тобто стандартам, кресленням, специфікаціям.

Показники якості продукції в експлуатації характеризують рівень її дефектності, витрати на ліквідацію браку та ін.

Показниками якості супровідних послуг є кількість їх видів, обсяги, вартість, терміновість, надійність.

Якість продукції оцінюють методами прикладної кваліметрії. **Кваліметрія** — наука про вимірювання і оцінювання якості продукції. Розрізняють кваліметрію теоретичну і прикладну. **Теоретична** кваліметрія абстрагується від конкретних об'єктів (предметів або процесів) і вивчає тільки загальні закономірності та математичні моделі, пов'язані з оцінюванням якості. Отже, об'єктом теоретичної кваліметрії є філософські та методичні проблеми кількісної оцінки якості. Завданням **практичної** кваліметрії є розробка конкретних методик і математичних моделей для оцінювання якості конкретних об'єктів різного виду і призначення.

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

Залежно від способу одержання інформації розрізняють методи вимірювальний, реєстраційний, органолептичний і розрахунковий.

Вимірювальний метод (найпоширеніший) ґрунтується на використанні інформації, яку одержують з використанням технічних вимірювальних засобів.

Реєстраційний метод базується на використанні інформації, яку отримують підсумовуванням кількості як подій, предметів або обсягів витрат на створення та експлуатацію продукції, так і частин складного виробу (стандартних, уніфікованих, захищених авторськими свідоцтвами тощо). Цим методом визначають показники уніфікації, патентно-правові та ін.

Органолептичний метод ґрунтується на використанні інформації, отриманої за допомогою органів чуття: зору, слуху, нюху, дотику, смаку. При цьому показники якості визначають шляхом аналізу отриманих відчуттів (з урахуванням попереднього досвіду) і виражають у балах. Точність і достовірність отриманих показників залежать від здібностей, кваліфікації і навичок осіб, які їх визначають. Метод не виключає можливості використання окремих технічних, але не вимірювальних і не реєструвальних засобів. Цим методом визначають показники якості харчових продуктів, виробів легкої промисловості, особливо естетичні.

Розрахунковий метод ґрунтується на використанні інформації, яку одержують за допомогою теоретичних або емпіричних залежностей. Цей метод використовують здебільшого при проектуванні продукції, коли остання ще не може бути об'єктом експериментальних досліджень або випробувань, а також для визначення продуктивності, довговічності, ремонтпридатності виробу.

Залежно від джерела інформації методи розрахунку показників якості продукції поділяються на традиційні, експертні та соціологічні.

При **традиційному методі** показники якості визначають спеціалісти лабораторій, конструкторських відділів, обчислювальних центрів тощо шляхом випробування виробів.

При **експертному методі** показники якості визначають групи спеціалістів-експертів, які, як правило, використовують експертний метод одержання інформації про якість продукції. До цього методу вдаються також тоді, коли показники якості неможливо отримати іншими, об'єктивнішими методами.

При **соціологічному методі** показники якості визначають, вивчаючи попит фактичних або потенційних споживачів продукції за допомогою усних опитувань або спеціальних анкет.

У разі потреби показники якості знаходять, використовуючи одночасно кілька розглянутих методів.

Визначення показників якості, а також базових і відносних показників є однією з найважливіших операцій оцінювання рівня якості продукції і, як правило, потребує використання статистичних методів.

8.3. ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ЯКОСТІ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Оцінювання якості продукції передбачає вибір номенклатури показників, обчислення їх значень і порівняння зі значеннями аналогічних показників, узятих за базові.

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

Найінтенсивніше процес розвитку та зміни сутності якості, її параметрів відбувся в Японії, яка стала в 70–80-ті роки ХХ ст. фактично світовим лідером у визначенні рівня якості з багатьох видів товарів [33, с. 168].

Оцінювання рівня якості продукції — це сукупність операцій, які охоплюють вибір номенклатури показників якості оцінюваної продукції, знаходження значень цих показників і порівняння їх із базовими.

Номенклатурою показників якості продукції встановлюється перелік кількісних характеристик її властивостей, що визначають якість. Вибирають номенклатуру з урахуванням призначення й умов використання продукції, складу і структури її властивостей, вимог споживачів до якості (результатів вивчення попиту), досягнутого рівня якості продукції і завдань управління якістю, основних вимог до показників якості.

Рівень якості продукції оцінюють на етапах її розробки, виготовлення, експлуатації та споживання.

Оцінювання рівня якості продукції на етапі її розробки — це порівняння сукупності показників якості цієї продукції з відповідною сукупністю показників базового зразка.

Базовим зразком вважають реально досягнуту сукупність значень показників якості продукції, узятих для порівняння, що має характеризувати оптимальний рівень якості продукції на певний час.

Від вибору базового зразка істотно залежать результат оцінювання рівня якості продукції і характер прийнятого рішення. Базовим зразком може бути:

- на стадії розробки — продукція, що відповідає реально досяжним перспективним вимогам (перспективний зразок), або запланована до освоєння продукція, показники якої відображені в технічному завданні, технічному або робочому проектах;
- на стадії виготовлення — продукція, що випускається у країні або за кордоном і показники якої в момент оцінювання відповідають найвищим вимогам (тобто ця продукція найефективніша в експлуатації чи споживанні), або державні й галузеві стандарти, технічні умови, міжнародні та прогресивні зарубіжні стандарти, що регламентують оптимальні значення показників якості продукції.

З огляду на прогрес техніки необхідно систематично переглядати базові зразки і оперативно доводити значення показників до відома заінтересованих організацій і підприємств.

Для оцінювання рівня якості продукції здебільшого використовують диференційний та комплексний методи.

Диференційним називається **метод**, що ґрунтується на використанні одиничних показників якості продукції. При цьому показник якості i -ї продукції обчислюють за формулою [40, с. 117]

$$q_i = P_i / P_{i6},$$

де P_i, P_{i6} — значення i -го показника якості відповідно оцінюваної продукції та базового зразка.

При використанні цього методу можуть бути прийняті такі рішення:

- рівень якості оцінюваної продукції вищий або дорівнює рівню базового зразка, якщо всі значення відносних показників перевищують або дорівнюють одиниці;
- рівень якості оцінюваної продукції нижчий від рівня базового зразка, якщо всі значення відносних показників менші від одиниці.

Якщо частина значень відносних показників перевищує або дорівнює одиниці, а частина менша від одиниці, необхідно використовувати комплексний метод оцінювання.

Якщо для продукції суттєве значення має кожний показник, рівень її вважається нижчий за базовий, коли хоча б один з відносних показників менший від одиниці.

Комплексний метод оцінювання рівня якості продукції базується на використанні узагальненого показника якості продукції. Останній є функцією від одиничних (групових, комплексних) показників якості продукції і може бути:

- основним показником, який відбиває основне призначення продукції;
- інтегральним показником якості продукції;
- середньозваженим показником.

Завжди, коли відома необхідна інформація, визначають основний показник і встановлюють його функціональну залежність від вихідних показників.

Інтегральний показник використовують тоді, коли відомий сумарний корисний ефект від експлуатації або споживання продукції і сумарні затрати на створення та експлуатацію або споживання продукції.

Середньозважені показники при комплексному методі оцінювання рівня якості продукції використовують тоді, коли важко визначити основний показник і його функціональну залежність від вихідних показників якості продукції.

На стадії розробки оцінюють також технічний рівень продукції. При цьому визначають відповідність встановленим нормам:

- найважливіших вимірюваних (розрахункових) одиничних показників якості продукції;
- групового показника якості продукції, отриманого шляхом встановлення функціональної залежності;
- органолептичного оцінювання;
- узагальненого показника якості продукції, що виражається в частках одиниці або в балах.

Для оцінювання технічного рівня продукції розробляють галузеві методики, де для кожного виду продукції встановлюють норми показників. Основою для розробки норми є характеристики базових зразків і аналогів, міжнародних стандартів, матеріали науково-дослідних робіт, вимоги і відгуки споживачів тощо.

Оцінювання рівня якості виготовлення продукції — це встановлення ступеня відповідності вимогам нормативно-технічної документації фактичних значень показників якості продукції до початку її експлуатації або споживання.

Для визначення рівня якості виготовлення продукції використовують коефіцієнт дефектності.

Коефіцієнт дефектності — це характеристика середніх витрат, пов'язаних з наявністю дефектів, які виражені в цінових чи умовних одиницях — балах, що припадають на одиницю продукції. Визначають коефіцієнт дефектності за формулою [40, с. 118]

$$D = \frac{1}{\Pi} \sum_{i=1}^m Z_i d_i,$$

де Π — обсяг вибірки для визначення коефіцієнта дефектності (кількість проконтрольованих одиниць продукції); i — вид дефекту продукції або вибірки; m — кількість усіх видів дефектів продукції або вибірки; Z_i — коефіцієнт вагомості i -го дефекту (у гривнях при ціновому оцінюванні або в балах при бальному оцінюванні); d_i — кількість дефектів i -го виду.

Приймаючи готову продукцію, рівень її якості оцінюють за приймальним рівнем дефектності на основі певного середнього значення коефіцієнта дефектності.

Оцінювання рівня якості продукції при експлуатації або споживанні. Під рівнем якості продукції при експлуатації або споживанні розуміють **ступінь відповідності вимогам нормативно-технічної документації фактичних значень показників якості продукції в процесі експлуатації або споживання.** При цьому під стадією експлуатації або споживання розуміють увесь післявиробничий період існування продукції, що охоплює зберігання, технічне обслуговування, ремонт, транспортування, використання за призначенням.

Рівень якості продукції на цій стадії оцінюють здебільшого за такими самими показниками, що й на стадіях розробки і виготовлення шляхом порівняння фактичних значень показників якості з тими, які були досягнуті на стадіях розробки і виготовлення продукції. Це дає змогу:

- зробити обґрунтований висновок про якість розробки і виготовлення продукції;
- отримати інформацію про стабільність показників якості продукції на післявиробничій стадії її існування;
- зробити висновок про якість використання, зберігання, ремонту, транспортування та інших форм експлуатації або споживання продукції.

Завдяки оцінюванню якості продукції (послуги) визначається її здатність задовольнити заздалегідь виявлені чи передбачені потреби. Оцінювати якість продукції необхідно для того, щоб визначити можливості впровадження конкретного товару на ринок, з'ясувати відповідність властивостей виробу або послуг вимогам споживачів і встановити ціну цього виробу.

8.4. СУТНІСТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ І МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ЇЇ ОЦІНЮВАННЯ

Конкурентоспроможність продукції:

- це здатність продукції вирізнятись серед аналогічних товарів, які пропонують на ринку фірми-конкуренти;
- це вирішальний фактор комерційного успіху продукції на розвиненому конкурентному ринку;
- це комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик товару, які визначають його успіх на ринку, тобто перевагу саме цього товару перед іншими в умовах широкого пропонування товарів-аналогів;
- це специфічна властивість продукції, що спонукає споживачів до придбання саме цієї продукції при існуванні товарів-аналогів.

Конкурентоспроможність продукції – багатоаспектне поняття (набагато ширше від таких понять, як “якість товару” і “технічний рівень товару”), яке означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживача не тільки за технічними, економічними та іншими характеристиками, а й за комерційними умовами його реалізації (ціна, терміни постачання, канали збуту, сервіс тощо). Часто якість та конкурентоспроможність вважають тотожними. Насправді на відміну від якості конкурентоспроможність товару визначається як сукупність тільки таких конкретних властивостей, що становлять інтерес для певного покупця і забезпечують задоволення конкретної потреби, а інші характеристики не враховуються. Існують й інші відмінності. Наприклад, з позицій якості для порівняння можна брати лише однорідні товари, тоді як з позицій оцінювання конкурентоспроможності (де за базу порівняння беруть конкретну потребу) можна порівнювати і не-

однорідні товари, якщо вони пропонують інші можливості та способи задоволення однієї й тієї самої потреби. При незмінності якісних характеристик конкурентоспроможність товару може змінюватись у дуже широких межах залежно від зміни цін, дій конкурентів, кон'юнктури тощо. Конкурентоспроможність і якість — це концентроване вираження сукупності можливостей будь-якого виробника (і навіть країни) створювати, виготовляти та збувати продукцію і послуги. Для товаровиробників конкуренція має примусовий характер, оскільки змушує їх під загрозою витіснення з ринку постійно вдосконалювати якість продукції чи послуги.

В умовах розвиненого конкурентного ринку ефективним засобом розв'язання проблем якості та конкурентоспроможності товарів стає маркетинг. Це пояснюється тим, що конкурентоспроможність визначається тільки такими властивостями, які дають можливість найкраще задовольнити потребу споживача, а необхідну інформацію про поведінку покупця, стан попиту, властивості товарів конкурентів тощо отримує і надає відділ (бюро) маркетингу.

Вивчати й оцінювати конкурентоспроможність товару слід систематично і безперервно, у тісному взаємозв'язку з етапами ЖЦТ для того, щоб своєчасно зафіксувати момент зниження показника конкурентоспроможності і прийняти відповідне рішення. Спочатку потрібно з'ясувати причини цього зниження, а вже потім відповідно до ситуації приймати рішення (наприклад, перейти до іншого сектора ринку, модернізувати товар, зняти його з виробництва). Послідовність (етапи) такого оцінювання наведено на рис. 8.2 [33, с. 169]:

- аналіз ринку і вибір найбільш конкурентоспроможного товару-зразка (еталона для порівняння);
- визначення сукупності параметрів двох товарів для порівняння;
- розрахунки інтегрального показника конкурентоспроможності оцінюваного товару.

Вибір найбільш конкурентоспроможного товару-зразка (еталона для порівняння) має належати разом з аналізованим виробом до однієї групи товарів, відповідати певним умовам використання й функціонального призначення, бути характерним для вибраного ринку, мати максимальні переваги для покупців. Зрозуміло, що товар-еталон повинен повністю відповідати нормативним

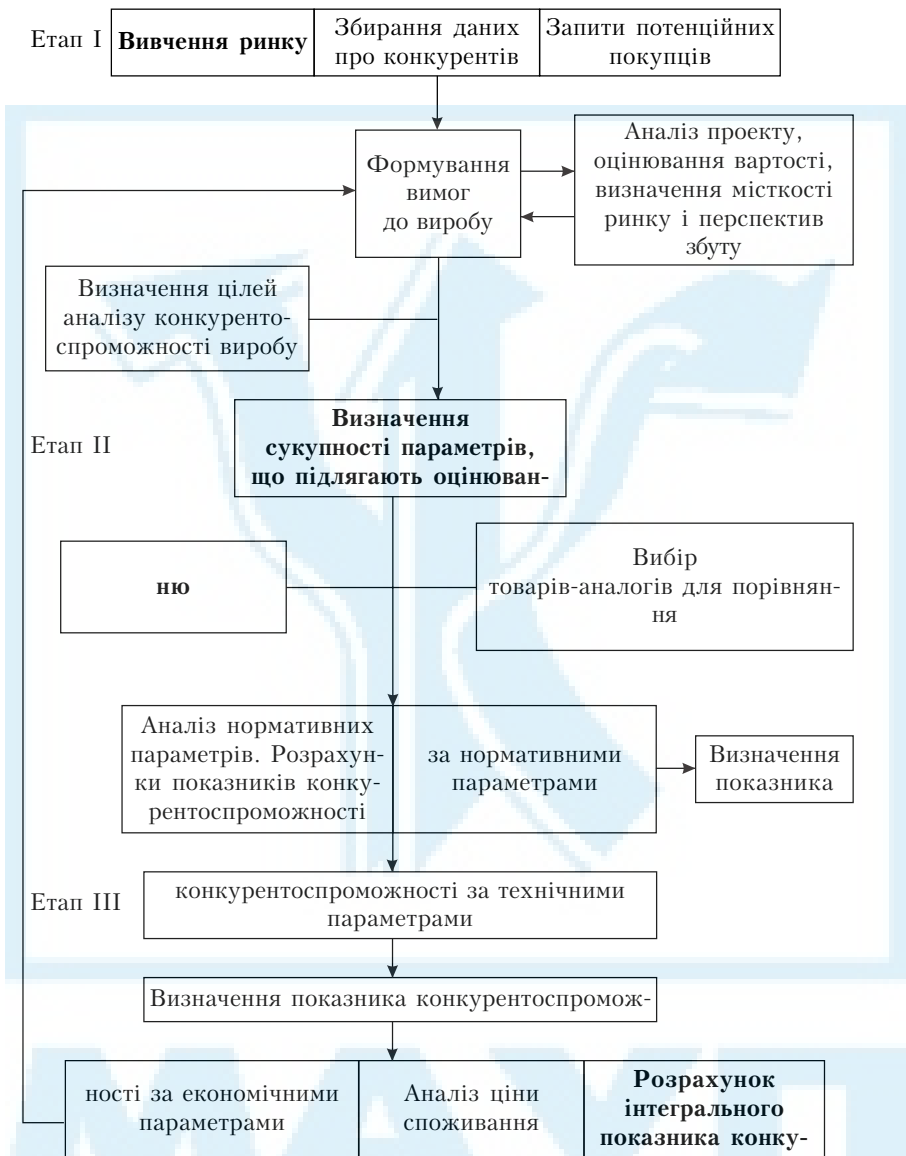


Рис. 8.2. Типові етапи оцінювання конкурентоспроможності виробу (за А. Литвиненко)

вимогам майбутнього ринку, оскільки конкурентоспроможність в найширшому розумінні визначає можливість продажу товару на певному ринку. Конкурентоспроможною можна вважати продукцію з технічними параметрами і техніко-економічними показниками, ідентичними показникам проданого товару.

Оцінити конкурентоспроможність можна різними методами, зокрема експертним опитуванням споживачів на основі основних параметрів продукції. Наприклад, метод оцінювання конкурентоспроможності продукції за групами параметрів найчастіше застосовують для оцінювання новоствореної продукції. Відібрані для оцінювання параметри оцінюють за значущістю.

На першому етапі формують ідеальну споживчу модель. В основу цієї моделі покладено інформацію, зібрану у процесі дослідження ринку. Модель охоплює сукупність техніко-економічних параметрів, важливих для споживача на цьому сегменті ринку; оцінювання споживачем значущості кожного параметра; оптимальне значення кожного техніко-економічного параметра для споживача.

Параметри, що характеризують товар, поділяють на три групи:

- нормативні — показники, які характеризують принципову можливість реалізації нововведень на певному ринку (наприклад, патентна чистота є нормативним параметром);
- технічні — призначення товару, надійність та довговічність; естетичні та ергономічні (параметри, що не мають числового значення, оцінюють у балах; параметри, що відбивають технологічність та економічність виробництва нового товару, в оцінку не включаються, оскільки вони вже відображені в ціні і не становлять інтерес для споживача);
- економічні (ціна споживання) — вартість доставки, монтажу, заробітна плата працівників за весь строк служби товару тощо, тобто повна вартість експлуатації товару споживачем (оскільки всі показники обчислюються у грошовому вираженні, їх можна звести до одного; за ідеальну ціну беруть найменше значення, що перевищує нуль).

Нормативні параметри оцінювання конкурентоспроможності розраховують альтернативним методом [12, с. 52]. Для цього застосовують показник, який має лише два значення: 1 або 0. Якщо товар відповідає нормі (наприклад, вимогам безпеки), цей показник дорівнює одиниці, а якщо не відповідає — нулю. Групо-

вий показник сукупності нормативних параметрів дорівнює добутку одиничних показників кожного з них:

$$I_{н.п} = \prod_{i=1}^n Q_{ni},$$

де $I_{н.п}$ – груповий показник нормативних параметрів; n – кількість нормативних параметрів, які підлягають оцінюванню; Q_{ni} – одиничний показник i -го параметра.

Нульове значення цього індексу свідчить про неконкурентоспроможність товару на ринку, тому якщо хоча б один показник параметра дорівнюватиме нулю, продовжувати оцінювати його конкурентоспроможність недоцільно.

Визначаючи сукупність порівнянних параметрів конкурентоспроможності товару, виходять з того, що одні показники характеризують споживчі властивості товару (споживчу цінність), а інші оцінюють його економічні (вартісні) показники. Споживчі властивості товару, що формують його корисний ефект, мають здебільшого суто технічні характеристики. Останні впливають з конструктивних особливостей виробу (показників призначення, надійності, безпеки, стандартизації), а також з його дизайну (естетика, ергономічні властивості, упаковка). Множинність показників споживчих властивостей товару зумовлює необхідність встановлення ієрархії розглядуваних параметрів. Зрозуміло, насамперед вивчають властивості, які мають найбільшу значущість (вагу) для споживача. Визначення значущості кожного параметра доручають групі експертів, яку спеціально створюють на підприємстві. Обов'язковими вимогами до членів таких груп є компетентність, заінтересованість і об'єктивність. У своїй діяльності експертні групи широко використовують оцінки в балах. Для отримання достовірних результатів керівники груп мають вживати відповідних заходів щодо зменшення суб'єктивізму, який завжди притаманний експертному методу. З цією метою виконують кілька етапів опитування. Спочатку, наприклад, експерти фіксують коефіцієнти значущості незалежно один від одного. Після короткочасного обговорення і обґрунтування зроблених оцінок починається другий етап опитування, коли експерти знову незалежно один від одного встановлюють певні коефіцієнти для кожного параметра. Кількість етапів опитування залежить від компетентності експертів. Для попередніх оцінок достатню точність забезпечують уже два-три етапи. Експерти визначають коефіцієнти значущості

параметрів, які оцінюють у балах або в частках одиниці (дод. 13). Для оцінювання застосовують 5–10-бальну шкалу. Здобуті результати використовують для розрахунку середнього арифметичного коефіцієнтів значущості кожного параметра за формулою

$$A = \frac{1}{N} \sum_{j=1}^N a_{ij}, i = 1, \dots, n,$$

де N – кількість експертів; a_{ij} – параметри вагомості i -го показника, визначені j -м експертом; n – кількість параметрів товару.

Нормовані коефіцієнти значущості обчислюють за формулою

$$q_i = \frac{A}{\sum_{i=1}^n A_i}.$$

При цьому задовольняється вимога $\sum_{i=1}^n q_i = 1, q_i > 0$.

Груповий показник $I_{т.п}$, що характеризує відповідність технічних параметрів виробу ринковим потребам, визначають за допомогою одиничних показників якості з урахуванням значущості кожного з них за формулою

$$I_{т.п} = \sum_{i=1}^N P_i Q_i,$$

де P_i – одиничний показник i -го технічного параметра (надійність, потужність, енергомісткість); Q_i – питома вага i -го параметра в загальній сукупності; i – кількість оцінюваних параметрів.

Аналогічні розрахунки виконують також щодо товару-конкурента (товару-еталона). Порівняння двох групових показників дає змогу визначити конкурентоспроможність товару стосовно товару-конкурента за технічними параметрами. Такі розрахунки виконують за формулою

$$K_{т.п} = I_{т.п1} : I_{т.п2},$$

де $K_{т.п}$ – показник конкурентоспроможності за технічними параметрами; $I_{т.п1}, I_{т.п2}$ – групові показники технічних параметрів порівнюваних товарів.

У такий самий спосіб обчислюють третю групу параметрів товару. Це сукупність вартісних параметрів товару, яка визначає

його основні економічні властивості [12, с. 55]. Для покупця — це витрати на придбання і використання виробу за весь час його експлуатації. До вартісних параметрів належать ціна виробу Z_1 , витрати на його транспортування Z_2 , монтаж Z_3 , навчання персоналу Z_4 , експлуатацію Z_5 , ремонт Z_6 , технічне обслуговування Z_7 , податки Z_8 , страхові внески Z_9 та ін. У сукупності ці витрати становлять ціну споживання C — суму коштів, необхідних споживачу на весь період використання товару. Отже,

$$C = Z_1 + Z_2 + Z_3 + Z_4 + Z_5 + Z_6 + Z_7 + Z_8 + Z_9 + \dots + Z_n,$$

де n — кількість окремих витрат.

Визначають сукупність економічних параметрів оцінюваного товару, оцінюють їх і “зважують” з тією самою точністю, що й технічні параметри товару-зразка.

Груповий показник конкурентоспроможності за економічними параметрами ($I_{e.п}$) обчислюють за формулою

$$I_{e.п} = \sum_{i=1}^n Z_i Q_i,$$

де Z_i — економічний параметр i -го виду виробу.

На підставі загальних методичних положень порівнюють групові економічні показники оцінюваного товару і товару-еталона. Розрахунки виконують за формулою

$$K_{e.п} = I_{e.п1} : I_{e.п2},$$

де $K_{e.п}$ — показник конкурентоспроможності товару за економічними показниками щодо еталона; $I_{e.п1}$, $I_{e.п2}$ — груповий показник економічних параметрів відповідно оцінюваного товару та товару-еталона.

Інтегральний показник (J) конкурентоспроможності товару визначається за формулою

$$J = K_{т.п} : K_{e.п}.$$

Якщо $J > 1$, то аналізований виріб конкурентоспроможніший щодо товару-еталона, якщо $J < 1$ — він програватиме товару-конкуренту.

Для прийняття остаточного рішення щодо виходу з товаром на цільовий ринок рекомендується користуватися даними табл. 8.1 [12, с. 56].

**Шкала оцінювання перспективності товару-еталона
за інтегральним показником конкурентоспроможності**

Межа зміни показника J	Прогнозна оцінка конкурентоспроможності товару
$\geq 1,6$	Дуже перспективний
1,59–1,40	Перспективний
1,39–1,20	Малоперспективний
1,19–1,00	Неперспективний

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару характеризує ступінь привабливості товару для покупця, що з погляду продавця ототожнюється з чистим прибутком. Останній дорівнює контрактній ціні за вирахуванням витрат з продажу товару та інших витрат. Спонукальні імпульси та економічну доцільність від продажу одиниці товару обчислюють за формулою

$$K_{\text{пр}} = \Pi_{\text{пр}} V_{\text{п}},$$

де $K_{\text{пр}}$ – питомий ефект від прибутку; $\Pi_{\text{пр}}$ – чистий прибуток від продажу продукції; $V_{\text{п}}$ – повні витрати на виробництво, транспортування і реалізацію продукції.

Отже, як свідчить економічний зміст інтегрального показника конкурентоспроможності і показника питомого ефекту, вивчати конкурентоспроможність товару слід безперервно, цілеспрямовано і комплексно, орієнтуючи товар на задоволення потреб споживачів.

**Оцінювання конкурентоспроможності продукції
на основі її якості**

В оцінюванні існуючої продукції головну роль відіграє її якість. У цьому разі економічна ефективність виробів є функцією економічних показників (для i -го товару), що відображають технічний рівень, якість виготовлення та якість в експлуатації [22, с. 62], яку визначають так:

$$E_{ki} = f(Y_{1i}, Y_{2i}, \dots, Y_{ni}),$$

де f – функція економічних показників; Y_{1i}, \dots, Y_{ni} – якість товару, що характеризується параметрами P_i , в тому числі: P_1 –

рівень вимог науково-технологічної документації, за якою виготовляється продукція; P_2 — якість виготовлення продукції та відповідність встановленим вимогам; P_3 — якість експлуатаційних характеристик та споживчих властивостей продукції; P_4 — якість тари або упаковки; P_5 — якість технічної та супровідної документації товару,

$P_1 = f_1(n_j)$; $P_2 = f_2(m_j)$; $P_3 = f_3(k_j)$; $P_4 = f_4(l_j)$; $P_5 = f_5(r_j)$,
де n_j, m_j, k_j, l_j, r_j — відповідні характеристики P_1, \dots, P_5 .

Конкурентоспроможність товару оцінюють при здійсненні таких заходів:

- комплексному вивченні вимог зовнішнього ринку (на основі аналізу динаміки якості реалізованих на ньому виробів);
- розробці основних напрямків виготовлення продукції, яка користується попитом;
- оцінюванні перспектив продажу (при виході на зарубіжні ринки) і формуванні структури експорту;
- встановленні цін на продукцію;
- сертифікації продукції;
- підготовці реклами продукції (у тому числі й тієї, що пропонується іноземним споживачам).

За наявності повної інформації про витрати на придбання та експлуатацію або споживання продукції рівень її конкурентоспроможності визначають як відношення інтегральних показників якості порівнюваних зразків (дод. 14).

При недостатньому обсязі інформації про експлуатаційні витрати (особливо при порівнянні вітчизняних і зарубіжних зразків) доцільно використовувати відносний інтегральний показник (дод. 15).

Крім розглянутих методів оцінювати конкурентоспроможність існуючого товару можна за прибутком, порівняльною вартістю або зовнішніми щодо товару факторами та характеристиками, які не зумовлюються його властивостями (терміни постачання, якість сервісу, зміна співвідношення попиту та пропозиції, рівень конкурентоспроможності тощо).

Поняття “конкурентоспроможність” універсальне. Дедалі частіше його використовують не тільки щодо продукції (послуг), а й щодо окремих фірм і навіть країн. Наприклад, швейцарські дослідники вважають, що конкурентоспроможність — це потенційна можливість і реальна здатність компаній проектувати, виготовляти і реалізовувати товари в існуючих умовах [12, с. 58]. Такі то-

вари за ціновими і неціновими показниками мають бути привабливіші для споживачів, ніж продукція конкурентів.

Економічну категорію “конкурентоспроможність країни” швейцарська дослідна організація “Європiен менеджмент форум” визначає за десятима чинниками, кожний з яких оцінюється за багатьма складовими (340 критеріями):

- **динамізм економіки** — оцінюється темпами економічного розвитку, станом національної валюти, рівнем промислового розвитку, обсягом виробництва найважливіших товарів на душу населення тощо;
- **ефективність промислового виробництва** — визначається розрахунком прямих і непрямих витрат на оплату робочої сили, а також витрат, пов’язаних з матеріальним стимулюванням та плінністю кадрів;
- **динамізм ринку** — його критеріями вважають рівень активності компанії, що безпосередньо пов’язаний зі збутом, обсяг споживчих витрат на душу населення, організацію післяпродажних обслуговування, дизайн і якість продукції;
- **розвиток фінансової системи** — визначається станом фінансів, активністю діяльності комерційних банків та ринку цінних паперів;
- **стан людських ресурсів** — визначається чисельністю і темпами збільшення чисельності населення і робочої сили, рівнем кваліфікації спеціалістів і рівнем зайнятості;
- **роль держави** — це рівень оподаткування, частка державного сектора в національному прибутку держави, загальна спрямованість і зміст економічної політики;
- **загальний стан ресурсного забезпечення та інфраструктури;**
- **готовність до стимулювання торговельної діяльності;**
- **політика держави щодо нововведень** — береться до уваги загальний розвиток науково-дослідних робіт, готовність уряду і керівництва фірм до реалізації нових ідей, запровадження нових виробів і виробничих процесів;
- **соціально-політичний стан** у країні свідчить про те, якою мірою політика країни і стратегія промислових компаній відповідають поглядам і настроям у суспільстві. Критеріями оцінювання цього фактора є розмір прибутку і його розподіл, трудові відносини у промисловості.

8.5. СТАНДАРТИЗАЦІЯ І СЕРТИФІКАЦІЯ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Успішність діяльності різних підприємств та галузей економіки на внутрішньому і зовнішньому ринках цілком залежить від того, якою мірою їх продукція або послуги відповідають стандартам якості. Тому проблема забезпечення і підвищення якості продукції актуальна для всіх країн і підприємств і від її вирішення значною мірою залежать ефективність діяльності і національної економіки. При цьому необхідно враховувати, що підвищення якості продукції — завдання довгострокове і безперервне. Рівень якості продукції не може бути величиною сталою. Вироби залишаються технічно прогресивними, зручними доти, поки їх не змінять на нові, досконаліші, що зумовлюється науково-технічним прогресом в науці і техніці. З розвитком науково-технічного прогресу проблема якості не спрощується, а навпаки, ускладнюється. Тому вирішувати її традиційними методами, тобто лише шляхом контролю за якістю готової продукції, практично неможливо.

Стандартизація в техніці є своєрідним відбиттям об'єктивних законів еволюції технічних засобів і матеріалів. Вона є не вольовим актом, а неминучим наслідком добору засобів, методів і матеріалів, що забезпечують високу якість продукції на певному рівні розвитку науки і техніки. З роками з'являються нові методи виробництва і матеріали, що спричинює заміну старих стандартів новими. Основна мета цього безперервного процесу — створювати на будь-якому етапі економічного розвитку суспільства якісні вироби.

Об'єктивні закони розвитку техніки і промисловості неминуче потребують стандартизації, яка є запорукою найвищої якості продукції, що може бути досягнута на певному історичному етапі.

Тому розвиток стандартизації нерозривно пов'язаний з управлінням якістю виробництва. Вплив стандартизації на підвищення якості продукції реалізується, як правило, через комплексну розробку стандартів на сировину і матеріали, напівфабрикати, комплектуюче обладнання, оснащення та готову продукцію, а також встановленням у стандартах технологічних вимог і показників якості, єдиних методів випробувань і засобів контролю.

Завдяки стандартизації суспільство має можливість свідомо керувати своєю економічною і технічною політикою, домагаючись випуску виробів високої якості. Ось чому жодне суспільство не може існувати без технічного законодавства та нормативних документів, які регламентують правила, процеси, методи виготовлення та контролю продукції, а також гарантують безпеку життя, здоров'я і майна людей та навколишнього середовища. Стандартизація саме і є тією діяльністю, яка виконує ці функції.

Стандартизація:

- це незамінний засіб забезпечення сумісності, уніфікації, типізації, надійності техніки та інформаційних мереж, норм безпеки й екологічних вимог, єдності характеристик і властивостей якості продукції, робіт, процесів та послуг;
- це діяльність, спрямована на досягнення впорядкованості в певній галузі, що базується на нормативних документах та технічному законодавстві за допомогою встановлення положень для загального використання, тобто стандартів.

Стандарт — нормативний документ, розроблений на основі узгодження більшості заінтересованих сторін і прийнятий державним органом або затверджений підприємством, в якому встановлюються (для всебічного і багаторазового використання) загальні принципи і характеристики, вимоги і методи, що стосуються певних об'єктів стандартизації.

Розглянемо **об'єкти державної стандартизації**.

1. Організаційно-методичні та загальнотехнічні об'єкти:

- організація діяльності зі стандартизації;
- термінологічні системи різних сфер знань і діяльності;
- класифікація і кодування техніко-економічної та соціальної інформації;
- системи і методи забезпечення якості та контролю якості (вимірювань, аналізу), методи випробувань;
- метрологічне забезпечення (метрологічні норми, правила, вимоги, організація робіт);
- вимоги техніки безпеки, гігієни праці, ергономіки, технічної естетики;
- системи технічної та іншої документації загального використання, єдина технічна мова;
- системи величин та одиниць;

- типорозмірні ряди і типові конструкції виробів загально-машинобудівного застосування (підшипники, кріплення, інструменти, деталі тощо);
 - інформаційні технології, включаючи програмні та технічні засоби інформаційних систем загального призначення;
 - достовірні довідкові дані про властивості речовин та матеріалів.
2. Продукція міжгалузевого призначення.
 3. Складові народногосподарських об'єктів державного значення, у тому числі банківсько-фінансова система, транспорт, зв'язок, енергосистема, охорона навколишнього середовища, вимоги до використовуваних природних ресурсів, оборона тощо.
 4. Об'єкти державних соціально-економічних та державних науково-технічних програм.

Відповідно до специфіки об'єкта стандартизації, складу та змісту вимог, встановлених до нього, для категорій нормативних документів зі стандартизації розробляють **різні види стандартів** [40, с. 13]: базові; на продукцію, послуги, на процеси; на методи контролю (випробовувань, вимірювань, аналізу).

Базові стандарти встановлюють організаційно-методичні та загальнотехнічні положення для певної галузі стандартизації, а також терміни та визначення, загальнотехнічні вимоги та правила, норми, що забезпечують впорядкованість, сумісність, взаємозв'язок та взаємоузгодженість різних видів технічної та виробничої діяльності під час розробки, виготовлення, транспортування та утилізації продукції, охорону навколишнього середовища.

В Україні стандарти на терміни та визначення всіх категорій, крім державних, до їх затвердження підлягають узгодженню з Держстандартом України, а в галузі будівництва — з Мінбудархітектури України.

Стандарти на продукцію, послуги встановлюють вимоги до груп однорідної або конкретної продукції, послуги, які забезпечують її відповідність призначенню.

Стандарти на процеси встановлюють основні вимоги до послідовності та методів (засобів, режимів, норм) виконання різних робіт (операцій) у процесах, що використовуються в різних видах діяльності.

Стандарти на методи контролю (випробувань, вимірювань, аналізу) встановлюють послідовність робіт, операцій, способи (правила, режими, норми) і технічні засоби їх виконання для різних видів та об'єктів контролю продукції, процесів, послуг.

Органи державної служби стандартизації України:

- Державний комітет України зі стандартизації, метрології та сертифікації (Держстандарт України);
- Український науково-дослідний інститут стандартизації, сертифікації та інформатики (УкрНДІССІ);
- Державний науково-дослідний інститут “Система” (ДНДІ “Система”);
- Український науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації (УкрЦСМ);
- технічні комітети зі стандартизації (ТК);
- територіальні центри стандартизації, метрології та сертифікації.

Органи галузевої служби стандартизації України:

- служба стандартизації міністерства або відомства;
- головні (базові) організації зі стандартизації;
- служба стандартизації підприємства (організації).

Нормативні документи зі стандартизації в Україні розподіляють на категорії:

- державні стандарти України (ДСТУ);
- галузеві стандарти України (ГСТУ);
- стандарти науково-технічних та інженерних товариств і спілок України (СТТУ);
- технічні умови України (ТУУ);
- стандарти підприємств (СТП).

Державні стандарти України розробляють на такі категорії:

- організаційно-методичні та загальнотехнічні об'єкти — організацію діяльності зі стандартизації, науково-технічну термінологію, класифікацію і кодування техніко-економічної та соціальної інформації, технічну документацію, інформаційні технології, організацію діяльності з метрології, достовірні довідкові дані про властивості матеріалів і речовин;
- вироби загальномашинобудівного призначення;
- складові народногосподарських об'єктів державного значення (банківсько-фінансова система, транспорт, зв'язок,

енергосистема, охорона навколишнього середовища, оборона тощо);

- продукцію міжгалузевого призначення;
- продукцію для населення та народного господарства;
- методи випробувань.

Державні стандарти України містять обов'язкові та рекомендовані вимоги. До обов'язкових належать:

- вимоги щодо безпечності продукції для життя, здоров'я і майна громадян, її взаємозамінності, охорони навколишнього природного середовища, а також вимоги до методів випробувань цих показників;
- вимоги техніки безпеки і гігієни праці з посиланням на відповідні норми та правила;
- метрологічні норми, правила, вимоги та положення, що забезпечують достовірність і єдність вимірювань;
- положення, що забезпечують технічну єдність під час розробки, виготовлення, експлуатації або застосування продукції.

Обов'язкові вимоги державних стандартів діють на всій території України.

Рекомендовані вимоги державних стандартів України використовують у таких випадках:

- коли це передбачено чинними актами законодавства;
- якщо ці вимоги включено до договорів на розробку, виготовлення та поставку продукції;
- коли виробником (постачальником) продукції документально заявлено про відповідність продукції цим стандартам.

Державні стандарти затверджує Держстандарт України, а стандарти в галузі будівництва та промисловості будівельних матеріалів – Мінбудархітектури України.

Державні стандарти та зміни до них підлягають державній реєстрації в Держстандарті України і публікуються українською мовою з автентичним текстом російською мовою.

До державних стандартів України прирівнюють державні будівельні норми і правила, а також державні класифікатори техніко-економічної та соціальної інформації.

Як державні стандарти України використовують також державні стандарти колишнього Радянського Союзу (міждержавні

стандарти), передбачені угодою про проведення країнами СНД погодженої політики у сфері стандартизації, метрології та сертифікації.

Республіканські стандарти УРСР застосовують як державні до їх заміни чи скасування.

Галузеві стандарти розробляють на продукцію за відсутності державних стандартів України чи в разі необхідності встановлення вимог, які перевищують або доповнюють вимоги державних стандартів.

Стандарти науково-технічних та інженерних товариств і спілок розробляють у разі необхідності поширення результатів фундаментальних і прикладних досліджень, отриманих в окремих галузях знань або у сферах професійних інтересів.

Галузеві стандарти, як і стандарти науково-технічних та інженерних товариств і спілок, не повинні суперечити обов'язковим вимогам державних стандартів і підлягають державній реєстрації в Держстандарти України.

Технічні умови — нормативний документ, який розробляють для встановлення вимог, що регулюють відносини між постачальниками (розробником, виробником) продукції, для якої відсутні державні чи галузеві стандарти (або коли необхідно конкретизувати вимоги зазначених документів).

Стандарти підприємства розробляють на продукцію (процеси, послуги), яку виробляють і застосовують (здійснюють, надають) лише на конкретному підприємстві.

Стандарти та технічні умови необхідно використовувати на всіх стадіях ЖЦТ.

Державні стандарти на території України застосовують усі підприємства незалежно від форм власності і підпорядкування, громадяни — суб'єкти підприємницької діяльності, міністерства (відомства), органи державної виконавчої влади, на діяльність яких поширюється їх дія.

Галузеві стандарти на території України застосовують підприємства (установи, організації) сфери управління органу, який їх затвердив, і підприємства-суміжники, а також на добровільних засадах інші підприємства та громадяни — суб'єкти підприємницької діяльності.

Стандарти науково-технічних та інженерних товариств (спілок) застосовують добровільно підприємства, окремі громадя-

ни — суб'єкти підприємницької діяльності, які вважають за доцільне освоювати передові засоби, технології, методи тощо, вимоги до яких містяться в цих стандартах. Використовувати такі стандарти для виготовлення продукції можна лише за згодою замовника або споживача цієї продукції, що закріплюється договором або іншою угодою.

Технічні умови підприємства використовують незалежно від форм власності та підлеглості також громадяни — суб'єкти підприємницької діяльності за договірними зобов'язаннями або(і) ліцензіями на право виготовлення та реалізацію продукції (надання послуг).

Стандарти підприємства діють лише на конкретному підприємстві та підприємствах, що входять до складу об'єднань (концернів, асоціацій тощо), які затвердили ці стандарти.

Міжнародні, міждержавні та регіональні стандарти, національні стандарти інших країн використовують в Україні в межах її міжнародних договорів за порядком, встановленим Держстандартом України. Застосовувати ці стандарти та стандарти фірм інших країн для виготовлення і поставки продукції на експорт можна лише за пропозиціями споживачів (замовників) цих країн на договірних (контрактних) умовах згідно з міжнародно визаним законодавством у сфері захисту авторських прав.

У разі поставки продукції на експорт відповідно до вимог міжнародних, регіональних та національних стандартів інших країн або стандартів фірм зарубіжних країн, які встановлені в контрактах на поставку, на пропозицію споживача (замовника) слід виконувати обов'язкові вимоги державних стандартів України під час виготовлення продукції, її зберігання та транспортування на території України.

Продукція підприємств України або громадян — суб'єктів підприємницької діяльності не підлягає реалізації за призначенням, якщо вона не відповідає обов'язковим вимогам, передбаченим діючими стандартами або технічними умовами.

Продукція, яка імпортується, повинна відповідати обов'язковим вимогам державних та галузевих стандартів України щодо безпеки та охорони навколишнього середовища.

Із розвитком зовнішньоторговельних та економічних відносин, науки і техніки постала потреба в об'єктивних випробуваннях ви-

робів незалежно як від виробника, так і від споживача продукції, тобто третьою стороною. Такі випробування мали гарантувати відповідність виробу певним вимогам якості. Так з'явилась сертифікація в сучасному розумінні цього слова.

Сертифікація — сукупність дій і процедур, які виконують з метою підтвердження (за допомогою сертифікату відповідності або знаку відповідності) того, що виріб чи послуга відповідає певним стандартам.

Нині сертифікація стала одним з важливих механізмів управління якістю, який дає змогу об'єктивно оцінити продукцію, надати споживачу підтвердження її безпеки, забезпечити контроль за відповідністю продукції вимогам екологічної чистоти, а також підвищити її конкурентоспроможність.

Необхідність у достовірному оцінюванні технічного рівня та якісних показників підсилюється з розвитком міжнародного поділу праці. У розвинених країнах світу безпека продукції для людини і навколишнього середовища давно підтверджується сертифікацією.

Залежно від того, хто здійснює сертифікацію, її поділяють на три види:

- самосертифікація (здійснює безпосередньо виробник);
- сертифікація, яку здійснює споживач;
- сертифікація, яку здійснює третя сторона (спеціалізована організація, що не залежить від виробника чи споживача).

Останній вид сертифікації користується найбільшою довірою, про що свідчить і вітчизняна, і міжнародна практика.

До системи сертифікації УкрСЕПРО (далі — Система) належать:

КНД 50–002–93. Система сертифікації УкрСЕПРО. Основні положення;

КНД 50–003–93. Система сертифікації УкрСЕПРО. Вимоги до органів сертифікації продукції та порядок їх акредитації;

КНД 50–004–93. Система сертифікації УкрСЕПРО. Вимоги до випробувальних лабораторій та порядок їх акредитації;

КНД 50–005–93. Система сертифікації УкрСЕПРО. Порядок проведення сертифікації продукції;

КНД 50–006–93. Система сертифікації УкрСЕПРО. Атестація виробництва. Порядок здійснення;

КНД 50–007–93. Система сертифікації УкрСЕПРО. Реєстр системи.

Система створена відповідно до міжнародних нормативних документів ISO/IEC і передбачає такі взаємопов'язані види діяльності:

- сертифікацію продукції (процесів, послуг);
- сертифікацію систем якості;
- атестацію виробництва;
- акредитацію випробувальних лабораторій (центрів);
- акредитацію органів із сертифікації продукції;
- акредитацію органів із сертифікації систем якості;
- атестацію експертів-аудиторів за переліченими видами діяльності.

Загальне керівництво системи, організацію та координацію робіт із сертифікації здійснює Держстандарт України, а його функції виконує безпосередньо Управління сертифікації Держстандарту України.

Організаційну структуру Системи утворюють:

- Національний орган із сертифікації — Держстандарт України;
- науково-технічна комісія;
- органи із сертифікації продукції;
- органи із сертифікації систем якості;
- випробувальні лабораторії (центри);
- експерти-аудитори;
- науково-методичний та інформаційний центр;
- територіальні центри стандартизації, метрології та сертифікації Держстандарту України;
- Український навчально-науковий центр із стандартизації, метрології та сертифікації.

Національний орган із сертифікації виконує такі основні функції:

- розробляє стратегію розвитку сертифікації в Україні;
- організовує, координує та виконує роботу із забезпечення функціонування Системи;
- взаємодіє з національними органами із сертифікації інших держав та міжнародними організаціями, що здійснюють діяльність із сертифікації;

- організовує розробку та вдосконалення організаційно-методичних документів Системи;
- приймає рішення про приєднання до міжнародних систем та угод із сертифікації;
- встановлює основні принципи, правила та структуру системи, а також знак відповідності та правила його застосування;
- визначає правові та економічні основи функціонування Системи;
- формує та затверджує склад науково-технічної комісії;
- акредитує органи із сертифікації та випробувальні лабораторії (центри), атестує експертів-аудиторів, здійснює інспекційний контроль за діяльністю органів та осіб;
- веде реєстр Системи;
- організовує роботу із сертифікації продукції у разі відсутності органу із сертифікації певного виду продукції;
- затверджує перелік продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації;
- розглядає апеляції щодо виконання правил системи;
- організовує інформаційне забезпечення діяльності із сертифікації в Системі;
- несе відповідальність від імені держави за дотримання правил та порядку сертифікації продукції, що встановлені в Системі.

Науково-технічну комісію формує та затверджує Національний орган із сертифікації. Функції цієї комісії:

- формує єдину політику з питань створення, функціонування та вдосконалення Системи;
- вносить пропозиції щодо взаємодії з національними органами інших держав та міжнародними організаціями із сертифікації.

Органи із сертифікації продукції призначає та акредитує Національний орган із сертифікації. Орган із сертифікації продукції виконує такі основні функції:

- здійснює управління системою сертифікації закріпленої за ним номенклатури продукції та несе відповідальність за її функціонування;
- розробляє організаційно-методичні документи із сертифікації закріпленої продукції;

- за дорученням Національного органу із сертифікації здійснює акредитацію випробувальних лабораторій (центрів);
- визначає схему та порядок сертифікації закріпленої продукції;
- організовує та здійснює атестацію виробництв;
- здійснює технічний нагляд за сертифікованою продукцією та її виробництвом;
- видає сертифікати відповідності на продукцію та атестати виробництв.

Органи із сертифікації систем якості призначає та акредитує Національний орган із сертифікації. Орган із сертифікації систем якості виконує такі основні функції:

- розробляє організаційно-методичні документи із сертифікації систем якості;
- організовує та здійснює сертифікацію систем якості;
- за пропозицією органу із сертифікації продукції організовує та здійснює атестацію виробництв;
- здійснює технічний нагляд за сертифікованими системами якості та атестованими виробництвами;
- видає сертифікати на системи якості.

Випробувальні лабораторії (центри) акредитує Національний орган із сертифікації або за його дорученням — орган із сертифікації продукції. Випробувальна лабораторія виконує такі основні функції:

- випробовує продукцію, що сертифікується, відповідно до сфери акредитації і видає протоколи випробувань;
- за пропозицією органу із сертифікації продукції бере участь у здійсненні технічного нагляду за виробництвом сертифікованої продукції, а за пропозицією Національного органу із сертифікації — у здійсненні інспекційного контролю;
- за пропозицією органу із сертифікації продукції бере участь в атестації виробництва продукції, що сертифікується.

Експерти-аудитори, які атестовані в Системі та занесені до реєстру Системи, за дорученням Національного органу із сертифікації можуть виконувати окремі роботи, пов'язані із сертифікацією продукції.

Науково-методичним та інформаційним центром у Системі є Український науково-дослідний інститут із стандар-

тизації, сертифікації та інформатики Держстандарту України. Він виконує такі основні функції:

- розробляє та вдосконалює організаційно-методичні документи Системи;
- готує та подає в Національний орган із сертифікації пропозиції та проекти законодавчих актів у сфері сертифікації;
- аналізує можливості підприємств та організацій щодо виконання функцій випробувальних лабораторій (центрів), здійснює експертизу їх вихідних документів та готує пропозиції Національного органу із сертифікації щодо їх акредитації в Системі;
- готує пропозиції з номенклатури продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації;
- бере участь на договірній основі в підготовці органів із сертифікації та випробувальних лабораторій (центрів) до акредитації, а також у підготовці підприємств до сертифікації продукції та систем якості;
- за дорученням Національного органу із сертифікації бере участь в акредитації органів із сертифікації, випробувальних лабораторій, а також в інспекційному контролі за їх діяльністю.

Територіальні центри стандартизації, метрології та сертифікації Держстандарту України виконують у Системі такі основні функції:

- за дорученням Національного органу із сертифікації здійснюють інспекційний контроль за додержанням правил Системи;
- за пропозицією органу із сертифікації продукції здійснюють технічний нагляд за сталістю показників сертифікованої продукції у процесі її виробництва;
- подають на договірній основі методичну допомогу підприємствам у підготовці до акредитації їх випробувальних лабораторій, сертифікації продукції, систем якості та атестації виробництва.

Український навчально-науковий центр із стандартизації, метрології та сертифікації здійснює навчання та підвищення кваліфікації фахівців у сфері сертифікації.

Питання для самоконтролю

1. Що означає поняття “якість”?
2. Фактори впливу на якість продукції.
3. За допомогою яких показників оцінюють якість продукції?
4. Що означає термін “рівень якості”?
5. Методи визначення рівня якості.
6. У чому полягає сутність конкурентоспроможності продукції?
7. Що означають поняття “стандартизація” і “стандарт”?
8. Об’єкти державної стандартизації.
9. Хто розробляє нормативні документи із стандартизації?
10. Що означає поняття “сертифікація”?
11. Види сертифікації.

МАУП

ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

Основні поняття: ціноутворення; ціна; фактори впливу на ціноутворення; етапи процесу ціноутворення; витрати; маркетингова цінова політика; види цінової політики; методи ціноутворення; цінові стратегії

9.1. СУТЬ, ФАКТОРИ ТА ЕТАПИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

9.1.1. СУТЬ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Ціноутворення — це процес встановлення ціни на конкретний товар.

Ціна — грошове вираження вартості товару, яке повністю задовольняє інтереси продавця і покупця або значною мірою однієї зі сторін (залежно від типу ринку, на якому представлений товар). Ціна є одним з елементів маркетингового комплексу.

Значення фактора ціни у промисловому маркетингу підсилюється кількома обставинами. У ринкових умовах відновлення виробництва регулюється, зокрема, за законом вартості, який діє через механізм цін та ціноутворення. **Основна особливість ринкового ціноутворення** полягає в тому, що реальний процес формування цін відбувається не у сфері виробництва (на відміну від командно-адміністративної системи господарювання), а у сфері реалізації продукції, тобто на ринку, під впливом попиту і пропозиції та товарно-грошових відносин. **Принципова відмінність**

ринкового ціноутворення від планового полягає в тому, що ціни на товари мають визначатися (встановлюватися) їх власниками, тобто суб'єктами господарювання.

Підприємства реалізують свою продукцію та послуги, як правило, за цінами і тарифами, встановленими самостійно чи на договірній основі, і лише в окремих випадках (передбачених законодавством) – за державними цінами. Державне регулювання цін передбачається лише на обмежену кількість товарів і може змінюватися залежно від конкретної ситуації (наприклад, на продукцію підприємств, які є монополістами на відповідному ринку і які визначають масштаб цін в економіці та соціальну захищеність окремих груп населення).

9.1.2. ФАКТОРИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

На рішення щодо ціноутворення впливають як внутрішні, так і зовнішні фактори (рис. 9.1).

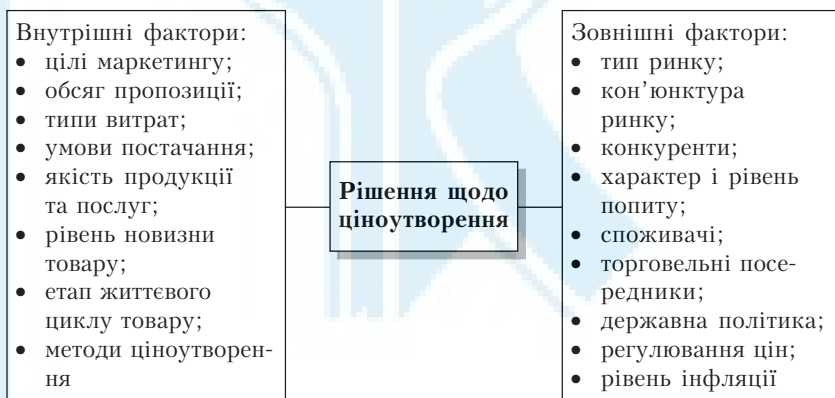


Рис. 9.1. Фактори впливу на ціноутворення

Необхідно також урахувувати ще два важливих фактори – стратегічний і тактичний, які впливають на формування динаміки цін.

Суть **стратегічного фактора** полягає в тому, що ціни формуються на основі вартості товарів. Це фактор перспективної дії, який ставить у найсприятливіші умови підприємства, що вико-

ристовують сучасну техніку та технологію, прогресивні методи організації праці тощо.

Суть **тактичного фактора** полягає в тому, що ціни на конкретні товари формуються під впливом кон'юнктури ринку. Цей фактор може часто змінюватись (протягом доби, години), оскільки динаміка кон'юнктурних змін надто висока. Тактичний фактор допомагає у діяльності підприємствам, які оперативно використовують інформацію про кон'юнктуру ринку. Проте найбільші шанси мають підприємства, які можуть використовувати обидва фактори.

9.1.3. ЕТАПИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Процес ціноутворення складається з шести етапів (рис. 9.2). Розглянемо кожний з них.

1. Визначення мети ціноутворення.

Кожному підприємству необхідно визначити мету виготовлення конкретного товару. Якщо підприємство вибрало цільовий ринок і здійснило правильне позиціонування, то йому легше сформулювати маркетинговий комплекс і визначити мету цінової політики. Існує кілька основних цілей цінової політики маркетингу:

- забезпечення збуту (виживання);
- максимізація чи збільшення прибутку;
- досягнення та збереження відповідних обсягів товарообігу (частки ринку, кількості продавців);
- підвищення конкурентоспроможності підприємства й товару.

2. Визначення попиту.

Величину попиту визначають кілька факторів: існуючий рівень цін на товари, економічна ситуація, доходи покупців, їх спеціалізація та поведінка, рівень розвитку техніки та технології. Крім того, товаровиробнику слід ураховувати, що не завжди зниження ціни на товар супроводжуватиметься підвищенням попиту на нього (ефект заміни). Може виникати й ефект доходу, тобто споживачі-підприємства купуватимуть менше товару або й зовсім відмовляться від нього, якщо вирішать, що його якість не відповідає їх вимогам або ж у підприємства постане потреба зменшити обсяги виробництва.

Визначаючи попит на ТВП, підприємство повинно оцінити його при різних цінах і з'ясувати причини його зміни. Також слід ураховувати, що аналіз попиту та пропозиції на товар дає змогу встановити максимальну ціну товару.

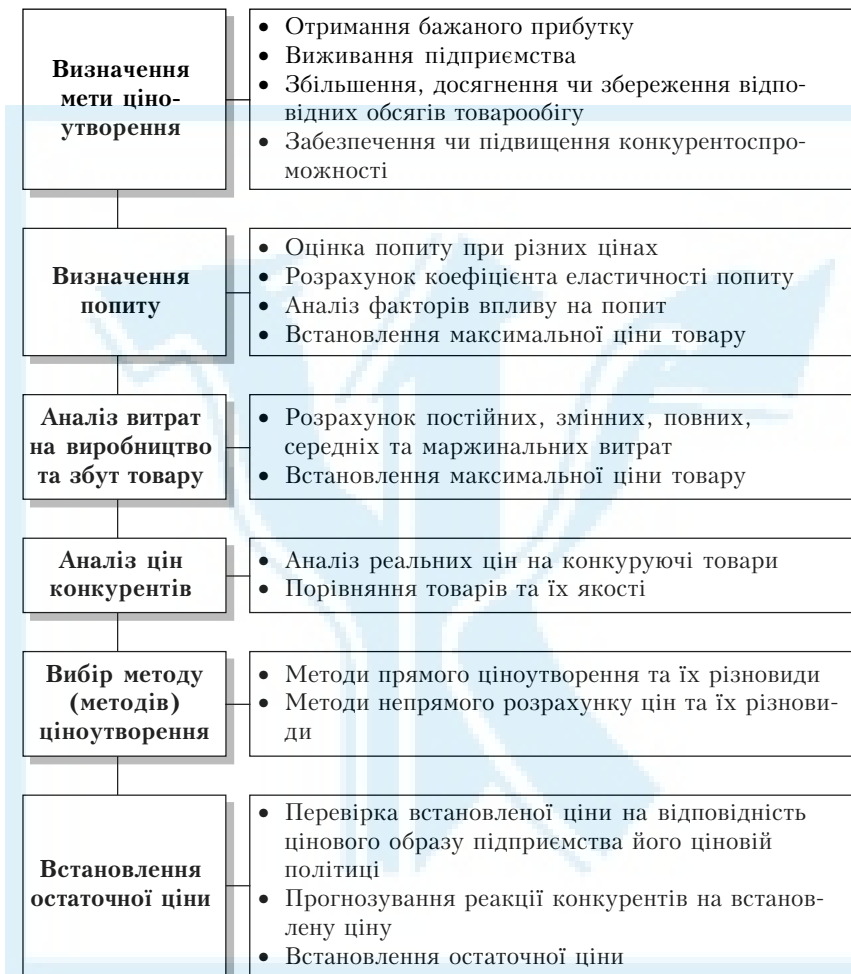


Рис. 9.2. Етапи встановлення ціноутворення

3. Аналіз витрат на виробництво та збут товару.

Це один з найважливіших етапів встановлення ціни, оскільки дає змогу встановити мінімально допустиме її значення, яке забезпечить покриття витрат на виробництво та реалізацію продукції

(надання послуги) і отримання відповідного прибутку. Ось чому важливо розрахувати всі види витрат підприємства:

- постійні (не змінюються залежно від обсягів випуску чи продажу продукції: амортизаційні відрахування, орендна плата, страхові внески, відсотки за кредит тощо);
- змінні (змінюються залежно від обсягів виробництва: вартість сировини, матеріалів, транспортування тощо);
- повні (сума постійних і змінних витрат);
- середні (постійні, змінні, повні витрати у розрахунку на одиницю продукції);
- маржинальні (збільшення або зменшення повних витрат за відповідного збільшення або зменшення обсягу виробництва на одиницю продукції).

4. Аналіз цін конкурентів.

Товаровиробник має знати ціни на продукцію конкурентів і відмітні характеристики їх товарів. Для такого аналізу здійснюють порівняльні закупки, користуються каталогами, прейскурантами тощо. У результаті аналізу реальних цін на конкуруючі товари (використовуючи, наприклад, метод Дельфі – експертний метод встановлення рівня цін) необхідно встановити приблизний рівень ціни.

5. Вибір методу (методів) ціноутворення.

На цьому етапі безпосередньо визначають ціну на товар за допомогою відповідного методу (методів) ціноутворення.

Маркетингова цінова політика має досить широкий арсенал підходів та методів прямого і непрямого розрахунків ціни. Найчастіше використовують такі методи: “витратний”, беззбитковості та одержання цільового прибутку, значних переваг (цінностей) товару.

6. Встановлення остаточної ціни.

Вибравши той чи інший метод і врахувавши попередню інформацію, товаровиробник може розрахувати ціну на власний товар. Визначену ціну потрібно перевірити на відповідність цінового образу підприємства ціновій політиці, яку воно здійснює, спрогнозувати реакцію конкурентів на встановлену ціну і лише після цього встановити остаточну ціну.

9.2. ПОЛІТИКА І МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

Маркетингова цінова політика — це комплекс заходів щодо визначення ціни, знижок, умов оплати за товари з метою задоволення потреб споживача і забезпечення прибутку фірми.

Ціни і цінова політика — найважливіші (після товару) елементи маркетингової діяльності підприємства. Це пов'язано з тим, що саме від рівня цін на товари залежать комерційні результати, а обрана підприємством цінова політика істотно впливає на ефективність діяльності підприємства на ринку.

Роль маркетингової цінової політики в діяльності підприємства суттєво залежить від типу ринку (табл. 9.1) [39, с. 30].

Таблиця 9.1

Особливості ціноутворення на різних типах ринку

Показник	Тип ринку			
	Вільна конкуренція	Монополістична конкуренція	Олігополія (олігопсонія)	Чиста монополія (монопсонія)
1	2	3	4	5
Характер ціноутворення	Вільне, конкурентне	Конкурентне з пріоритетом монополізму в межах ринку диференційованого фірмового продукту	Монополізоване, але зумовлене взаємною залежністю кількох конкурентів	Монополізоване
Особливість продукту	Однорідний, часто стандартизований	Диференційований, але входить до групи замінників	Може бути однорідний, стандартизований і диференційований	Унікальний, не має близьких замінників

1	2	3	4	5
Кількість підприємств — агентів ринку	Дуже багато	Багато	Небагато	Одне
Контроль підприємством ринкової ціни	Не контролюється, узгоджується з ринковою ціною	Контролюється дуже обмежено	Контролюється, але з урахуванням реакції конкурентів, можлива змова	Контролюється монополістом
Нецінова конкуренція	Відсутня	Відіграє значну роль	Типова	Головна, має різні форми
Умови входження в галузь, на ринок і умови виходу	Перешкоди відсутні	Відносно легкі	Утруднені або важкі	Блоковані

Найбільшу роль маркетингова цінова політика відіграє на ринку монополістичної конкуренції, де існує широкий діапазон цін і, отже, багато варіантів прийняття рішень щодо їх рівня.

Меншу роль відіграє цінова політика на олігопольному ринку, де товаровиробник орієнтується не так на витрати і споживачів, як на конкурентів, особливо лідерів.

Незначною є роль маркетингової цінової політики на ринку чистої конкуренції, оскільки умови функціонування такого типу ринку (велика кількість покупців і продавців, наявність ринкової ціни) змушують товаровиробника орієнтуватися на динаміку ринкової ціни.

Мінімальною є роль маркетингової цінової політики на ринку чистої монополії, оскільки існує лише один продавець, який і встановлює бажану ціну (за умови, що інше не передбачене законодавством).

Маркетингова цінова політика поділяється на види залежно від певних критеріїв:

за формою реалізації:

- пряма (безпосередній розрахунок цін та їх регулювання згідно зі зміною ринкової кон'юнктури);
- опосередкована (політика щодо знижок на ціни, умова оплати, поставок тощо);

за ступенем гнучкості:

- однієї ціни (ціна стабільна протягом тривалого часу);
- гнучких цін (зміна ціни залежно від зміни кон'юнктури ринку);

за видами продукції (послуги):

- нова;
- традиційна.

У процесі управління цінами можуть бути використані такі різновиди цінової політики [5, с. 174]:

- проникнення — характеризується порівняно низькими цінами, що уможливує проникнення фірми на нові ринки, створення достатнього попиту;
- “знімання вершків” — використовується щодо товарів, які належать до категорії модних новинок; характеризується максимально високими цінами під час виведення на ринок нового продукту;
- престижних цін — полягає у встановленні високих цін на товари справді високої якості;
- традиційного ціноутворення — орієнтація на традиції, які існують на ринку щодо рівня цін на ту чи іншу продукцію;
- диференціювання цін — використовується для продажу одного й того самого продукту різним покупцям за різними цінами;
- послідовного проходження за сегментами ринку — використовується в міру насичення якогось сегмента певним товаром;
- еластичних (гнучких) цін — передбачає швидку реакцію фірми на зміну співвідношень попиту і пропозиції на ринку;
- стабільних цін — використовується, як правило, для товарів масового попиту, коли ціни на них залишаються стабільними тривалий час;
- поступового зниження цін — характеризується відносно високими цінами під час виведення на ринок нового продукту;

- виживання — полягає в політиці виробника будь-що залишитись у бізнесі, а тому товар продають за низькими цінами або навіть зі збитками. Головне — дочекатися зміни ситуації на крапку.

Цінова політика підприємства може орієнтуватися на витрати, властивості товару (що виробляється), попит, сегменти і конкурентів, а це означає, що ціна використовується як засіб пристосування товару до умов ринку. У свою чергу, постійні зміни ринкових умов сприяли утворенню сукупності методів ціноутворення (рис. 9.3) [5, с. 158; 12, с. 31; 24, с. 767; 33, с. 300; 35, с. 143].

Розрізняють методи прямого і непрямого ціноутворення. До **методів прямого розрахунку цін** належать такі: визначення ціни з огляду на витрати на виробництво та реалізацію, за умовами конкуренції, за попитом, географічним принципом, узаконеними типовими умовами.

За допомогою цих методів підприємства визначають як початкову (базову) ціну продукції чи послуги (тобто ціну виробництва), так і остаточну ціну з урахуванням знижок, націнок, транспортних, страхових, сервісних та інших компонентів. До **методів розрахунку базових цін** належать методи повних витрат, вартості виготовлення, граничних (маржинальних) витрат, агрегатний, рентабельності (беззбитковості) і отримання цільового прибутку.

Метод повних витрат є одним з найпоширеніших. До повної суми витрат (постійних і змінних) додається сума, що відповідає середній нормі прибутку по галузі. Завдяки цьому покриваються всі витрати товаровиробника і одержується передбачений прибуток. Основною перевагою такого методу вважається його простота, а недоліками — невідображення поточного попиту; неврахування споживчих властивостей як нового товару, так і товарів-замінників.

З огляду на переваги і недоліки метод повних витрат використовують при встановленні ціни:

- вихідної на принципово нову продукцію, яка не випускалась раніше;
- на дослідні зразки, вироби, які виготовляються за індивідуальними замовленнями;
- на товари, попит на які хронічно перевищує пропозицію, а також у галузях, де переважна більшість підприємств застосовує такий метод.



Рис. 9.3. Методи ціноутворення

Метод вартості виготовлення доповнює попередній і застосовується у специфічних умовах для прийняття поточних господарських рішень щодо збільшення прибутку внаслідок розвитку виробництва або коли вирішуються питання щодо зміни асортиментної політики чи виконання одноразових замовлень. При використанні цього методу до повної суми витрат на придбання сировини, матеріалів, напівфабрикатів (у розрахунку на один виріб) додається сума, що відповідає власному внеску підприємства у формування вартості виробу.

Метод граничних (маржинальних) витрат дуже поширений у ринковій економіці. У методиці граничних витрат ураховуються лише витрати, які безпосередньо стосуються виробництва. Це дає змогу досягти певного збільшення обсягу продажу за рахунок зниження ціни порівняно з методом обліку повних витрат. До змінних витрат на одиницю продукції додається сума (відсоток), що гарантує певну норму прибутку. Використання цього методу забезпечує широкі можливості ціноутворення, але в умовах України стримується існуючою системою бухгалтерського обліку.

Суть **агрегатного методу ціноутворення** полягає в підсумуванні цін окремих конструктивних елементів товару:

$$Ц_T = Ц_{e1} + Ц_{e2} + Ц_{e3} + \dots + Ц_{en},$$

де $Ц_T$ — ціна товару; $Ц_e$ — ціна елемента; 1, 2, ..., n — кількість елементів.

Цей метод використовують для товарів, що складаються з окремих елементів, вузлів, деталей або з поєднання окремих виробів.

На практиці згаданий метод застосовують як допоміжний. Переваги методу — надзвичайна різноманітність моделей і цін для різних цінових груп споживачів і простота розрахунку для виробника, недоліки — помилки у визначенні ціни за елементами призводять до помилок у визначенні ціни товару загалом.

Метод безбитковості і одержання цільового прибутку базується на тому, що до сумарних витрат на одиницю продукції додається бажаний розмір прибутку. За допомогою цього методу можна з'ясувати такі питання:

- якою має бути ціна, щоб при заданому обсязі виробництва одержати цільовий прибуток;

- якщо на ринку склалась відповідна ціна (ціна, яку задає ринок), то яким має бути обсяг виробництва, щоб одержати цільовий прибуток;
- якщо у підприємства виник дефіцит ресурсів (сировини, матеріалів, обладнання) і воно змушене зменшити обсяг виробництва, то якою має бути ціна, щоб забезпечити цільовий прибуток.

Цей метод застосовують підприємства, що випускають широкий асортимент товарів в умовах стабільного економічного становища (коли відсутні інфляційні процеси).

Крім вартості виробництва ціни на товари включають також витрати обігу, які істотно залежать від вартості транспортування продукції до споживача.

Залежно від розподілу обов'язків з транспортування товарів і участі постачальників та споживачів у компенсації транспортних витрат здійснюють так зване франкування цін (від італ. *franco* — вільне від оплати), тобто всі витрати з транспортування продукції до пункту призначення входять у ціну товару. Існують такі різновиди франко-цін.

1. Відпускна ціна виробника, що називається “франко-склад постачальника”. Міжнародна назва ціни — *ex works*. Споживач сплачує всі витрати, пов'язані з доставкою.

2. Ціна, що передбачає витрати на поставку товару від продавця до залізничної станції відправлення та його завантаження у вагон, називається “франко-вагон, станція відправлення”, або *FOR (free on rail), full load*.

3. У разі міждержавних поставок ціна, що передбачає сплату всіх витрат на транспортування товару до кордону, вона називається “франко-кордон”, або *Deliver at frontier* (товар, доставлений до кордону).

4. Ціна, що передбачає сплату фірмою-постачальником усіх витрат до порту з розвантаженням товарів на причалі перед судном, називається “франко-порт відправлення”, або “франко-уздовж борту судна”. Її міжнародна назва — *FAS (free alongside ship)*.

5. Ціна, що додатково передбачає витрати на завантаження продукції на судно, називається “франко-судно, порт відправлення”, або *FOB (free on board)*.

6. Ціна, що включає сплату постачальником усіх витрат до порту призначення, називається “франко-судно, порт призначення”, або *CAF – cost and freight* (вартість і фрахт).

7. Ціна, що включає вартість товару, його страхування на випадок псування та втрати, а також фрахт, називається “франко-судно, порт призначення та страхування”, або *CIF (cost, insurance, freight)*.

8. Ціна, яка передбачає сплату постачальником усіх витрат до порту призначення разом з вартістю розвантаження, називається “франко-порт призначення”, або *ex quaq* (із пристані).

9. Ціна, що передбачає сплату постачальником усіх витрат на поставку продукції споживачу, називається “франко-склад споживача”, або *delivered dutypaid* (поставлено, мито сплачено).

Проте вигідна для підприємства ціна може бути не “сприйнята” покупцем. Через це у підприємницькій діяльності часто використовують такі методики встановлення остаточної ціни [5, с. 162]: згідно з попитом; з урахуванням умов конкуренції; за узаконеними типовими умовами.

На практиці компанії встановлюють не окремі ціни на товар, а конструюють систему цін, щоб продавати весь асортимент своїх товарів з урахуванням попиту на різних територіально віддалених один від одного ринках і на різних сегментах цих ринків.

Методика **встановлення цін на товари згідно з попитом** проста. Основним тут є спроможність підприємця надати своїм товарам такої якості, яка забезпечила б споживачам суттєву вигоду: наприклад, зменшення ризику при купівлі чи використанні товару, підвищення продуктивності устаткування та якості виготовленої за його допомогою продукції. Однак реалізація такого принципу на практиці ускладнюється вибором показників диференціації товарів і ринків.

Показники диференціації товарів — це критерії і кількісні показники, за якими споживачі оцінюють якість товару з погляду власної вигоди. А показники диференціації ринків — це ознаки, які дають змогу об'єднати споживачів в однорідні групи, що оцінюють якість товару за одними критеріями.

Цінність товару визначається на основі експертних оцінок покупців. Прикладом може бути так званий параметричний метод. Суть його полягає в оцінюванні та порівнянні якісних параметрів аналогічного (базового) виробу, який продається на ринку, і власного виробу підприємства.

Методика **встановлення цін з урахуванням умов конкуренції** полягає у порівнянні цін на товари підприємства з цінами на товари, які пропонують конкуренти. Розглянемо різновиди цієї методики [5, с. 164].

1. **Рівень поточних цін.** Ціни визначають з огляду на встановлений на ринку рівень, оскільки його не диктують одна чи кілька фірм, а формується він внаслідок спільних дій великої кількості добре поінформованих покупців і продавців. У разі сильної конкуренції на ринку однорідних товарів (наприклад, сировини) основним завданням підприємства є контроль за власними витратами на виробництво і реалізацію продукції, щоб за рахунок їх зниження досягти бажаного прибутку.

2. **“Рух за лідером”.** Як впливає з назви, ідеться про орієнтацію на ціни провідних компаній, тобто таких, які займають домінуюче становище на ринку тієї чи іншої продукції. Такий підхід до встановлення ціни, як правило, використовують на олігопольних ринках.

3. **Ціноутворення з урахуванням реакції конкурентів.** Для товаровиробника підвищення рівня конкуренції небажане, а тому запропонована ціна має бути непривабливою для конкурентів на цьому ринку.

4. **Тендерне ціноутворення** (метод “запечатаного конверта” або “закритих торгів”). Цей метод використовують в умовах посиленої конкурентної боротьби підприємств за контракти. Тендер — це ціна, запропонована підприємством за виконання якогось замовлення. Що вища ціна, то менша можливість отримати замовлення. За низької ціни збільшується можливість виграти тендер, але й зростає ризик одержати надто малий прибуток.

У багатьох випадках ринкове ціноутворення має обмеження, тобто існують **узаконені типові умови**, згідно з якими розраховують ціни. Це біржове ціноутворення та державне регулювання.

Біржове ціноутворення (котирування цін) — це виявлення і фіксування цін угод купівлі-продажу на товарних біржах. Воно може здійснюватись як за результатами біржового дня (кінцеве котирування), так і у процесі торгів (проміжне котирування) [5, с. 169].

Ціноутворення згідно з узаконеними типовими умовами — це встановлення цін відповідно до державних норм і правил розрахунків та контролю.

Система державного регулювання цін тією чи іншою мірою притаманна всім країнам світу. Основна мета цінового регулювання — захищати споживачів і підтримувати нормальні умови конкуренції.

Залежно від форм безпосереднього впливу держави розрізняють такі **форми державного регулювання**: **прямі** (“заморожування”, блокування) — збереження існуючого рівня цін або заборона підвищувати їх певний час, встановлення урядом фіксованих цін або їх мінімального чи максимального рівня тощо; **непрямі** — встановлення загальних принципів формування цін; заборона різних домовленостей між товаровиробниками щодо спільного формування цінової політики; вплив на рівень цін через монополію держави і державні підприємства; створення відповідної системи оподаткування; встановлення антидемпінгового мита на імпортні товари; ратифікування цін, тобто обов’язкове інформування відповідних державних органів про наміри виробника підвищити ціни; встановлення фіксованих норм прибутку чи рентабельності продукції тощо.

До **методів непрямого ціноутворення** належать маркетингові політики знижок, торговельного кредитування та кондицій. Усі вони мають на меті заохотити споживача до придбання продукції підприємства.

Одним з найбільш конкретних методів непрямого ціноутворення є **маркетингова політика знижок**.

У практиці маркетингу використовують такі види знижок:

- кількісні, у тому числі некумулятивні (на кожну окрему торговельну угоду з покупцем) і кумулятивні (на всі покупки, здійснені протягом певного часу);
- касові — за оплату рахунків готівкою або протягом конкретно визначеного періоду (типова умова має такий вигляд: 2/10 нетто 30. Це означає, що оплата має бути здійснена протягом 30 днів. Якщо покупець це зробить за 10 днів, то він може сам знизити ціну на 2 %);
- на замовлення, вартість якого перевищує якусь конкретну суму;
- негативні — надбавка до вартості невеликого замовлення;
- функціональні — на товари-новинки за проведення посередником рекламних заходів;
- торговельні — оплата посередникам за здійснення торговельних операцій.

Відповідно до видів знижок формують і певні ціни. **Ціни зі знижкою** можуть встановлюватися в таких випадках:

- покупцям, які порівняно швидко оплачують свої векселі;
- за обсяг покупки — покупцям, які порівняно з іншими купують багато товарів;
- так звані функціональні (торговельні) знижки — підприємствам сфери обігу за виконання ними певних функцій, пов'язаних з продажем, складуванням і зберіганням товарів;
- сезонні — покупцям, які купують товари не в сезон;
- з преїскурантної ціни (наприклад, коли на ринок надходить стара продукція, яка продається поряд з новою).

Ціни стимулювання покупок. В особливих випадках компанії тимчасово знижують ціни до нижчого рівня, ніж преїскурантна ціна, а іноді навіть до нижчого, ніж рівень витрат.

Пільгові ціни застосовують тоді, коли компанія реалізує товари чи послуги за кількома цінами, хоча це й не відображає пропорційну різницю у витратах.

Ціни на нові товари, які виготовляють згідно з патентом, можна визначити методами “зняття вершків на ринку” і “проникнення на ринок”. Ціна залежатиме від рівня новизни товару.

Ціни на комплекс товарів мають певне логічне обґрунтування, оскільки кожний товар є частиною комплексу аналогічних товарів, представлених на ринку. Тому компанія намагається визначити загальні принципи ціноутворення для того, щоб максимізувати прибуток, одержуваний з комплексу товарів. Ціноутворення в цьому разі ускладнюється, оскільки різні товари мають різні співвідношення попиту і витрат, є суб'єктами різного рівня конкуренції.

Кредитна політика товаровиробника — це визначена і безпосередня реалізація заходів щодо середньострокового кредитування відпускної ціни постачальником. До неї належить також купівля банком вимог продавця до покупця для інкасації та лізингу.

Політика кондицій — встановлення умов платежів і поставок, тобто змісту договорів купівлі-продажу, які визначають обсяги асортименту, оплату та інші обов'язкові умови поставки продукції. З метою заохочення покупців постачальники реалізують свої можливості щодо термінів, видів і форм поставок, транспортування, надання можливості обміну чи відмови від одержаної продукції тощо.

9.3. ОСНОВНІ ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Стратегія ціноутворення змінюється, як правило, з переходом товару з одного етапу життєвого циклу на інший. Особливо відповідальним є етап виведення товару на ринок. При цьому потрібно розрізняти підходи до встановлення ціни на принципово новий товар і на товар-імітатор. Підприємство не просто встановлює єдину ціну, а створює систему цін (охоплюючи ціни на різні товари з асортименту) і коригує ціни на свою продукцію і/або послуги з огляду на витрати, попит і зовнішні фактори. Наприклад, зміна конкурентного середовища підприємства робить його або ініціатором зміни ціни, або змушує реагувати на цінові ініціативи конкурентів. Відповідно до цього розрізняють п'ять стратегій (рис. 9.4).

Якщо йдеться не про окремо взятий товар, а про товар як частину товарної номенклатури, то використовують (у межах товарної номенклатури) такі різновиди стратегії ціноутворення (встановлення ціни):

- у межах товарного асортименту (встановлюються цінові інтервали між товарами, які входять в асортиментну групу);
- на супутні товари (які продаються разом з основними виробами);
- на побічні продукти виробництва (встановлюються ціни на малоцінні побічні продукти виробництва, щоб позбавитись їх).

Підприємства, які планують розробити новий товар-імітатор, стикаються з проблемою його позиціонування щодо товарів-конкурентів за показниками якості й ціни. Для такого випадку пропонується чотири варіанти стратегії позиціонування ціни (рис. 9.5) [24, с. 786]:

- **стратегія преміальних націнок** — може використати підприємство, яке виготовляє високоякісний товар і тому призначає найвищу ціну;
- **стратегія підвищеної ціннісної значущості** — відповідна реакція підприємства на дії конкурентів, які вдаються до стратегії преміальних націнок;
- **стратегія завищеної ціни** — передбачає, що підприємство завищує ціну на товар з огляду на високу якість. Це може

<p>Стратегії встановлення ціни в межах товарної номенклатури</p>	<p>встановлення ціл:</p> <ul style="list-style-type: none"> • у межах асортименту; • на супутні товари; • на побічні продукти виробництва
<p>Стратегії встановлення ціни на товари-імітатори</p>	<ul style="list-style-type: none"> • преміальних націнок; • підвищення цінності; • завищеної ціни; • економії
<p>Стратегії встановлення ціни на абсолютно нові товари</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “зняття вершків”; • глибокого проникнення на ринок
<p>Стратегії коригування ціни</p>	<p>встановлення ціл:</p> <ul style="list-style-type: none"> • зі знижками і заліками; • дискримінаційних; • для стимулювання збуту; • орієнтованих на споживчу цінність; • за географічною ознакою; • орієнтованих на міжнародні ринки
<p>Стратегії ініціативи чи зміни ціни</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ініціативне зниження ціни; • ініціативне підвищення ціни; • зміна ціни залежно від реакції споживачів; • зміна ціни як реакція на дії конкурентів

Рис. 9.4. Різновиди цінових стратегій

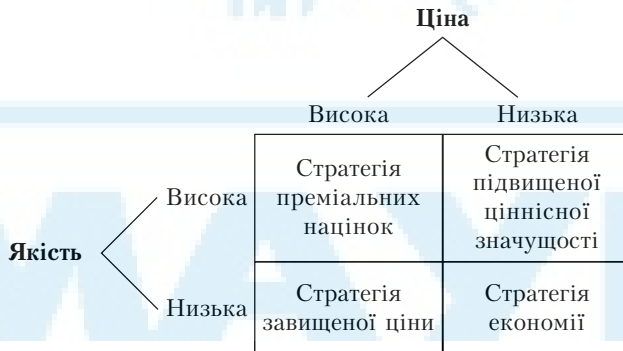


Рис. 9.5. Стратегії позиціонування ціни

тривати доти, поки споживач не помітить невідповідності між ціною та якістю і не відмовиться від купівлі цього товару;

- **стратегія економії** — використовується підприємством, яке виготовляє товар невисокої якості і продає його за низькою ціною.

Підприємствам, які виходять на ринок з абсолютно новим (захищеним патентом) товаром, набагато складніше встановити початкову ціну на нього. Вони можуть вибрати одну з двох стратегій [24, с. 786]: “зняття вершків” чи глибокого проникнення на ринок.

Перша стратегія передбачає встановлення максимально можливої початкової ціни і її поступове зниження з метою залучення нових покупців після того, як знижується початковий попит.

Якщо новий товар не має патентного захисту, то застосовується друга стратегія. З метою глибокого проникнення на ринок виробник встановлює на новий товар відносно низьку початкову ціну, щоб швидко привернути увагу великої кількості покупців і завоювати більшу частку ринку. Великий обсяг продажу приводить до зниження витрат, завдяки чому підприємство може ще більше знижувати ціну.

Залежно від ситуацій на промисловому ринку, які час від часу змінюються, а також відмінностей у характеристиках споживачів підприємства уточнюють ціни, використовуючи стратегії коригування цін. До цієї групи належать такі стратегії коригування ціни:

- зі знижками і заліками (передбачає зниження цін з метою стимулювання відповідної реакції споживачів, наприклад, закупівля великої кількості товару);
- дискримінаційних (передбачає уточнення цін, з урахуванням відмінностей у характеристиках споживачів, товарів або місцезнаходження споживачів);
- орієнтованих на споживчу цінність (передбачає зміну цін з метою пропозиції споживачам товарів високої якості в поєднанні з належним обслуговуванням за доступними цінами);
- для стимулювання збуту (передбачає тимчасове зниження цін з метою підвищення збуту хоча б на короткий час);
- за географічним принципом (передбачає зміну цін з орієнтацією на географічне положення споживачів);

- орієнтованих на міжнародні ринки (передбачає коригування цін з урахуванням особливостей ринків країн, де підприємства продають свої промислові товари).

Але й після розробки відповідної стратегії ціноутворення управління цінами не закінчується, оскільки у товаровиробників виникають певні проблеми, які потребують зміни цін або з власної ініціативи, або у відповідь на зміни цін конкурентами. У таких випадках використовують одну з наведених далі стратегій.

1. Ініціативне зниження ціни за таких умов:

- недозавантаження виробничих потужностей. У цьому разі знижують ціни для того, щоб збільшити обсяги збуту, що сприятиме збільшенню обсягів виробництва і відповідно повнішого використання виробничих потужностей;
- скорочення частки ринку через жорстку цінову конкуренцію;
- намагання досягти домінуючого становища на ринку (можна одразу вийти на ринок з цінами, нижчими від конкурентних або згодом першими їх знизити).

2. Ініціативне підвищення ціни. Основною причиною підвищення ціни є постійне збільшення витрат, що призводить до зниження норми прибутку. Іншою причиною може бути надмірний попит. Підвищувати ціни можна двома способами:

- непомітно для покупця (скасувавши знижки чи розширивши асортимент за рахунок дорожчих товарів);
- відкрито (виробник ставить покупця перед фактом підвищення ціни, але має розробити відповідну програму, спрямовану на роз'яснення покупцю (споживачу) причин такого рішення).

3. Зміна ціни залежно від реакції споживачів. Підвищення чи зниження ціни на конкретний товар по-різному сприймається конкурентами, дистриб'юторами, постачальниками, державними установами, промисловими підприємствами-споживачами тощо. Наприклад, підвищення ціни на дефіцитні види сировини чи матеріалів не є причиною зниження попиту на них, оскільки попит на ТВП вторинний щодо попиту на споживчі товари. У свою чергу, вторинність попиту на ТВП є одним з факторів, який певною мірою стримує надмірне підвищення цін.

4. Зміна ціни залежно від реакції конкурентів. Спостерігається тоді, коли продавців на ринку небагато, товари схожі і покупці добре поінформовані. У цьому разі необхідно вивчати поведінку

конкурентів за тих чи інших обставин на ринку і передбачати їх реакцію (зокрема, на зміну цін), яка може бути різною.

5. Зміна ціни як реакція товаровиробника на дії конкурентів. Передусім необхідно проаналізувати, з якою метою конкурент змінив ціну, тимчасова чи постійна ця зміна, як зміниться частка ринку підприємства і його прибутки тощо. Після цього вже аналізується інформація щодо товару. Проте товаровиробник не завжди може всебічно проаналізувати альтернативи під час зміни цін, а тому він повинен намагатися заздалегідь прогнозувати можливі цінові маневри конкурентів і бути готовим вжити відповідних заходів щодо кожного з них.

Підходи до оцінювання і розробки відповідних заходів щодо зниження цін конкурентами наведено на рис. 9.6 [24, с. 807].



Рис. 9.6. Програма реакції товаровиробника на зниження цін конкурентами

Таким чином, у відповідь на цінові зміни конкурентів товаровиробник може:

- не відреагувати, утримуючи ціну на попередньому рівні;
- знизити ціну на власний товар;
- домогтися сприйняття товару як більш якісного, ніж у конкурентів;
- підвищити якість товару, одночасно підвищивши ціну.

Питання для самоконтролю

1. Що означають поняття “процес ціноутворення” і “ціна”?
2. Фактори, які впливають на ціноутворення.
3. Етапи процесу ціноутворення.
4. Основні цілі маркетингової цінової політики.
5. Як змінюється роль цінової політики товаровиробника залежно від рівня конкуренції на ринку?
6. Види цінової політики.
7. Види витрат промислового підприємства.
8. Методи прямого розрахунку ціни.
9. Методи непрямого розрахунку ціни.
10. Основні види й типи стратегій ціноутворення.
11. Які завдання вирішують і в яких умовах використовують стратегії ціноутворення на товари-імітатори та на абсолютно нові товари?

Практичне завдання

Підприємство встановило, що основний конкурент знизив ціну на свою продукцію на 3 % і це дало йому змогу збільшити частку на ринку на 4 %. Ситуацію, що склалася на ринку, ілюструє наведена далі таблиця.

Якою має бути реакція (тобто програма дій) підприємства в ситуації, що склалася?

Товаро-виробник	Обсяги продажу, шт., за період		Ціна за одиницю продукції, грн., за період		Частка на ринку, %, за період	
	звітний	поточний	звітний	поточний	звітний	поточний
Підприємство	7200	6600	864	864	24	22
Конкурент 1	7800	9000	838	838	26	30
Конкурент 2	3300	3000	867	867	11	10
Конкурент 3	2100	1800	869	869	7	6
Інші конкуренти	9600	9600	870	870	32	32

РОЗПОДІЛ І ПЕРЕМІЩЕННЯ ТОВАРІВ ВИРОБНИЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Основні поняття: розподіл товарів; канал розподілу товарів; загальні цілі учасників каналів розподілу товарів; функції учасників каналів розподілу; основні типи каналів розподілу ТВП; основні характеристики каналів розподілу; посередники; основні типи посередників; маркетингова політика розподілу (рух товарів); основні елементи маркетингової політики розподілу; альтернативні системи організації збуту ТВП, якими може скористатися виробник (постачальник); фази процесу формування каналу розподілу; реалізація продукції

10.1. СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ І ТИПИ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ ВИРОБНИЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Розподіл товарів — це передача права власності на товар у процесі його переміщення від виробника до споживача.

Більшість підприємств користується послугами торговельних посередників, щоб якомога ефективніше (швидше, кваліфікованіше) організувати збут своєї продукції. З цією метою виробники формують канали розподілу товарів.

Канал розподілу товарів:

- це сукупність незалежних організацій чи окремих осіб, які виконують усі посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і передачі права власності у процесі їх просування від виробника до споживача;

- це організації, через які має пройти товар з моменту виготовлення до моменту споживання.

До **загальних цілей учасників каналів розподілу товарів** належать:

- прибутковість;
- доступ до продукції та послуг;
- ефективний розподіл та збут;
- лояльність споживачів.

Розрізняють два базисних типи каналів розподілу товарів: прямі та опосередковані. **Прямі** (без участі посередників) **канали розподілу** використовують фірми, які бажають контролювати маркетингову програму загалом, підтримують тісні контакти зі споживачами, мають обмежені цільові ринки і достатню кількість засобів для організації збуту. Використання прямих каналів збуту надає виробнику переваги, пов'язані з можливостями:

- глибше вивчати ринок своїх товарів;
- підтримувати тісні зв'язки з основними споживачами;
- здійснювати наукові дослідження, спрямовані на поліпшення якості своєї продукції;
- прискорювати цикл реалізації і, як наслідок, обіг капіталу, що, у свою чергу, дає змогу підвищувати загальну суму прибутку.

Проте така форма розподілу товарів має певні недоліки:

- збільшує витрати виробника (зокрема, на створення запасів, підготовку продукції, зберігання, формування партій для відвантаження тощо);
- потребує підготовлених кваліфікованих кадрів для виконання відповідної роботи;
- потребує наявності необхідних виробничих, інформаційних та фінансових ресурсів;
- їй можуть здійснити лише великі конкурентоспроможні підприємства.

Опосередковані (за участю посередників) **канали розподілу** фірми використовують для нарощування обсягів продажу товарів, розширення ринків збуту, кращого їх охоплення, повнішого задоволення потреб споживачів.

З економічного погляду завдання торговельних посередників — трансформувати асортимент продукції, який пропонується виробниками, в асортимент товарів, необхідних споживачам.

Незважаючи на те що при використанні посередників виробник певною мірою втрачає контроль над продажем товарів, він дістає й певні вигоди: насамперед з погляду економії скорочуються витрати на транспортування товарів, тимчасове їх зберігання, сортування тощо, що дає змогу більше уваги приділяти виробництву продукції, її вдосконаленню та заміні на нову. Приклади зменшення кількості постачально-збутових операцій між виробником і клієнтом при переході від прямих до опосередкованих каналів розподілу товарів показано на рис. 10.1.

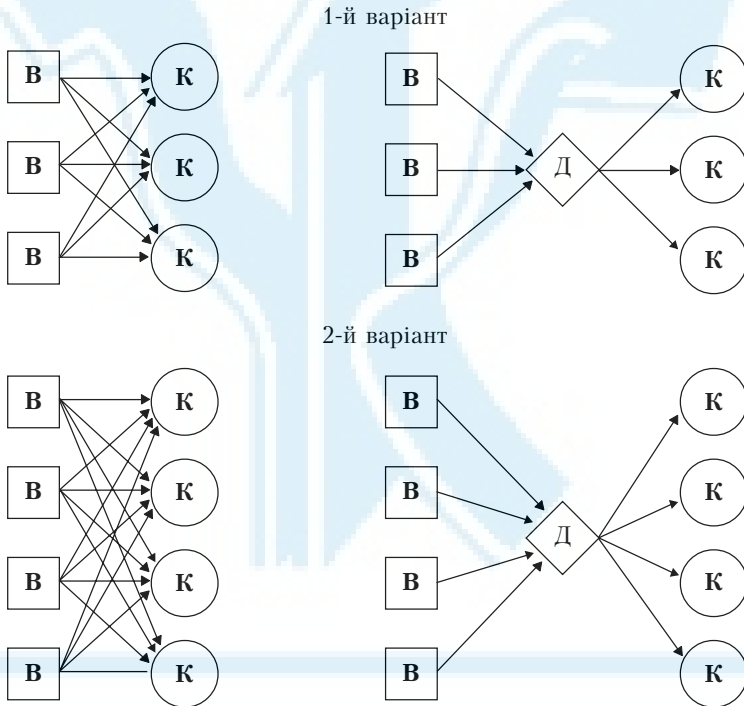


Рис. 10.1. Варіанти прямих і опосередкованих постачально-збутових операцій між виробником і клієнтом:

В – виробник; Д – дистрибутор; К – клієнт

У першому варіанті три виробники, які використовують прямий маркетинг для продажу своєї продукції трьом клієнтам, мають дев'ять постачально-збутових операцій. Кількість таких опе-

рацій можна зменшити до шести, якщо діяти через одного дистриб'ютора.

Переваги використання посередника зростають із збільшенням кількості виробників та клієнтів і відповідно кількості постачально-збутових операцій між ними, у чому переконає другий варіант (див. рис. 10.1). Зокрема, використання прямого маркетингу передбачає 16 постачально-збутових операцій між виробниками і клієнтами, тоді як через дистриб'ютора кількість операцій зменшується вдвічі.

Але необхідно з'ясувати, хто з учасників переміщення товарів від виробника до споживача і які функції виконуватиме. Виробник, наприклад, може ліквідувати чи замінити окремі організації в системі каналу розподілу, але жодна з функцій не може бути ліквідована (функції ліквідованої організації чи учасника каналу передаються існуючим або новоорганізованим). Інакше кажучи, якщо товаровиробник не користується послугами торговельних посередників, то функції з організації збуту (рис. 10.2) виконують власні збутові організації підприємства.

Структуру та рівні основних типів каналів розподілу ТВП показано на рис. 10.3.

Довжина каналу розподілу — це кількість рівнів у каналі розподілу ТВП.

Ширина каналу розподілу — це кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу ТВП.

Рівень каналу розподілу — це відсутність чи наявність певної кількості посередників, які виконують відповідні функції з переміщення товару і передачі права власності від виробника до споживача. Розрізняють канали нульового рівня (без посередника), однорівневий (один торговельний посередник), дворівневий (два посередники) тощо.

Кількість рівнів каналу розподілу залежить від галузевої належності, виду товару, характеру і розмірів ринку, наявності посередників тощо.

Існують певні відмінності між каналами розподілу споживчих товарів і ТВП. Зокрема, канали розподілу ТВП мають такі характеристики:

- частіше використовуються прямі канали порівняно з опосередкованими;
- рідко використовується роздрібна торгівля;

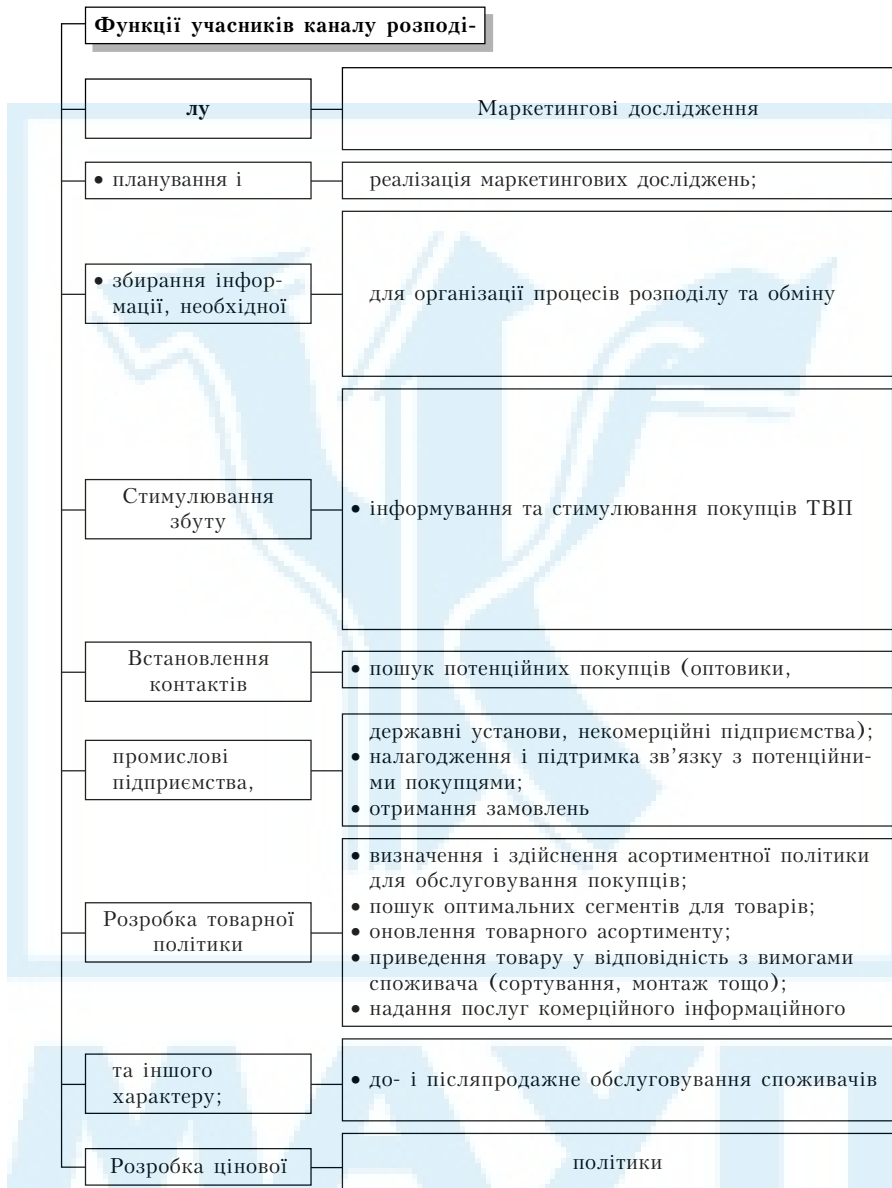


Рис. 10.2. Функції учасників каналу розподілу ТВП

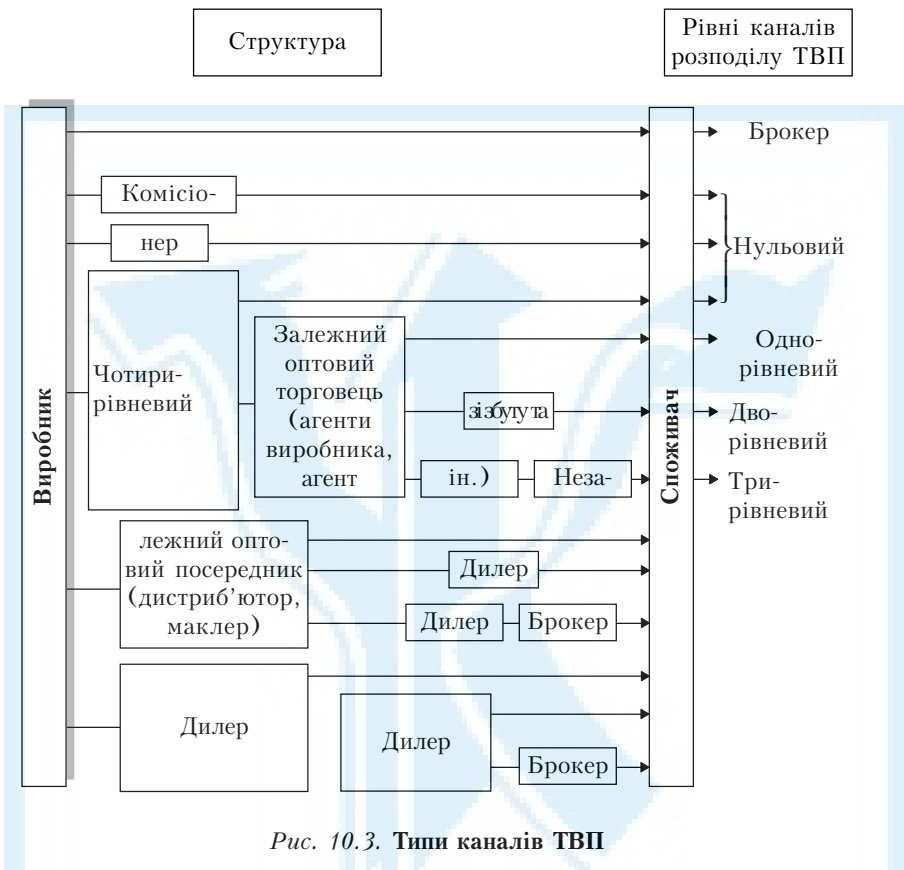


Рис. 10.3. Типи каналів ТВП

- за відносно меншої кількості покупців обсяг замовлень більший порівняно з каналами споживчих товарів;
- великий обсяг продажів за специфікаціями;
- завдяки спеціалізації на певних видах ТВП незалежні учасники каналів збуту, як правило, більш кваліфіковані.

У практиці функціонування промислового ринку розрізняють два основних способи реалізації ТВП (рис. 10.4): розробку на замовлення і роботу на вільний ринок.

Для реалізації ТВП найчастіше застосовують перший спосіб, проте практикується також реалізація на вільний ринок через оптову і роздрібну торгівлю.

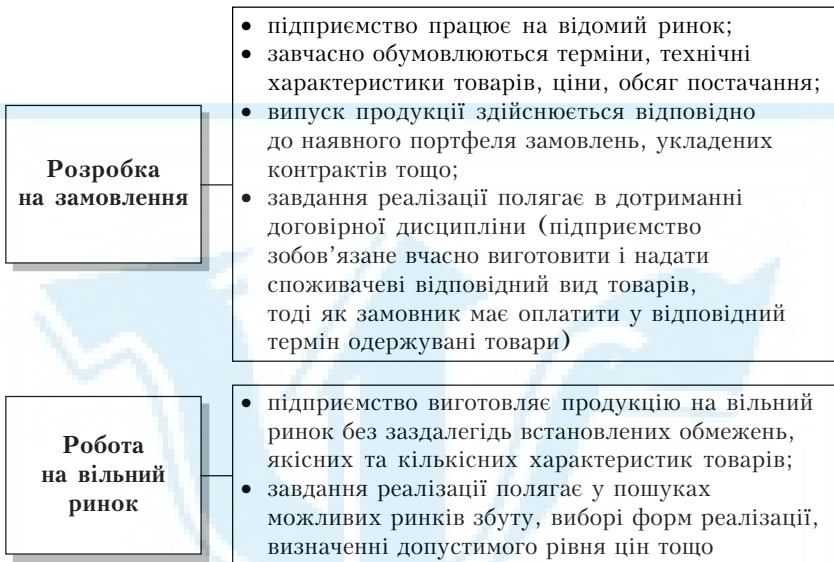


Рис. 10.4. Способи реалізації ТВП

Окремі промислові підприємства реалізують товари через власну роздрібну мережу (наприклад, окремі нафтові компанії продають бензин через власні автозаправні станції) з таких причин:

- реалізація через оптові організації іноді не виправдано дорога;
- реалізація через власні магазини дає змогу досліджувати ринок, випробовувати нові форми торгівлі та технічного обслуговування;
- реалізація через власні магазини полегшує формування ринку і застосування на практиці пробного маркетингу для перевірки та вивчення попиту на нові товари.

Форми прямого маркетингу використовують як інструменти передавання інформації про товар цільовим покупцям з метою стимулювання продажів.

До основних форм прямого маркетингу належать:

- індивідуальний продаж;
- маркетинг поштою;
- маркетинг за каталогом;

- телефонний маркетинг;
- купівля в інтерактивному режимі.

Пряму реалізацію ТВП підприємства можуть здійснювати через власні регіональні збутові філіали (наприклад, для реалізації споживачам запасних частин, виконання сервісних послуг). У розвинених країнах виробники через свої збутові філіали реалізують нові види продукції, оскільки за допомогою таких філіалів можуть не лише зберігати продукцію, а й контролювати обсяги її реалізації.

Виробники можуть також реалізовувати свою продукцію через власні збутові контори, які, як правило, розташовуються у виробничих приміщеннях і не створюють запасів. Іноді виробники організовують склад своєї продукції у споживача, якщо останній закупує її на певну суму щорічно.

10.2. КЛАСИФІКАЦІЯ І ХАРАКТЕРИСТИКА ПОСЕРЕДНИКІВ ПРОМИСЛОВОГО РИНКУ

Посередники — це суб'єкти ринкових відносин, які сприяють встановленню контактів між виробниками та споживачами щодо оперативного і якісного руху товарів з метою ефективного задоволення потреб споживачів на комерційній основі.

Діяльність посередників базується на таких принципах:

- чесності і рівноправності у відносинах з партнерами;
- підприємливості (кмітливості, комерційному інтересі у розв'язанні конкретних завдань тощо);
- оперативності (передбачає мобільність, динамічність та своєчасність виконання завдань постачально-збутової діяльності);
- обслуговуванні контрагентів (надання комплексу послуг);
- економічному інтересі суб'єктів господарювання в організації опосередкованих каналів розподілу.

У сфері товарного обігу існує багато різноманітних підприємств і організацій, які виконують посередницькі функції: купують і продають товари, зберігають і транспортують їх, здійснюють сервісне обслуговування тощо. Класифікують їх за кількома ознаками.

Класифікацію посередницьких підприємств і організацій залежно від товарної спеціалізації наведено в табл. 10.1.

Таблиця 10.1

Класифікація посередницьких підприємств і організацій залежно від товарної спеціалізації

Критерій класифікації	Види посередницьких підприємств та організацій
За товарною спеціалізацією	Універсальні Спеціалізовані
За виконуваними функціями	Функціонально універсальні Функціонально спеціалізовані
За правом власності	Власники товарів Розпорядники товарами Повірені (виконавці доручень і вказівок клієнтів)
За ступенем залежності	Незалежні (оптова торгівля стандартною продукцією) Формально незалежні (договори з торговельними агентами) Залежні (брокери, закупівельні центри/контори, промислові агенти/агенти зі збуту, акціонери)
За наявністю складського господарства	Власні (агенти, дистриб'ютори, відділи збуту) Орендовані Такі, що не мають складського господарства (торговельні маклери)
За організаційними основами	Організовані адміністративно (державою) Договірні

Крім того, посередників класифікують за такими ознаками [5, с. 222]:

- використовуваними методами реалізації товарів;
- регіонами діяльності;
- тривалістю відносин з клієнтами;
- обсягом товарообігу;
- способом винагороди.

У свою чергу, посередницькі оптові підприємства поділяють на залежні і незалежні (рис. 10.5).

Ще один варіант класифікації оптових торговців пропонують дослідники В. Прауде і О. Білий [31, с. 233]: з повним та обмеженим циклами обслуговування; оптові відділення і контори виробників; спеціалізовані оптовики; оптовики-акціоністи.



Рис. 10.5. Класифікація оптових посередників

Оптовиками з повним циклом обслуговування на промисловому ринку є дистриб'ютори засобів виробництва, які надають послуги зі зберігання товарних запасів, кредитування, забезпечення поставки товарів, а також консультативні послуги.

З погляду товарної номенклатури дистриб'ютори пропонують матеріали для технічного обслуговування, ремонту і експлуатації, деталі основного обладнання (двигуни, підшипники) або безпосередньо устаткування.

Оптовики з обмеженим циклом обслуговування надають своїм постачальникам і споживачам набагато менше послуг. Наприклад,

оптовики — організатори замовлень працюють у сферах постачання сировини або вантажів (важке устаткування) без тари. Такі оптовики не створюють товарних запасів. Отримавши замовлення, вони шукають виробника, який відсилає товар безпосередньо покупцеві на певних умовах поставки. При цьому з моменту прийняття замовлення до моменту завершення поставки оптовик-організатор бере на себе право власності на товар, а також ризик, пов'язаний з його реалізацією.

Брокери і агенти на відміну від оптовиків-покупців не мають права власності; нічого не купують; реалізують лише ті товари, які їм пропонує виробник; винагороду одержують у вигляді відсотка; не визначають вид сервісу (його визначає виробник); не мають складів, крім виставочних залів; не займаються рекламою; не залучають субагентів без дозволу виробника; не визначають цін; постачають товар конкретному покупцеві.

Брокери зводять покупців з продавцями і беруть участь у переговорах щодо умов поставки товару. Послуги брокера оплачує сторона, яка його залучає. При цьому він не тримає товарних запасів, не фінансує угоди і не ризикує.

Агенти репрезентують покупця або продавця на триваліший період, ніж брокери. Існують такі типи агентів:

- виробників;
- з продажу;
- із закупівель;
- комісіонери.

Оптові відділення і контори виробників є різновидом підприємств оптової торгівлі. Вони здійснюють торговельні операції самостійно, без залучення незалежних оптових торговців.

Відділення і контори з продажу виробники організують для того, щоб забезпечити більш жорсткий контроль за управлінням товарними запасами, продажем товарів і стимулюванням реалізації. При цьому відділення з продажу зберігають товарні запаси (найчастіше дерево, деталі для автомообслуговування), а контори з продажу їх не мають (як правило, це текстильні та галантерейні товари).

Закупівельні контори утримують роздрібні торговці. Їх функції приблизно аналогічні функціям брокерів і агентів. Вони є структурними підрозділами роздрібних підприємств.

Спеціалізовані оптовики існують у різних галузях. Серед них найпоширеніші скупники сільськогосподарських продуктів. Вони закуповують продукцію, наприклад, у фермерів і формують з неї великі партії для відвантаження підприємствам харчової промисловості (зокрема, хлібозаводам) та іншим покупцям. Існують також оптові бази нафтопродуктів, які продають і доставляють товари автозаправним станціям, підприємствам роздрібної торгівлі.

Оптовики-аукціоністи відіграють важливу роль у галузях, де споживачі оглядають товар до здійснення купівлі.

Особливості функціонування основних типів посередників промислового ринку розкриваються в їх характеристиках.

Агент — оптовик, що не володіє товарами, якими торгує, виконує обмежену кількість функцій. Відносини з підприємством він регулює на контрактній основі відповідно до агентських угод. Агентами є брокери, дилери, маклери та ін.

Агенти виробників — невеликі комерційні компанії, де працюють висококваліфіковані співробітники. Роботодавцями цих агентів здебільшого є або дрібні підприємства, які не в змозі мати постійних спеціалістів зі збуту, або великі підприємства, які прагнуть освоїти нові території чи мати агентів на територіях, що контролюються ними, у тих випадках, коли утримання штатних спеціалістів зі збуту неефективне. Кожний агент підписує формальну угоду з кожним окремим виробником (або кількома) щодо встановлення цін на товари, території, на якій він має право здійснювати діяльність, процедур управління замовленнями, визначення послуг з доставки товарів, гарантій на товари та розмірів комісійних ставок.

Агент зі збуту — своєрідний відділ збуту, який розвиває посередницьку діяльність на будь-якій вибраній ним території за умови оформлення з виробником контракту. На основі цього контракту агент зі збуту дістає право на збут усієї виготовленої продукції, у самостійному продажі якої виробник з певних причин не заінтересований або недостатньо кваліфікований. Агенти зі збуту найчастіше діють у таких галузях, як машино- та верстатобудування, видобувна, хімічна промисловість та металургія. Як правило, агенти співпрацюють з невеликими підприємствами і можуть продавати продукцію як дистриб'юторам, так і безпосереднім споживачам. Вони уповноважені проводити переговори щодо цін та

інших умов реалізації (кредиту, постачання), але не дістають права власності на товар.

Агент із закупівлі укладає тривалі договори з покупцями і закупає для них необхідні товари, перевіряючи їх якість, організовуючи складування і подальшу доставку.

Торговельний агент (торговельний посередник) — юридична чи фізична особа, яка укладає з виробником або експортером договір про продаж товарів на певній території за певних умов. Торговельний посередник від свого імені і за власний рахунок купує у виробника товар і продає його споживачеві. Винагорода визначається залежно від методу встановлення реалізаційних цін.

Комісіонер — юридична особа (посередник), що має склад з товарами, які продає від свого імені, але за рахунок фірми, що виробляє ці товари. За дорученням комітента й за певну винагороду комісіонер зобов'язується виконати для нього і за його рахунок одну або кілька операцій. Комісіонер може перебувати з виробником у тривалих відносинах або від його імені виконувати окремі доручення. Різновидом комісіонерів є консигнатори.

Брокер — оптовий посередник у торговельних операціях, який встановлює контакти між продавцем і покупцем. Юридично брокер не є стороною в договорі і офіційним представником продавця чи покупця, а діє на підставі окремих доручень і вказівок клієнта на кожній стадії укладення угоди. Інакше кажучи, брокер сприяє укладенню угоди з покупцями на великі партії, але не перебуває у тривалих відносинах ні з виробниками, ні зі споживачами. Як правило, брокерів залучають до продажу сирової нафти, сільськогосподарського, промислового обладнання тощо.

Оптові відділення продажу (збуту) виробників — офіси чи установи, які існують окремо від підприємства, мають власні складські площі і поставляють товари залежним оптовикам, торговцям чи кінцевим споживачам.

Дилер — фізична особа або фірма, яка від свого імені і за власний рахунок перепродає товари. Дилер може укласти угоди з клієнтами (на послуги, пов'язані з маркетингом), брокерами чи іншими дилерами, а також бути посередником у торговельних операціях купівлі-продажу товарів, цінних паперів і валюти. Прибуток формується за рахунок різниці між ціною купівлі та продажу.

Дистриб'ютор — збутовий посередник, який укладає з виробником договір на право продажу товару на певній території протягом певного часу, здійснює операції від свого імені і за власний рахунок, але дотримується умов договору.

Маклер — особа, яка виконує функції посередника на будь-якій (у тому числі товарній) біржі від свого імені і за власний рахунок.

Оптовий торговець — юридична чи фізична особа, яка реалізує великі партії товарів від свого імені і за власний рахунок безпосередньому споживачеві або роздрібній торгівлі. Одержує прибуток за рахунок торговельних націнок.

Повірений — посередник, якого вибирає продавець чи покупець для реалізації угод від їх імені та за їх дорученням. По суті повірений є просто виконавцем волі своїх клієнтів, хоча до певної міри може діяти самостійно.

Представник — повірений, з яким фірми підписують тривалі угоди щодо репрезентації їх інтересів. Основна функція представника полягає у створенні та підтримці зв'язків з тими, хто безпосередньо приймає рішення про купівлю. Представник демонструє товари, зміцнює і розвиває господарські зв'язки, збирає і надає інформацію щодо руху продукту на ринку, планів і побажань клієнтів, прогнозів продажу, активності конкурентів, проводить переговори з клієнтами щодо цін та інших умов контрактів, консультує з питань використання товарів або сервісу, приймає і задовольняє скарги та рекламації, підтримує зв'язки з іншими посередниками.

Товарна біржа — комерційне підприємство, ринок товарів, який функціонує регулярно. На товарній біржі здійснюються оптові операції купівлі-продажу за зразками та стандартами на основі попередньої біржової експертизи. До функцій товарної біржі входять облік операцій, інформаційне обслуговування, розрахункові послуги, реєстрація цін продавця і покупця, визначення ціноутворення. Прибуток членів біржі формується з комісійних за здійснені ними операції.

10.3. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ ВИРОБНИЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Маркетингова політика розподілу ТВП — це діяльність підприємства щодо планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням сировини, матеріалів, готових виробів від місць їх видобутку та виробництва до місць використання з метою задоволення попиту споживачів і одержання відповідного прибутку.

До основних елементів маркетингової політики розподілу ТВП належать:

- термін постачання (час з моменту отримання замовлення до моменту його виконання);
- надійність постачання (гарантоване постачання товарів відповідної якості у певний термін; можливість термінового постачання товару);
- точність виконання замовлення (ступінь відповідності одержаного клієнтом товару специфікації замовлення);
- сервісне обслуговування (доставка, інформування, комплектування партій, готовність прийняти повернутий товар і замінити його відповідно до вимог споживача).

Ключовим у маркетинговій політиці розподілу ТВП є формування і вибір каналів їх розподілу.

Формування каналу розподілу ТВП передбачає з'ясування виробником таких питань:

- видів робіт, які необхідно виконати, щоб вийти на ринок з певним товаром;
- факторів, які впливають на виконання певних робіт;
- вибір представників збутових органів, які зможуть найкраще виконати поставлені завдання;
- каналу розподілу, який забезпечить найкраще охоплення цільового ринку;
- каналу розподілу, який якнайбільшою мірою задовольнить потреби споживачів цільового ринку;
- каналу розподілу, який забезпечить виробникові найбільший прибуток.

Процес формування каналу розподілу ТВП складається з восьми фаз (рис. 10.6).

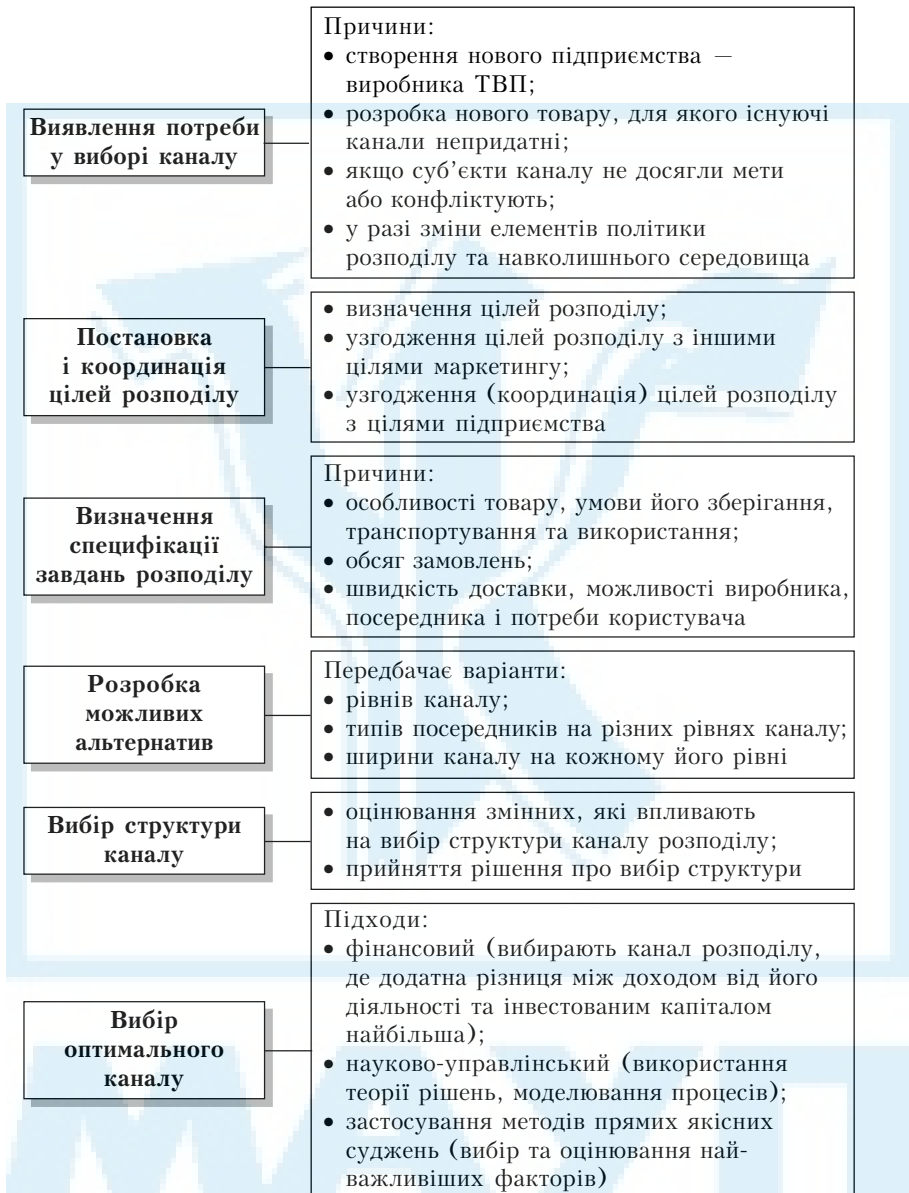


Рис. 10.6. Фази формування каналу розподілу ТВП. Початок

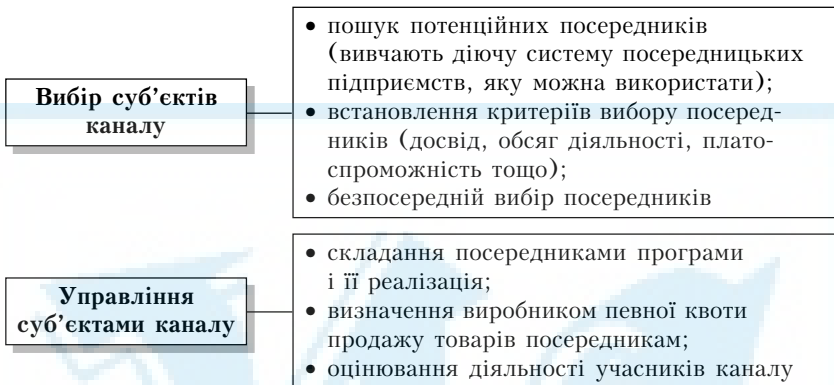


Рис. 10.6. Закінчення

Вибір каналів розподілу ТВП позначається на витратах і прибутках виробника, а тому необхідно враховувати такі ситуації:

- якщо підприємство-виробник бере на себе відповідальність за виконання всіх функцій розподілу ТВП, то воно й оплачує їх (проте одержує всі прибутки);
- виробник, який використовує незалежні (зовнішні) канали, може зменшити відносні витрати щодо руху товарів, але при цьому зменшиться його прибуток, оскільки відповідні збутові організації мають отримати певну частку. У цьому разі загальний прибуток може збільшитись, якщо збутові організації допоможуть збільшити обсяг реалізації товарів порівняно з тим, якого може досягти сам виробник.

Фактори, які необхідно враховувати при виборі каналів розподілу ТВП, наведено на рис. 10.7.

Одні фактори впливають з характеру ринку, інші пов'язані з особливостями товару, напрямком діяльності виробника.

Якщо промислова фірма може продати власний товар представникам однієї або кількох галузей промисловості, а кількість компаній у кожній з цих галузей невелика (тобто ринок вертикальний), то доцільніше застосовувати прямий метод організації збуту. Для того щоб встановити і підтримувати безпосередні контакти з усіма споживачами, потрібно небагато представників служби збуту, як і регіональних базових складів продукції постачальника. Прямий метод організації збуту дає змогу підтримувати



Рис. 10.7. Фактори впливу на вибір каналу розподілу

тісні контакти з клієнтами, які вже є, і перспективними клієнтами, що покращує шанси на здійснення продажів.

Якщо ринок горизонтальний і товар має продаватися споживачам, які є представниками багатьох галузей промисловості, тобто споживачів багато, то шанси щодо охоплення якнайбільшої їх кількості, звичайно, матимуть оптові посередники. За таких умов створювати власну службу збуту недоцільно.

Якщо на кожному з ринків, які обслуговує один представник служби збуту (або один базовий склад), можна реалізовувати великий обсяг товару, то прямий збут може бути ефективний. Якщо ж, навпаки, обсяг збуту на кожному окремо взятому ринку невеликий, то прямий збут буде надто дорогий.

Проте тенденція до географічної концентрації промисловості дає можливість продавати безпосередньо споживачам великі обсяги ТВП незважаючи на те, що невеликий обсяг закупівлі кожного з них начебто виключає використання цього методу.

Якщо споживач, як правило, закуповує малі партії ТВП з терміновою поставкою, то постачальнику вигідніше і зручніше продавати ТВП через оптових посередників. Об'єднуючи замовлення споживачів на кілька найменувань товару, оптовий посередник має можливість перетворити невеликі замовлення на великі, виконання яких для нього економічно виправдане.

Якщо покупець віддає перевагу закупівлі товарів за контрактом, який охоплює весь потрібний йому обсяг ТВП з поставкою в міру необхідності протягом року або півроку, то постає потреба прямого контакту між постачальником і споживачем. Тоді й доцільно відвантажувати товар безпосередньо з підприємства. Якщо споживач закуповує тільки таку кількість товару, яка необхідна йому лише для поточного виробництва або він намагається підтримувати встановлені нормативи матеріально-технічних запасів (закуповуючи лише тоді, коли запаси товарів на складі зменшуються до певної позначки), то постачальнику доводиться організувати філії з регіональними базовими складами, звідки можна швидко поставити товари, або продавати товар через оптових посередників, від яких потрібно очікувати концентрації товарних запасів у пунктах, зручних для обслуговування споживачів.

Якщо собівартість і ціна продажу товарів постачальником різняться істотно, то постачальник може вибрати дорожчий метод

організації збуту, ніж тоді, коли вони різняться неістотно. Постачальник ТВП може визнати за доцільне продавати товар через власну збутову організацію і доставляти його покупцеві власними силами. Якщо кон'юнктура ринку така, що собівартість і ціна продажу різняться неістотно, постачальнику доводиться вибирати канали збуту виходячи насамперед з низьких збутових витрат, а не із досягнення максимального обсягу збуту своєї продукції.

Ціни на основні та допоміжні матеріали можуть коливатися. Постачальник товарів, який продає їх через оптових посередників, постійно змушений вирівнювати націнку, спричинену змінами рівня ринкових цін. Якщо він цього не робить, посередники або одержують завищену винагороду, або їх заробіток не покриває накладних витрат, пов'язаних з продажем товару. Це призводить до прагнення вибирати менш складні (за співвідношенням ціни й націнки) системи організації збуту, такі як прямий збут і збут через посередників (збутових агентів), які отримують комісійну винагороду або тверду плату за продану одиницю товару.

Наприклад, якщо товаром є складне машинне устаткування, то характер товару і ринку зумовлює необхідність його монтажу безпосередньо постачальником або за його допомогою і надання консультації. Така ситуація передбачає використання постачальником методу прямого збуту. А якщо товаром є, наприклад, обладнання зв'язку, то його монтаж, як правило, доручається спеціалізованим підрядним організаціям. Якщо товар такий складний, що для його обслуговування потрібна допомога висококваліфікованих спеціалістів, то його постачальнику необхідно організувати систему пунктів і станцій технічного обслуговування з відповідним асортиментом запасних частин. Такі станції можуть водночас бути регіональними філіями постачальника. Якщо товар може відремонтувати механік, то потреба покупця у станціях технічного обслуговування невелика. У цьому разі постачальник має забезпечувати необхідний асортимент запасних частин.

В окремих випадках споживачі матеріалів або комплектуючих потребують такої великої градації якості, що неможливо об'єднати їх вимоги в єдину систему стандартів. Доводиться кожному замовлену партію товарів спеціально виробляти відповідно до вимог конкретного покупця. Якщо здійснювати збут таких товарів через торговельних посередників, то немає впевненості, що вимоги за-

мовника будуть зрозумілі й передані правильно і виготовлена згідно з цими вимогами партія товару потрапить за призначенням. У цьому разі доцільніше використовувати прямий канал збуту постачальнику і споживачу. Загалом, коли товар виробляється за специфікацією споживача, рекомендується прямий канал збуту. Якщо товар виробляється згідно із загальноприйнятими стандартами в невеликій кількості варіантів або в невеликому асортименті, його можна продавати через торговельних посередників.

Якщо більшість споживачів закупають товар вагонними або автофургонними партіями, то існує тенденція до прямих відвантажень з підприємства-постачальника. У цьому разі постачальнику ТВП не потрібні збутові філії, оскільки він може продавати свою продукцію безпосередньо споживачеві через власні служби збуту, крім ситуацій, коли терміновість поставки товару має першочергове значення або рівень споживання істотно коливається.

Таким чином, постачальник ТВП при формуванні системи каналів збуту для свого товару може вибрати одну з п'яти наведених на рис. 10.8 альтернативних систем організації збуту.

Постачальник може продавати товар споживачам безпосередньо через організацію збуту (за наявності чи відсутності мереж регіональних базових складів)

Умови:

- може продаватися такий обсяг товару, що виправдовує витрати на прямий збут;
- собівартість і ціна продажу різняться істотно;
- існує концентрація ринку споживачів, на які припадає основна частина споживання товару;
- товар вузькоспеціалізований або виготовляється за специфікацією покупця;
- товар є устаткуванням, що підлягає монтажу (встановленню) безпосередньо постачальником або за його сприяння;
- товар має поставлятися споживачеві вагонними партіями;
- ціна на товар часто змінюється, що потребує від постачальника оперативного внесення змін (без узгодження з торговельними посередниками);
- ринок споживачів вертикальний (обмежена кількість споживачів)

Рис. 10.8. Альтернативні системи організації збуту товарів виробничого призначення. Початок

Постачальник може продавати товар споживачам через агентів

Умови:

- не має достатніх фінансових ресурсів, щоб одразу сплачувати вартість;
- виходить на ринок, де не має (або має дуже мало) ділових контактів і про який має не повну інформацію;
- товар потребує технічного обслуговування (невеликого за обсягом);
- товар придатний для прямого відвантаження на адресу покушця;
- ринок товарів вертикальний

Постачальник може продавати товар оптовим посередникам, які збувають її споживачам

Умови:

- обсяг збуту товару в кожній географічній зоні ринку недостатній для покриття витрат на прямий збут;
- підвищені вимоги споживача щодо швидкої закупівлі та швидкого постачання (кількість оптових посередників перевищує кількість регіональних базових складів виробника);
- споживачі закупають товар здебільшого дрібними партіями;
- якість товару, яку потребує ринок, переважно стандартна;
- ринок товару горизонтальний (розпорошення попиту)

Постачальник може продавати товар через багаторівневі канали

Умови:

- фірма-дистриб'ютор є єдиним уповноваженим представником виробника у країні, але не має права здійснювати прямий продаж у будь-яких формах;
- фірми-дилери не мають права купувати товар виробника в жодній компанії, крім офіційного дистриб'ютора, і продавати його;
- залучення агентів і брокерів дає змогу виробнику збільшити обсяг збуту незважаючи на обмежені ресурси;
- учасники кожного рівня мають підготовлений торговельний персонал, здатний задовольнити вимоги споживача у найвіддаленіших районах країни;
- необхідно приділяти кожному товару більше уваги, ніж це робить оптовик (агент займається просуванням щонайбільше 25 товарів, а оптовик — близько 30 тис. найменувань)

Рис.10.8. Продовження

Постачальник може продавати товар, використовуючи змішаний канал розподілу

Умови:

- в одних районах існує висока концентрація ринку, а в інших споживачі розосереджені й попит невеликий (для перших доцільно використовувати прямий збут, для других — через оптових посередників чи збутових агентів);
- як результат сегментування ринку;
- якщо виробник виготовляє кілька видів товару і продає кожний з них на різних ринках;
- якщо фірма продає товар стандартної якості одним споживачам, а модифікований відповідно до запитів — іншим (у першому випадку продаж може здійснюватись через посередника, у другому — при безпосередньому контакті)

Рис.10.8. Закінчення

Фактори, які необхідно враховувати постачальнику ТВП, вибираючи агента зі збуту, наведено на рис. 10.9.

Обсяг збуту

Важливий тоді, коли постачальник віддає перевагу агенту зі збуту, який продає товар великими партіями і зможе забезпечити належну якість збутової діяльності

Зона дії агента зі збуту

Важливий тоді, коли виробник прагне якнайповніше охопити ринок, але це стосується тільки агентів виробника, оскільки агент зі збуту (як правило) бере на себе реалізацію всієї продукції виробника підприємствам конкретної галузі

Якість персоналу зі збуту

Важлива для виробника, оскільки персонал, що займається збутом (як правило), має бути кваліфікований

Становище агента в галузі і його ділові контакти

Важливе для виробника, оскільки кількість і якість ділових зв'язків агента безпосередньо впливають на ефективність діяльності зі збуту

Асортимент товарів агента зі збуту

Важливий для виробника, оскільки асортимент товарів агента зі збуту повинен складатися з подібних за типом і якістю товарів, які продає виробник

Рис. 10.9. Фактори, що впливають на вибір агента зі збуту

Підбираючи оптові підприємства, постачальник ТВП має враховувати багато факторів (рис.10.10).



Рис. 10.10. Фактори, що впливають на вибір оптовика. Початок

Цінова політика

- бажано, щоб існувала відповідність між ціною політикою посередника та ціною політикою постачальника

Забезпеченість оснащенням

- наявність добре обладнаних складських приміщень;
- наявність залізничних і автотранспортних під'їзних шляхів

Рис. 10.10. Закінчення

Питання для самоконтролю

1. Що означає поняття “розподіл товарів”?
2. Доцільність використання посередників.
3. Основні учасники каналу розподілу.
4. Основні типи каналів розподілу.
5. Типи посередників.
6. Що таке маркетингова політика розподілу?
7. Які фактори необхідно враховувати, вибираючи канал розподілу?
8. Альтернативні системи організації збуту ТВП, якими може скористатися виробник.
9. Основні фази процесу формування каналу розподілу ТВП.
10. Які фактори повинен враховувати постачальник ТВП, підбираючи оптові підприємства?
11. Фази процесу формування каналу розподілу.

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОМИСЛОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Основні поняття: просування товару; методи розрахунку бюджету на просування товарів; етапи процесу особистого продажу; засоби реклами на промисловому ринку

11.1. СУТЬ, ВИДИ І ЕТАПИ ПРОСУВАННЯ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ НА РИНОК

Просування товару — це будь-яка форма повідомлень, які використовує підприємство для інформування, переконування споживачів чи нагадування їм про свої вироби, послуги, образи, ідеї тощо.

Розрізняють такі основні елементи реалізації процесу просування товару:

- **відправник** (той, хто надсилає відповідну інформацію про свою продукцію чи послуги);
- **кодування** (перетворення вражень, думок, знань у символічну, зручну для споживача форму);
- **звернення** (набір символів і момент їх передавання споживачам);
- **засоби поширення інформації** (каталоги, проспекти, слайди, рекламні листи, спеціалізовані газети та журнали тощо);
- **декодування** (розшифровка звернення, тобто символи набувають для споживача конкретного значення);

- **одержувач** (споживач, до відома якого доводиться інформація про ТВП);
- **реакція одержувача** (відгуки споживачів, тобто позитивне або негативне сприйняття переданої інформації та відповідні їх дії);
- **зворотний зв'язок** (частина зворотної реакції, яку споживач доводить до відома відправника).

Процес планування елементів комплексу стимулювання збуту ТВП складається з трьох частин:

- визначення мети і завдань просування;
- формування засобів впливу на споживачів;
- розрахунок бюджету просування товарів.

Послідовність формування комплексу маркетингових комунікацій наведена на рис. 11.1.

У своїй програмі маркетингових комунікацій підприємство може використовувати один або кілька основних методів просування товару (засобів впливу).

Персональний (особистий) продаж — це індивідуальне усне пропонування (пред'явлення) товару під час бесіди з конкретним споживачем з метою здійснення акту купівлі-продажу.

Товарна реклама:

- це довільна, оплачена спонсором форма неперсонального звернення до потенційних покупців (споживачів) з метою їх переконання придбати товари;
- це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що поширюється в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку (ст. 1 Закону України “Про рекламу”).

Стимулювання продажу означає використання переконливих заохочувальних заходів з метою привернути увагу потенційних покупців і викликати позитивну реакцію споживачів на запропонований підприємством товар.

Паблік рилейнз — діяльність, спрямована на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та громадськістю. Іншими словами, це мистецтво і наука аналізу тенденцій, передбачення їх наслідків, надання рекомендацій керівництву організації та програм дій в інтересах і організації, і громадськості [33, с. 246].

Окреслення завдань комплексу маркетингових комунікацій

- забезпечення виходу виробника на ринок;
- стимулювання попиту;
- збільшення обсягів продажу товару;
- турбота про імідж підприємства;
- аналіз ринкової ситуації (дослідження ринку, товару, системи розподілу існуючих комунікаційних систем)

Виявлення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції

- пошук інформації про потенційних і нинішніх покупців товару (їх поведінку, особливості тощо);
- спрямування процесу маркетингової комунікації (якщо відомі цільова аудиторія, її стан, рівень обізнаності з товаром тощо) на конкретний час

Вибір звернення

- визначення того, що потрібно сказати, тобто робота над змістом звернення та привабливістю для споживача раціональних мотивів;
- як потрібно сказати, тобто як посилити вплив звернення на споживача;
- коли і скільки разів сказати, щоб досягти поставлених завдань

Вибір засобів поширення інформації

- вибір відповідного каналу зв'язку з особових каналів (експертні, пропагандистські тощо) чи безособових (система засобів масової інформації, спеціальні громадські заходи тощо);
- вибір носіїв інформації, яким довіряє цільова аудиторія (чесність, професіоналізм

тощо)

Вибір засобів впливу

- урахування факторів впливу на вибір виду

- просування (тобто засобу впливу);
- визначення засобу впливу: особистий продаж;

Рис. 11.1. Послідовність формування комплексу маркетингових комунікацій

Паблісіті — неособисте стимулювання попиту на товар чи діяльність, пов'язана з розміщенням комерційно важливої інформації у виданнях, або організація презентацій на радіо, телебаченні.

Для розрахунку **бюджету на просування товару** використовують такі основні методи:

- залишковий;
- приросту;
- паритету з конкурентами;
- частки від продажу;
- виходячи з цілей і завдань.

Використовуючи **залишковий метод**, підприємство спочатку виділяє кошти на розвиток комплексу елементів маркетингу, крім просування, а частку коштів використовує на просування товару на ринок. Наприклад, маркетинговий бюджет підприємства становить 200 тис. грн. На дослідження чи розробку (удосконалення) товару виділяється 88 тис. грн, на випробування продукції — 50 тис. грн, на пробний маркетинг, або опитування споживачів — 35 тис. грн; 27 тис. грн, що залишилися, використовуються на просування товару (скажімо, 17 тис. грн — на стимулювання збуту, 7 тис. грн — на особистий продаж, 3 тис. грн — на рекламу).

За допомогою **методу приросту** підприємство формує новий бюджет на просування товару, збільшуючи чи зменшуючи на відповідний процент розмір бюджету попереднього періоду. Наприклад, очікується, що ситуація на ринку для підприємства буде сприятливою, тому бюджет попереднього періоду (88 тис. грн) збільшують на 10 % і отримують новий бюджет (96,8 тис. грн).

Метод паритету з конкурентами передбачає формування бюджету підприємства на просування товару залежно від дій конкурентів. Наприклад, якщо конкурент планує збільшити свій бюджет в наступному році на 2–3 % порівняно з попереднім, то й підприємство повинно збільшити свій бюджет на 2–3 %. Якщо ж конкурент прогнозує зменшити витрати на просування свого товару, то так само повинно діяти і підприємство.

При використанні **методу частки від продажу** підприємство узгоджує бюджет просування товару з надходженнями від збуту, хоча в перший рік визначається співвідношення витрат на просування товару та обсягу продажу. А вже в наступні роки частка від збуту залишається сталою. Наприклад, витрати на просуван-

ня товару становлять 37 % збуту (тобто 1 грн з кожних 2,7 грн, отриманих від реалізації товару). Якщо на наступний рік прогнозується обсяг збуту 790 тис. грн, то бюджет (витрати) на просування товару становитимуть 213,5 тис. грн.

Метод формування бюджету **виходячи з цілей і завдань** передбачає, що підприємство повинно чітко окреслити цілі просування товару і завдання, які необхідно розв'язати для досягнення цих цілей. Сукупні витрати на розв'язання кожного завдання дорівнюватимуть бюджету на просування товару, потрібному для досягнення цілей.

Наприклад, мета підприємства на наступний рік — збільшити обсяг збуту токарних верстатів на 5 %. Для досягнення цієї мети необхідно підвищити продуктивність токарних верстатів (15 тис. грн), вийти на нові території і охопити 7 % споживачів (24 тис. грн).

Інакше кажучи, для досягнення цілі просування бюджет має становити 39 тис. грн.

11.2. ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТОВАРІВ ВИРОБНИЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Посилення конкуренції потребує від виробника створювати і реалізовувати не лише нові товари, а й використовувати нові способи та засоби стимулювання організованих покупців (у тому числі промислових підприємств і торговельних посередників). Стимулювання допомагає знаходити своїх покупців, посилювати їх зацікавленість у товарі, підтримувати прихильність до певної продукції чи торговельної марки. Для стимулювання покупців (особливо постійних і тих, хто купує великі партії товару) виробник може організовувати конкурси, премії, знижки, різні форми розрахунків за придбаний товар, розповсюджувати плакати, календарі, ручки тощо із зображенням своєї продукції чи торговельної марки.

Проте у стимулюванні збуту існують певні обмеження. Зокрема, якщо фірма стимулюватиме збут безперервно, то її образ (імідж) може погіршитись. Споживачі сприйматимуть знижки як свідчення про погіршення якості продукції і тому перестануть ку-

пувати її за звичайними цінами. Мало того, споживачі можуть вважати ціни як завищені для цієї продукції. Слід пам'ятати, що стимулювання збуту підкріплює рекламу, але не замінює її.

Результативність стимулювання збуту визначається насамперед рівнем обґрунтованості плану стимулювання, особливо розміру стимулу (що він суттєвіший, то більший ефект), умовами участі, тривалістю кампанії зі стимулювання збуту, а також бюджетом на стимулювання збуту.

Стимулювання збуту передбачає розробку відповідного плану, який складається з шести етапів (рис. 11.2).

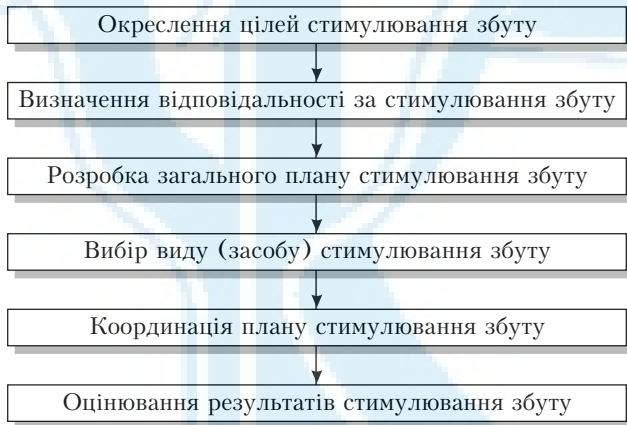


Рис. 11.2. Етапи плану стимулювання збуту

Розглянемо докладніше кожний із зазначених етапів.

1. Окреслення цілей стимулювання збуту. Як правило, вони орієнтовані на попит і можуть бути пов'язані з учасниками каналів збуту чи споживачами.

Наприклад, цілі, що пов'язані з учасниками каналів збуту, передбачають забезпечення розподілу і збуту, підвищення зацікавленості покупців, досягнення співпраці, тоді як цілі, пов'язані із споживачами, передбачають сприяння визнанню марки, збільшення кількості спроб використати (випробувати) новий товар.

2. Визначення відповідальності за стимулювання збуту. Як правило, за стимулювання збуту відповідають менеджери з реклами і збуту.

Наприклад, менеджер з реклами готує прайс-листи, каталоги, проспекти, плакати (дод. 16, 17). Менеджер зі збуту організовує торговельні виставки, торгові знижки, спільне (із посередником) стимулювання збуту.

3. Розробка загального плану стимулювання збуту. Цей план охоплює розмір бюджету, основну тему, умови, інформаційні засоби, тривалість та хронологічну послідовність розв'язання завдань зі стимулювання збуту ТВП. До бюджету на стимулювання збуту повинні входити витрати, пов'язані з процесом розробки плану.

Орієнтація стимулювання збуту насамперед пов'язана з тим, на кого спрямоване стимулювання — на учасників каналів розподілу товару чи на підприємства-споживачів. Зокрема, у першому випадку стимулювання має забезпечити підтримку реалізації, певну винагороду за збут і спрямованість на підвищення продуктивності праці та продовження співробітництва, у другому — передбачувати певну винагороду за купівлю великої партії товару або за систематичність купівель, підтримувати визнання торговельної марки тощо.

Орієнтація стимулювання збуту пов'язана також з його темою, тобто з тим, яка інформація передається торговельним посередникам або підприємствам-споживачам (наприклад, про асортимент промислової продукції чи промислових послуг, умови експлуатації, сервісне обслуговування тощо).

Умови стимулювання збуту — це вимоги, яким мають відповідати канали руху товарів (торговельні посередники) або підприємства-споживачі для того, щоб стимулювання поширювалось на них.

Наприклад, до вимог можуть входити мінімальний обсяг закупівлі, особливості функціонування, транспортування, умови зберігання промислової продукції, а також чітко визначений термін завершення участі у стимулюванні збуту.

План стимулювання збуту може передбачати застосування різних інформаційних засобів, зокрема надсилання офіційних листів потенційним діловим партнерам або організацію ділових зустрічей, телефонного спілкування чи використання Інтернету, газет, телебачення, влаштування виставок, особистого продажу тощо.

Акція зі стимулювання збуту може бути як нетривалою, так і тривалою. Якщо кампанія зі стимулювання збуту триває недовго,

то значна кількість потенційних клієнтів з тієї чи іншої причини не встигає скористатися нагодою придбати товар. А якщо така кампанія затягується надовго, то стимулювання може сприйматись організованими споживачами як елемент купівлі.

Фірма має визначати також доцільність спільного стимулювання збуту з торговельними посередниками, кожен з яких намагається із зиском для себе оплатити частину витрат на такі цілі.

4. Вибір виду (засобу) стимулювання збуту. Фірма може скористатися такими засобами стимулювання збуту, як прямі поштові відправлення, телефакс, торговельні виставки і демонстрації, розміщення реклами тощо. Вид стимулювання обирають з огляду на образ (імідж) та цілі організації, витрати, вимоги щодо учасників руху товарів і підприємств-споживачів.

5. Координація плану стимулювання збуту. Дуже важливо, щоб ця діяльність добре координувалась (узгоджувалась) з іншими елементами просування товару. Особливо важливо взаємоузгодити плани реклами і стимулювання збуту.

6. Оцінювання результатів стимулювання збуту. Більшість видів стимулювання збуту оцінити просто, оскільки вони пов'язані з показниками діяльності чи збутом. Аналізуючи дані до і після стимулювання збуту, можна визначити його ефективність. Крім того, опитування торговельних посередників та підприємств-споживачів показують, хто і як відреагував на програму, рівень їх задоволення різними видами стимулювання та можливості їх поліпшення. Проте не всі підприємства здатні оцінити результати власних програм стимулювання збуту, а окремі оцінюють їх лише поверхово. Найпоширеніший метод оцінювання передбачає порівняння обсягів продажу товару перед початком реалізації програми, під час її дії і після завершення. Наприклад, частка ринку, яка належить фірмі, становить 14 %. Під час реалізації програми стимулювання збуту ця частка збільшилась до 17 %, після завершення — зменшилась до 12 %, а потім знову збільшилась до 16 %. Незважаючи на те що після завершення програми обсяги збуту зменшились (напевно, покупці користувалися запасами), програма все-таки привернула увагу нових покупців і сприяла збільшенню кількості закупівель постійних клієнтів (про що свідчить збільшення частки ринку фірми до 16 %). Таким чином, реалізація програми зі стимулювання збуту виявилась ефективною.

11.3. ОСОБИСТИЙ ПРОДАЖ ТОВАРІВ ВИРОБНИЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

На промисловому ринку найефективнішим інструментом просування товарів є особистий (персональний) продаж. Зокрема, це відбувається з таких причин:

- цільовий ринок представлений посередниками та виробничими споживачами з різноманітною спеціалізацією, що передбачає індивідуальний підхід до продажу ТВП кожному з них;
- високий рівень складності потребує проведення попередніх кваліфікованих консультацій з постачальником ТВП;
- особливості та умови організації збуту ТВП потребують від спеціалістів зі збуту відповідних технічних знань, досвіду і творчого підходу, що найкраще реалізується через особистий продаж.

Основні завоювання організації особистого продажу:

- постійний пошук і відбір потенційних покупців, оскільки перспективних споживачів небагато;
- вивчення побажань потенційних покупців і рівень їхньої зацікавленості в конкретному ТВП;
- застосування різних засобів заохочення потенційного покупця для того, щоб у нього виникло бажання придбати товар.

Цілі й етапи процесу особистого продажу ілюструє рис. 11.3.

**Пошук
та оцінювання
потенційних
покупців**

Мета:

- пошук перспективних споживачів;
- виявлення і оцінювання потенційних покупців.

Завдання:

- сформувати банк даних про потенційних клієнтів за різними ознаками (галузь виробництва, характер споживання, спосіб закупівлі, розмір підприємства тощо);
- проаналізувати наявну внутрішню та зовнішню інформацію про покупців;
- відвідувати виставки, презентації тощо;
- відібрати перспективних клієнтів

Рис. 11.3. Етапи процесу особистого продажу. Початок

**Попередня
підготовка
до встановлення
контакту
з клієнтом**

Мета:

- отримання інформації від клієнта про його потреби і рівень зацікавленості у співпраці;
- підвищення рівня інформованості клієнта про підприємство-виробник і продукт чи послугу;
- обговорення основних комерційних умов контакту.

Вибір форми контакту продавця з потенційним покупцем:

- письмова (пошта, телеграф, телетайп);
- усна (бесіда віч-на-віч чи по телефону);
- по Інтернету

(кожна умова має сильні та слабкі сторони)

**Встановлення
контактів**

Способи встановлення контакту:

- зосередження уваги на існуючих клієнтах;
- встановлення контакту з новими клієнтами на основі:
 - послідовності дій рекламне звернення ⇒ ⇒ офіційний лист ⇒ телефонний дзвінок через один-два тижні (без очікування відповіді) ⇒ домовленість про ділову зустріч ⇒ особиста зустріч;
 - рекомендацій, отриманих від задоволених клієнтів;
 - організація презентацій для осіб, які приймають рішення про купівлю, і семінарів для безпосередніх споживачів;
 - “входження” у сферу спілкування великих потенційних покупців (клуби, союзи тощо);
 - ініціативи клієнта;
 - виявлення проблем клієнта та висування торговельних пропозицій

Рис. 11.3. Продовження

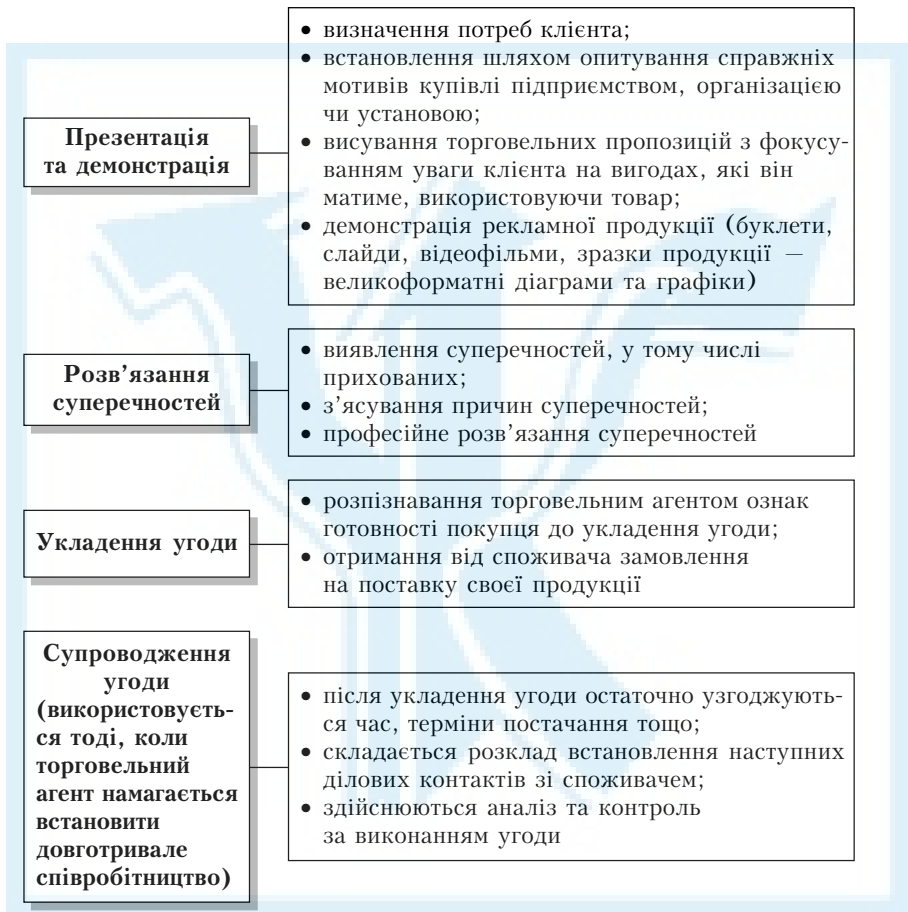


Рис. 11.3. Закінчення



11.4. ЦІЛІ, ФУНКЦІЇ І ЗАСОБИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ РЕКЛАМИ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

Як на споживчому, так і на промисловому ринку реклама є складовою системи просування товарів, що виконує функції допоміжної інформації. Члени закупівельних центрів, які приймають рішення про закупівлю промислових товарів, в основному користуються інформацією, отриманою від торговельних представників, а рекламна інформація полегшує їх подальшу роботу. Тому й бюджет на рекламу промислових товарів набагато перевищує бюджет на рекламу споживчих товарів.

Цілі реклами на промисловому ринку (рис. 11.4):

- пізнавальні;
- такі, що забезпечують вплив на споживача;
- спонукальні.

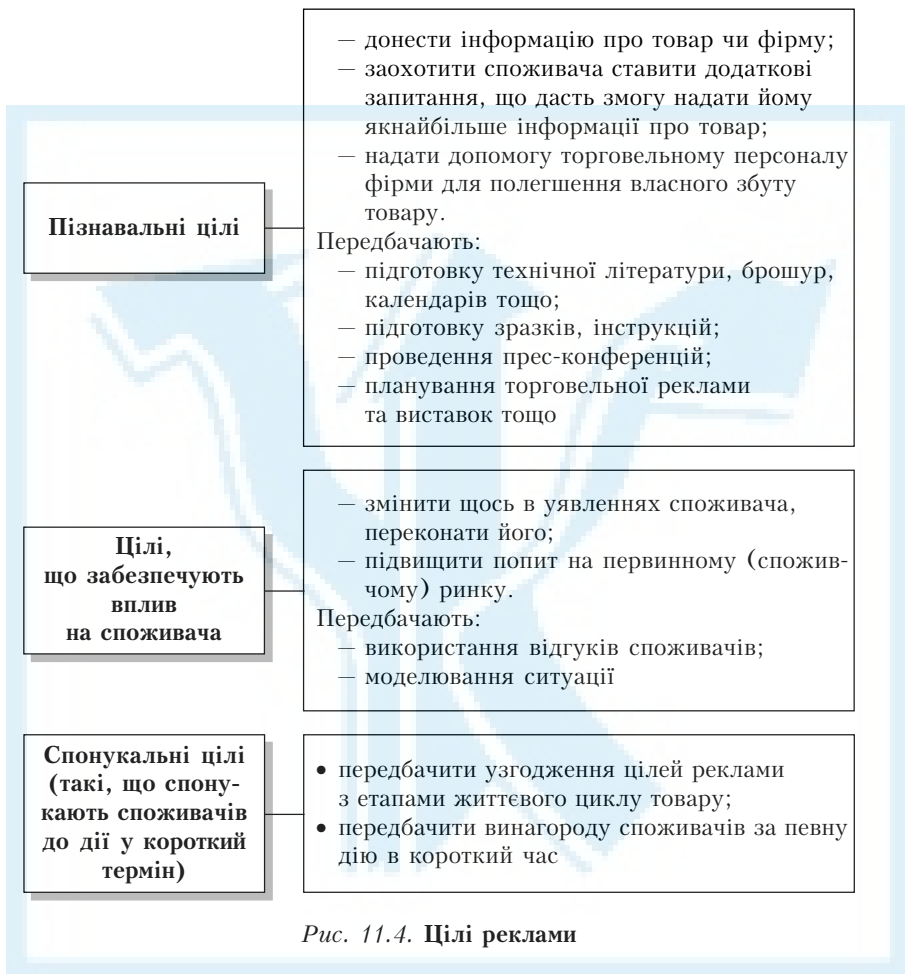
У свою чергу, досягнення цілей реклами забезпечується реалізацією відповідних її функцій (рис. 11.5). На промисловому ринку реклама виконує такі самі функції, що й на споживчому.

Основними **засобами розповсюдження реклами** на промисловому ринку є публікації у діловій періодиці, послуги телекомунікацій і радіореклама, прямиий маркетинг, зовнішня реклама, виставки та ярмарки, комп'ютеризована реклама (рис. 11.6).

Процес розробки рекламної програми керівництвом маркетингової служби передбачає прийняття певних принципових рішень (рис. 11.7).

Норми якісної реклами регулюються законодавством і відображають основні вимоги Міжнародного кодексу рекламної практики. Згідно із Законом України “Про рекламу” від 3 липня 1996 р. у рекламі забороняється:

- використовувати державну символіку України;
- зазначати розміри дивідендів, які виплачуються за простими акціями та інвестиційними сертифікатами, крім фактично виплачених за підсумками не менш як одного року;
- зазначати гарантії, крім передбачених чинним законодавством;
- надавати обіцянки, які не відповідають дійсності;
- рекламувати наркотичні засоби, отруйні і радіоактивні речовини та препарати, тютюнові вироби, алкогольні напої та інші шкідливі для здоров'я товари;



- зазначати не підтверджені фактами відомості про юридичних та фізичних осіб;
- зазначати неправдиві відомості про виробників, походження, сертифікацію, ліцензування товарів та цін на них;
- демонструвати пошкоджені, неякісні та застарілі товари;
- поширювати інформацію, яка може ввести в оману щодо кількості, якості, строку придатності, особливостей оплати, вартості товарів тощо;



Рис. 11.5. Функції реклами на промисловому ринку

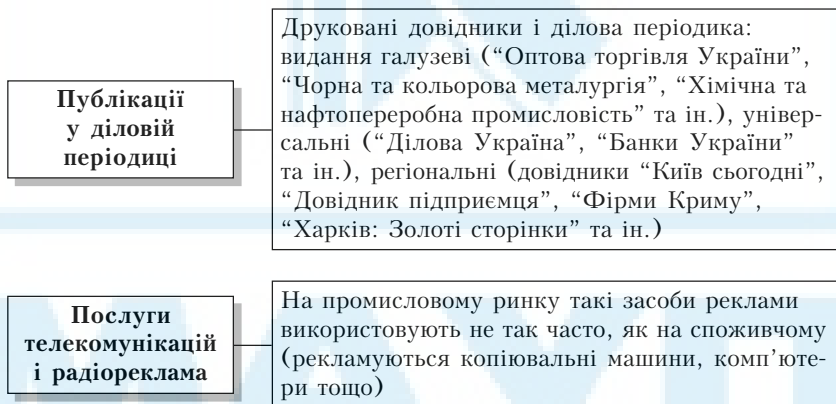


Рис. 11.6. Засоби розповсюдження рекламного звернення на промисловому ринку. Початок

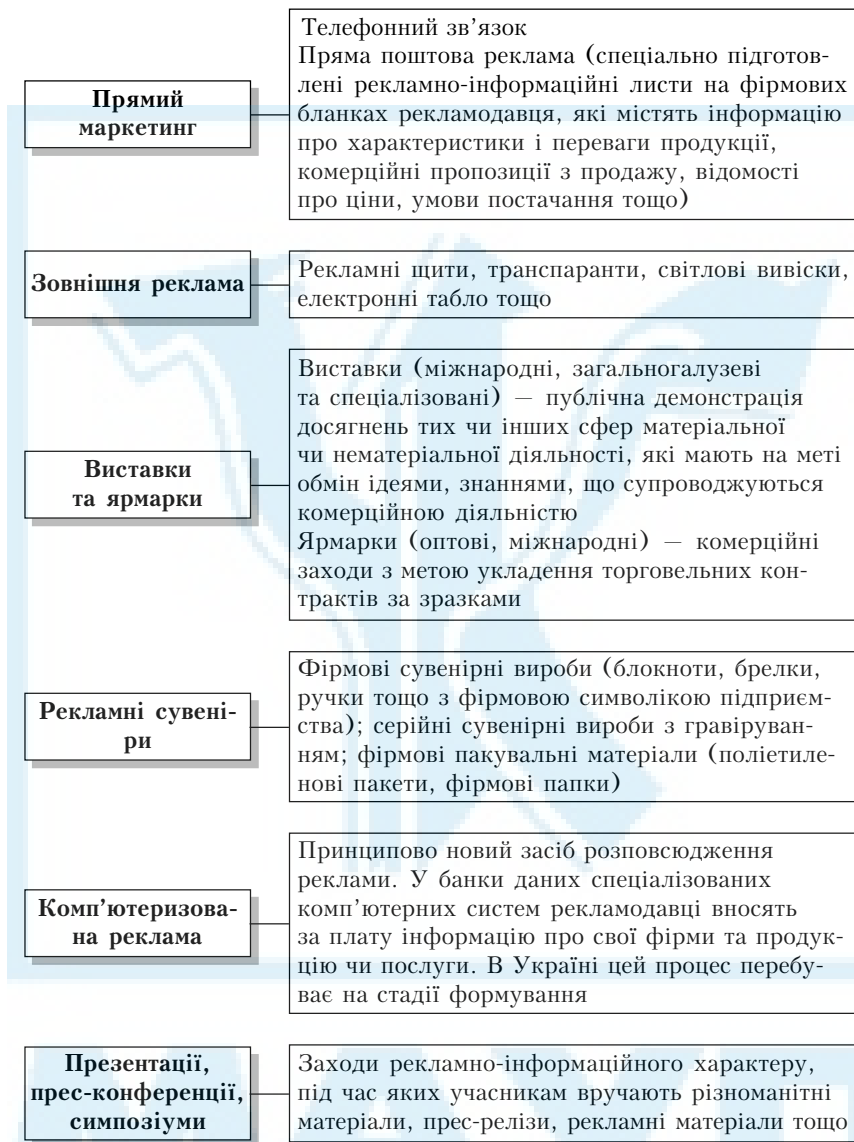


Рис. 11.6. Закінчення



Рис. 11.7. Процес організації рекламної кампанії

- використовувати неправдиві відомості про способи виготовлення товарів, їх складові;
- оприлюднювати рекламу, де використані засоби і технології, які безпосередньо діють на підсвідомість споживача.

Питання для самоконтролю

1. Сутність і етапи процесу просування ТВП.
2. Основні елементи реалізації процесу просування ТВП.
3. Послідовність формування ефективного процесу маркетингової комунікації.
4. Методи розрахунку бюджету на просування ТВП.
5. Який інструмент просування ТВП на промисловому ринку найефективніший?
6. Що необхідно врахувати при організації процесу особистого продажу?
7. Етапи процесу особистого продажу.
8. Цілі та функції реклами на промисловому ринку.
9. За допомогою яких засобів відбувається розповсюдження реклами на промисловому ринку?
10. Які принципові рішення має прийняти керівник маркетингової служби, розробляючи рекламну програму?

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Основні поняття: управління маркетингом; види організаційних структур служби маркетингу; функції служби маркетингу; маркетингове планування; принципи планування в маркетингу; стратегічне маркетингове планування; маркетинговий контроль; типи і методи контролю маркетингової діяльності

12.1. СУТНІСТЬ І ЗАВДАННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Управління маркетингом — це аналіз, планування, організація, мотивація та контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства.

Багато спеціалістів під управлінням маркетингом передбачають реалізацію ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, що забезпечує:

- цільову орієнтацію ринкової діяльності підприємства на забезпечення потреб суб'єктів промислового ринку;
- комплексність цієї діяльності, яка проявляється в чіткій послідовності — від задуму товару до його використання;
- урахування перспектив щодо вдосконалення товарного асортименту відповідно до потреб та умов використання.

Основні завдання управління маркетингом:

- формування цілей промислового підприємства та визначення шляхів їх досягнення:
 - повернення капіталовкладень;
 - одержання прибутку;
 - вихід на новий ринок;
 - збільшення частки підприємства на ринку;
 - упровадження у виробництво нового товару тощо;
- формування організаційної структури маркетингу підприємства, визначення повноважень, відповідальності за реалізацію маркетингових заходів;
- аналіз ринку, попиту, конкуренції, поведінки споживачів тощо;
- розробка і реалізація маркетингових програм щодо створення та освоєння нових засобів виробництва;
- підготовка планів закупівель матеріально-технічних ресурсів;
- формування виробничого плану;
- визначення відповідних стимулів (моральних та матеріальних) для працівників з метою досягнення поставлених цілей.

Управління маркетингом здійснюється за допомогою організації маркетингової діяльності на підприємстві (служби маркетингу), розробки і реалізації програми маркетингу та контролю.

12.2. ФУНКЦІ І ВИДИ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ

Організаційна структура служби маркетингу — це прийнятна для підприємства система підпорядкованості підрозділів служби маркетингу і взаємодії між ними стосовно володіння, використання та передавання інформації з метою прийняття обґрунтованих рішень і контролю за їх виконанням.

Не існує універсальної схеми організації маркетингу. Тому кожне підприємство створює відділ (службу) маркетингу для досягнення маркетингових цілей (виявлення незадоволеного попиту покупців, розширення промислового ринку, збільшення прибутків тощо). Водночас структура маркетингової служби значною мірою

залежить від стратегічних і оперативних планів, розміру ресурсів підприємства, специфіки виготовлюваної продукції і ринків, на яких вона реалізується.

Кожне підприємство формує маркетингову структуру самостійно, використовуючи ту чи іншу її модель. Разом з тим існує кілька типових моделей, насамперед інтегровані та неінтегровані маркетингові структури.

Неінтегровані маркетингові структури — це сукупність відповідних підрозділів, вплив яких на споживача не скоординований (рис. 12.1, а) [5, с. 242].

Діяльність **інтегрованих маркетингових структур** є комплексною, тобто вони управляються з одного координуючого центру (рис. 12.1, б) [5, с. 242].

Інтегровані маркетингові структури можна утворювати за функціональним чи товарним принципом, з орієнтацією на споживачів чи ринки, з лінійною чи матричною взаємозалежністю окремих складових.

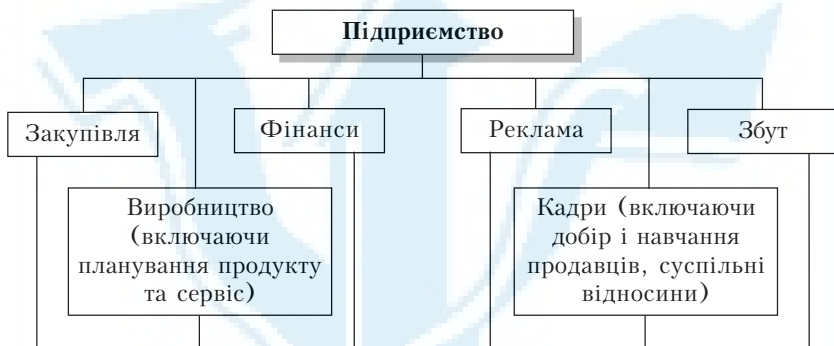
Найпоширенішою **організаційною структурою** відділу маркетингу є **функціональна** (рис. 12.2) [5, с. 243]. Вона ґрунтується на підпорядкуванні спеціалістів з різних сфер маркетингу віце-президентів, який координує їх діяльність. Кількість таких функцій можна збільшувати чи зменшувати залежно від масштабів і цілей діяльності фірми. Проте якщо функцій стає надто багато, їх слід об'єднати у дві групи — ресурсні та програмно-цільові. Тоді менеджер з ресурсів управлятиме обслуговуванням покупців, рекламою, просуванням товарів на ринку і маркетинговими дослідженнями, а менеджер з програм — відповідно плануванням виробництва конкретних товарів, розширенням їх асортименту.

Призначення функціональної організаційної структури: характерна для великих підприємств з невеликим асортиментом продукції і незначною кількістю ринків.

До переваг цієї структури належать концентрація уваги на розв'язанні основних завдань маркетингу, можливість глибокої спеціалізації, високий професійний рівень виконавців, простота управління, до недоліків — одноманітність роботи виконавців, незначна гнучкість, можливість нездорової конкуренції між підрозділами, утруднене порівняння результативності роботи окремих підрозділів.

Територіальна організація повністю враховує різноманітність ринків реалізації продукції (рис. 12.3) [31, с. 248]. В організа-

ційну структуру управління входять менеджери з національного ринку. Їм можуть підпорядковуватись менеджери з регіональних ринків, яким, у свою чергу, – менеджери в містах тощо. Функції менеджера з ринку схожі з функціями, які виконує менеджер, що відповідає за виробництво конкретних товарів. Він розробляє плани реалізації товарів і прибутку на ринку, організовує роботу з різними спеціалістами фірми.



a



б

Рис. 12.1. Маркетингові структури:
a – неінтегровані; *б* – інтегровані



Рис. 12.2. Функціональна модель побудови відділу маркетингу

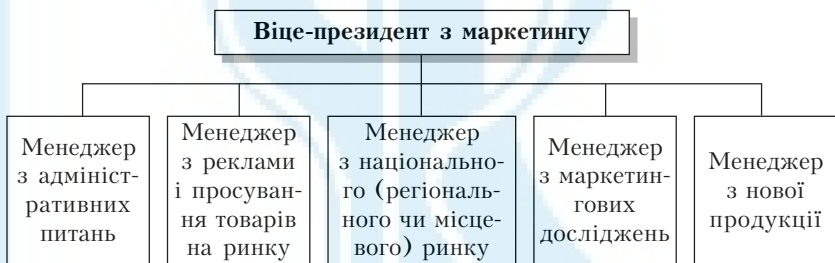


Рис. 12.3. Територіальна модель побудови відділу маркетингу

Основна перевага територіальної організації управління полягає у спрямованості маркетингової діяльності на задоволення потреб певної групи покупців.

Товарна організація побудови маркетингової структури характерна для великих підприємств з диверсифікованим виробництвом (рис. 12.4) [5, с. 243].

До переваг товарної організації відділу маркетингу належать координація дій, концентрація уваги на маркетинговому комплексі кожного продукту, можливість оперативного вирішення маркетингових проблем, порівняння роботи окремих підрозділів, до недоліків – великі витрати, паралелізм розробок маркетингових питань, конкуренція між окремими підрозділами.



Рис. 12.4. Товарна модель побудови маркетингу

Організаційна структура, орієнтована на споживача, характерна для підприємств, ринки яких складаються з кількох великих сегментів (рис. 12.5).

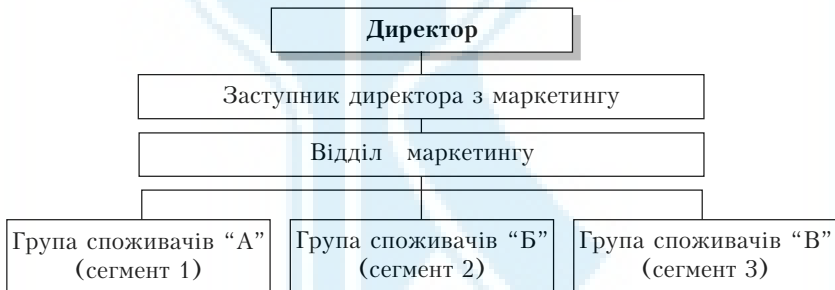


Рис. 12.5. Модель побудови відділу маркетингу, орієнтована на споживача

Переваги цієї моделі полягають у можливості уважно стежити за кожним сегментом, тісному зв'язку зі споживачами, недоліки — у великій трудомісткості роботи, великих витратах.

Матрична модель побудови маркетингової структури характерна для великих підприємств з диверсифікованим виробництвом і значною кількістю ринків (рис. 12.6) [5, с. 244].

До переваг такої організації зараховують можливість забезпечення комплексного виконання робіт, економії витрат, уникнення паралелізму розробок, до недоліків — складності в організації структури, визначенні функцій.

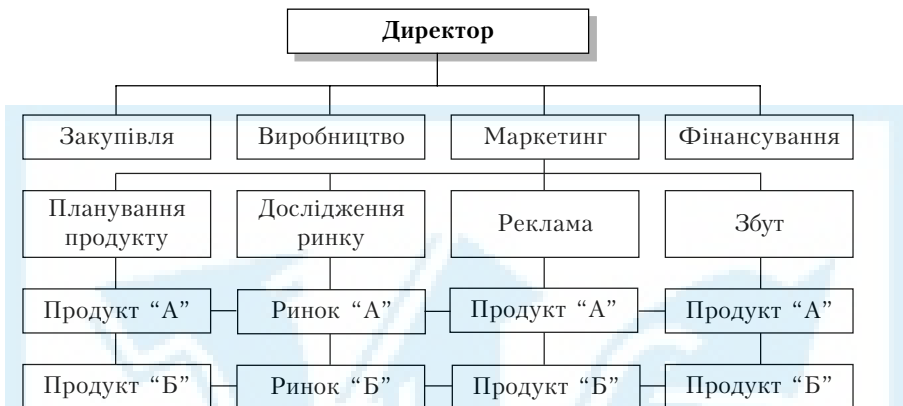


Рис. 12.6. Матрична модель побудови відділу маркетингу

Крім стаціонарних маркетингових організаційних структур у вигляді бюро, відділів, секторів тощо на підприємствах можуть створюватися тимчасові. Найчастіше вони складаються з однієї чи кількох груп працівників різних підрозділів основної організації і створюються для розв'язання тимчасових завдань.

Тимчасовими маркетинговими організаційними структурами можуть бути ради з маркетингу (дорадчі органи, до яких входять провідні спеціалісти підприємства, що періодично збираються для вирішення певних проблем) або венчурні групи (невеликі групи спеціалістів, які деякий час працюють разом над реалізацією запропонованої ідеї).

Для створення тимчасових маркетингових організаційних структур необхідно чітко сформулювати їх основне завдання, визначити межі відповідальності кожного, організувати чітке планування роботи, призначити відповідальних виконавців.

Відомі також неформальні маркетингові структури, які не мають чіткого розподілу завдань і відповідальності. Це можуть бути найдосвідченіші працівники фірми, які самостійно приймають рішення (але при цьому керівник має підтвердити свою згоду підписом).

12.3. СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ І ЗАВДАННЯ ПЛАНУВАННЯ В МАРКЕТИНГУ

Практично кожна фірма, щоб досягти своєї мети, починає з розробки планів, у тому числі планів маркетингової діяльності.

Маркетингове планування – це управлінський процес створення і підтримування відповідності між цілями фірми та її потенційними можливостями у процесі ринкової діяльності.

Перелічимо принципи планування в маркетингу:

- **гнучкість і адаптованість** планування відповідно до змін факторів мікро- та макросередовища маркетингу;
- **конкретність** (призначення розробника маркетингових програм; їх виконавців; планування досягнення кількісних / вартісних результатів);
- **комплексність** (при плануванні слід урахувувати всі фактори внутрішньофірмового та маркетингового середовищ у взаємозв'язку);
- **неперервність** (постійне узгодження дій протягом тривалого часу).

У процесі планування в маркетингу вирішують такі основні завдання:

- визначають цілі і критерії оцінювання процесу планування (наприклад, диференціюють товари залежно від вибраних сегментів ринку);
- визначають вихідні дані для розробки маркетингових планів (стан і перспективи розвитку ринку, існуючі та майбутні потреби кінцевих споживачів);
- визначають загальну організацію процесу і межі планування (рівні компетентності та відповідальності менеджерів, права й обов'язки організаційно-структурних підрозділів підприємства);
- задають структуру та резерви планів і забезпечують їх взаємозв'язок (наприклад, взаємоузгоджують плани збуту і виробництва; плани реалізації товарів за окремими регіонами чи сегментами ринку тощо).

Ефективність підприємницької діяльності на промисловому ринку значною мірою залежить від процесу планування в маркетингу, особливо стратегічного.

Стратегічне маркетингове планування — це управлінський процес прогнозування, розробки та реалізації генеральної програми дій підприємства.

Стратегічне планування охоплює розробку системи цілей, планів і розподілу ресурсів для їх досягнення.

Доповненням до принципів маркетингового планування є принципи маркетингового стратегічного планування:

- **взаємоузгодженість** із загальнофірмовим плануванням;
- **багатоваріантність**, яка передбачає можливість адаптації стратегії до змін маркетингового середовища і можливостей фірми.

Ефективність діяльності підприємств на промисловому ринку залежить від виваженості ринкової стратегії в умовах ринкового середовища, яке швидко змінюється. Але за допомогою стратегічного планування керівники підприємств мають змогу оцінити і скоординувати свої внутрішні можливості з попитом споживачів, стратегією конкурентів та постачальників.

Проте стратегічне планування на промисловому ринку має певну специфіку (зумовлену, зокрема, особливостями його функціонування). По-перше, планування ринкової стратегії на промисловому ринку залежить від стратегії в інших функціональних сферах, таких як технічне та сервісне обслуговування, контроль якості тощо. По-друге, воно потребує об'єднання зусиль усіх функціональних підрозділів. По-третє, на промисловому ринку існують більші і складніші з погляду економічних інтересів ринкові сегменти.

12.4. МЕТА, ТИПИ І СИСТЕМИ КОНТРОЛЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Маркетинговий контроль — це завершальний етап процесу управління маркетингом, на якому визначаються й оцінюються здобуті (порівняно із запропонованими в маркетингових програмах) результати та коригуються дії з метою досягнення поставлених цілей.

Основними об'єктами маркетингового контролю є обсяг продажів, розміри прибутку та збитків, реакція покупця на новий товар підприємства.

По суті контроль маркетингу — це оцінювання поточних і остаточних результатів виконання маркетингових планів, що, у свою чергу, дає змогу підприємству своєчасно реагувати як на зовнішні, так і на внутрішні зміни; створювати найсприятливіші умови для виробництва та збуту.

Розрізняють контроль **оперативний** (тактичний, адміністративний) і **стратегічний** (загальний, управлінський). Оперативний контроль спрямований на виконання виробничої програми, а стратегічний — на забезпечення ефективності використання маркетингових можливостей.

Отже, контроль маркетингової діяльності передбачає:

- оцінювання і аналіз відповідності планових показників фактичним (контроль за реалізацією, визначення частки ринку збуту підприємства, аналіз використання можливостей реалізації, причин відхилення тощо);
- контроль прибутковості виробничо-комерційної діяльності і аналіз маркетингових витрат (інформація про витрати виробництва за кожним товаром, відправленим на склад готової продукції, про витрати в системі руху товарів тощо);
- стратегічний контроль маркетингу (підприємства, які орієнтуються у своїй діяльності на тривалий успіх, мають періодично оцінювати ефективність маркетингової діяльності). Зміни, що відбуваються в зовнішньому середовищі маркетингу (структурні зміни в галузях промисловості, зміни суспільних орієнтирів тощо), призводять не лише до коригування планів і завдань, а й до зміни поставлених цілей.

Контроль маркетингової діяльності фірми складається з таких етапів:

- вибір системи контролю;
- визначення завдань контролю;
- визначення об'єктів контролю;
- призначення контролерів, їх ознайомлення з методами контролю;
- визначення обсягів, відповідних дій, а також засобів контролю;
- визначення ступеня важливості рішень, допусків і похибок, способів оцінювання відхилень;
- конкретизація способів повідомлення.

Останнім часом на підприємствах промислово розвинених країн упроваджується система контролінгу. В її основу покладено концепцію об'єднання системи контролю і планування. При цьому найважливішим є не контроль, а управління маркетинговими процесами, що сприяє запобіганню помилок.

По суті **контролінг** — це система управління маркетинговою діяльністю фірми, що охоплює планування, контроль, звітність і менеджмент [5, с. 248].

Для забезпечення комплексного та регулярного дослідження маркетингового середовища фірми, її мети, планів, результатів оперативної діяльності, для визначення відхилень від обраного курсу, а також їх причин, з метою вироблення рекомендацій щодо реалізації політики фірми застосовують маркетингову ревізію.

Маркетингова ревізія передбачає такі етапи:

- визначення виконавців ревізії (спеціалісти компанії, керівники середньої ланки управління або працівники зовнішніх консалтингових фірм);
- встановлення частоти здійснення аналізу діяльності фірми (після завершення звітного періоду, щорічно в певний період, кілька разів на рік);
- з'ясування ділянки, на якій передбачається ревізія (горизонтальна, тобто перевірка стану маркетингової системи, чи вертикальна, тобто ревізія з орієнтацією на аналіз однієї з функцій маркетингу);
- розробка приблизного переліку питань, порушених ревізором;
- безпосереднє здійснення ревізії (завчасно уточнюють її обсяг, тривалість, ступінь конфіденційності, форму підсумкового документа);
- подання результатів перевірки керівництву фірми з рекомендаціями щодо зміни ситуації, яка склалася.

Розрізняють ревізію макро- та мікросередовища; стратегії маркетингу; організації служби маркетингу; систем маркетингу; функціональних складових маркетингу; результативності маркетингу.

Створюючи систему контролю маркетингової діяльності, необхідно чітко визначити мету, а також критерії оцінювання результативності системи, оперативність використання результатів ревізій, осіб, які будуть цим займатися, і витрати фірми на здійснення контролю.

Питання для самоконтролю

1. Сутність управління маркетингом.
2. Завдання, які розв'язують у процесі управління маркетингом.
3. Функції служби маркетингу.
4. Види організаційних структур служби маркетингу.
5. Чим відрізняються інтегрована і неінтегрована маркетингові структури?
6. За яких умов можна використовувати функціональну, товарну та територіальну структури служби маркетингу?
7. Переваги і недоліки основних видів організаційних структур служби маркетингу.
8. Що означає маркетингове планування?
9. Які принципи використовуються в маркетинговому плануванні?
10. Сутність стратегічного маркетингового планування.
11. Основні типи маркетингового контролю.
12. Етапи процесу контролю маркетингової діяльності.
13. Що означає маркетингова ревізія?
14. Етапи маркетингової ревізії.

МАУП

ДОДАТКИ

Додаток 1

Обсяги виробництва продукції і темпи їх приросту або зниження за основними галузями промисловості України (січень–вересень 2000 р.)

Галузь промисловості	Обсяги виробництва продукції (у діючих цінах)		Темпи приросту або зниження (у порівнянних цінах), %			
	млн грн.	у відсотках до загального обсягу	Вересень 2000 р. до серпня 2000 р.	Вересень 2000 р. до вересня 1999 р.	Січень–вересень 2000 р. до січня–вересня 1999 р.	Довідково: січень–вересень 1999 р. до січня–вересня 1998 р.
Промисловість загалом	102865,3	100	-0,5	8,2	11,6	2,3
Електроенергетика	12377,5	12,0	-1,3	-8,4	-0,3	6,5
Паливна промисловість	10809,8	10,5	2,4	-1,1	-8,6	-0,4
Чорна металургія	29023,2	28,2	-5,1	17,7	19,6	2,1
Кольорова металургія	2687,4	2,6	8,1	11,0	18,9	4,8
Хімічна та нафтохімічна промисловість	6085,8	5,9	-6,2	5,5	5,2	-4,5
Машинобудування та металообробка	13465,1	13,1	2,1	8,8	11,5	-3,6
Деревообробна та целюлозно-паперова промисловість	2383,3	2,3	0,2	30,7	35,7	18,4
Промисловість будівельних матеріалів	2594,0	2,5	-5,7	-6,2	-3,7	-3,5
Легка промисловість	1636,9	1,6	-6,0	49,3	38,7	1,4
Харчова промисловість	16528,2	16,1	3,6	6,3	26,8	8,6

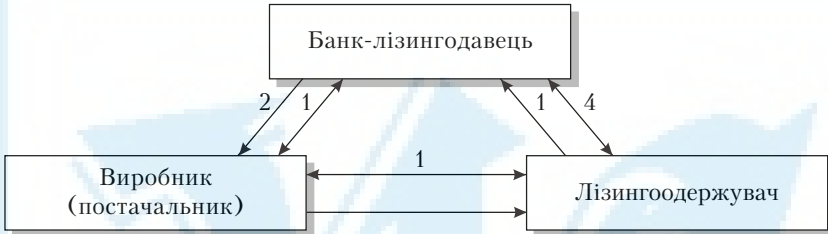
Примітка. За даними Державного комітету статистики України (експрес-довідь № 332 від 12 жовтня 2000 р.).

**Темпи приросту або зниження обсягів промислової продукції
за регіонами (січень–вересень 2000 р.)**

Адміністративно-територіальна одиниця (область)	Темпи приросту або зниження обсягів промислової продукції, %			
	Вересень 2000 р. до серпня 2000 р.	Вересень 2000 р. до вересня 1999 р.	Січень–вересень 2000 р. до січня–вересня 1999 р.	Довідково січень–вересень 1999 р. до січня–вересня 1998 р.
Україна загалом	-0,5	8,2	11,6	2,3
Автономна Республіка Крим	-8,4	4,2	14,1	12,0
Вінницька	17,4	-6,9	14,9	-2,0
Волинська	11,1	55,4	41,9	10,1
Дніпропетровська	-0,6	9,9	14,0	-0,2
Донецька	-4,0	9,1	13,5	2,5
Житомирська	-1,6	11,4	11,0	4,6
Закарпатська	8,4	41,3	43,8	19,6
Запорізька	-8,7	11,0	21,1	10,2
Івано-Франківська	-4,2	1,4	12,9	-13,8
Київська	-0,5	8,2	11,3	0,1
Кіровоградська	6,7	11,3	25,4	11,8
Луганська	11,0	41,4	22,7	3,6
Львівська	0,7	8,4	11,7	-2,9
Миколаївська	-8,2	14,8	7,4	-2,8
Одеська	-3,3	-6,0	-18,7	4,5
Полтавська	-22,1	-26,1	-14,1	-2,1
Рівненська	2,3	2,8	-2,6	-1,6
Сумська	3,8	-12,5	0,9	-2,6
Тернопільська	30,7	-0,9	10,3	1,1
Харківська	4,1	-5,2	2,1	2,0
Херсонська	22,2	44,8	30,0	-22,3
Хмельницька	49,7	13,4	2,9	3,5
Черкаська	-7,9	-5,3	8,3	6,5
Чернівецька	11,5	18,5	11,3	11,7
Чернігівська	-0,7	15,8	16,3	-2,8
м. Київ	13,4	23,6	27,2	9,7
м. Севастополь	5,1	21,7	29,3	5,7

Схема лізингових операцій з прямою участю банку

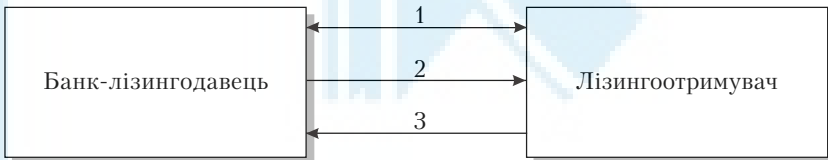
А. Класичний (тресторонній) лізинг.



Умовні позначення:

- 1 – укладається трестороння лізингова угода;
- 2 – банк-лізингодавець сплачує виробнику (постачальнику) вартість об'єкта лізингу;
- 3 – виробник (постачальник) поставляє лізингодержувачу об'єкт лізингу;
- 4 – лізингодержувач сплачує лізингодавцю періодичні лізингові платежі.

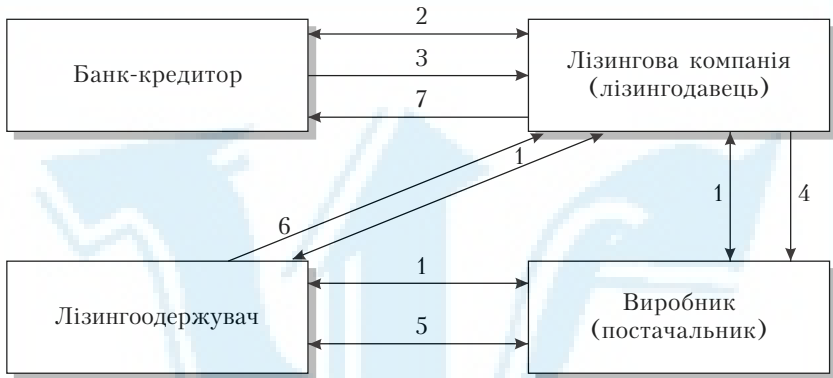
Б. Спрощений (двосторонній) лізинг.



Умовні позначення:

- 1 – укладається двостороння лізингова угода;
- 2 – банк-лізингодавець передає лізингодержувачу в користування об'єкт лізингу;
- 3 – лізингодержувач сплачує банку-лізингодавцю періодичні лізингові платежі.

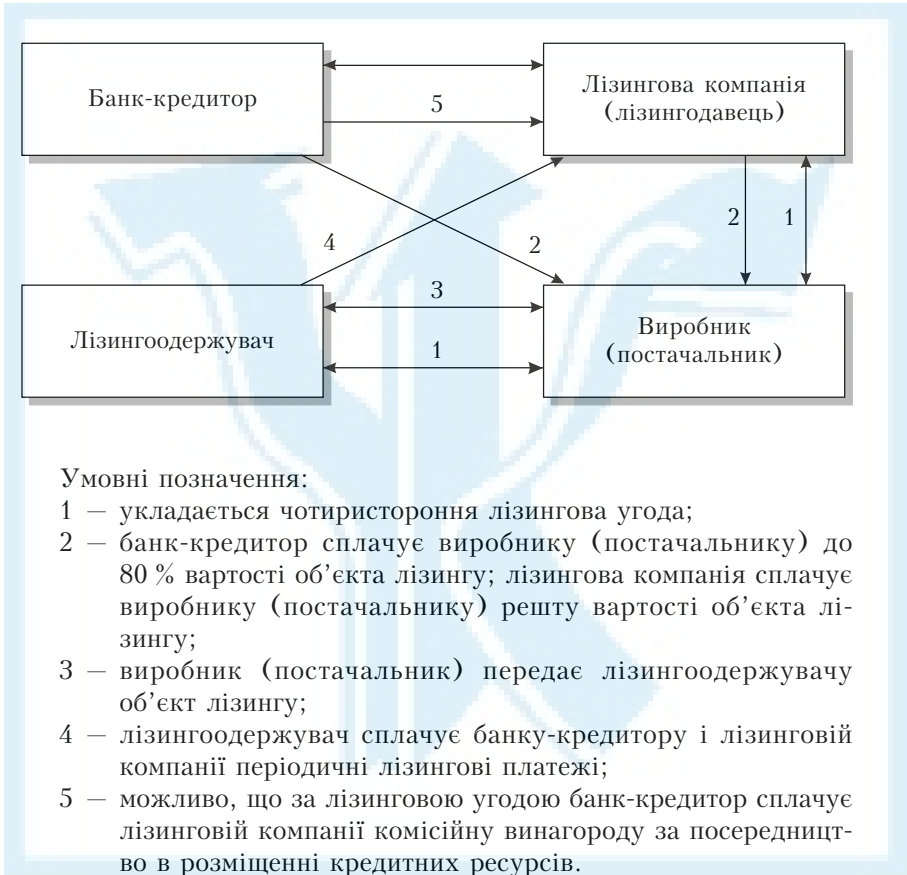
Схема лізингової операції за рахунок залучених коштів



Умовні позначення:

- 1 – укладається тристороння лізингова угода між лізинговою компанією, виробником та лізингодержувачем;
- 2 – укладається кредитна угода між банком і лізинговою компанією;
- 3 – банк надає позику лізинговій компанії;
- 4 – лізингова компанія сплачує виробнику вартість об'єкта лізингу;
- 5 – виробник передає лізингодержувачу об'єкт лізингу;
- 6 – лізингодержувач сплачує лізинговій компанії лізингові платежі;
- 7 – лізингова компанія повертає позику і проценти за користування нею.

Схема операції роздільного (пайового) лізингу



**Питома вага зразків нових типів техніки
(1990–1998 рр.) [36]**

Тривалість створення зразків, років	Питома вага зразків, %, за роками				
	1990 р.	1995 р.	1996 р.	1997 р.	1998 р.
Один	8,4	21,1	21,9	35,2	38,4
Два	39,6	37,1	41,5	42,1	31,0
Три	28,0	24,5	16,0	10,1	14,9
Чотири і більше	24,0	17,3	20,6	12,6	15,7

**Розподіл створених зразків нових типів техніки
за технічним рівнем (1990–1998 рр.) [36]**

Технічний рівень створених зразків порівняно з кращими аналогами	Відповідність технічному рівню, %, за роками				
	1990 р.	1995 р.	1996 р.	1997 р.	1998 р.
Вищий	3,9	0,6	1,7	1,7	2,6
Відповідає	88,9	63,5	62,2	65,0	63,1
Нижчий	0,3	0,8	0,5	0,5	0,7
Не визначений	6,9	35,1	35,6	32,8	33,6

Примітка. Вважається, що щороку створюється 100 зразків.

**Тривалість освоєння промислового виробництва
створених зразків нових типів техніки
(1990–1998 рр.) [36]**

Тривалість освоєння зразків, років	Розподіл освоєння зразків, %, за роками				
	1990 р.	1995 р.	1996 р.	1997 р.	1998 р.
Один	32	49	63	55	63
Два	48	40	29	38	32
Три і більше	14	8	6	7	4
Не визначено	6	3	2	0	1

Примітка. Вважається, що щороку освоюється 100 зразків.

**Створення і освоєння нових типів промислової продукції
(1990–1998 рр.) [36]**

Показник	1990 р.	1995 р.	1996 р.	1997 р.	1998 р.
Кількість створених зразків нових типів машин, устаткування, апаратів, приладів, засобів автоматизації	593	498	407	335	268
Кількість освоєних нових видів продукції машинобудування	1288	641	543	468	393
У тому числі:					
принципово нових	732	442	365	329	265
виготовлених за ліцензією	18	222	191	164	143
Кількість знятої з виробництва застарілої продукції машинобудування	635	97	62	47	35

**Кількість створених зразків нових типів техніки
(1990–1998 рр.) [36]**

Типи техніки	Кількість створених зразків за роками				
	1990 р.	1995 р.	1996 р.	1997 р.	1998 р.
Разом	593	498	407	335	268
Машини, устаткування, апарати	481	435	353	304	253
У тому числі:					
електротехнічне устаткування	88	62	56	60	60
металорізальні верстати	66	10	10	4	2
металургійне та ливарне устаткування	11	9	6	3	6
гірничошахтне устаткування	12	23	10	17	4
устаткування для харчової промисловості	38	24	18	24	17
апаратура та устаткування для засобів зв'язку	27	18	6	13	8
електронна техніка	20	15	6	5	4
інше устаткування	219	275	241	178	152
Прилади та засоби автоматизації	112	63	54	31	15
У тому числі:					
прилади контролю та регулювання технологічних процесів	53	37	24	13	8
інші прилади	59	26	30	18	7

Кількість освоєних у промисловому виробництві нових видів продукції машинобудування (1995–1997 рр.) [36]

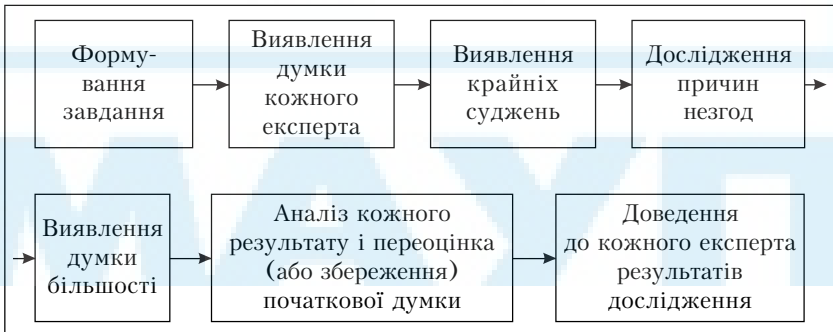
Типи техніки	Кількість освоєних нових видів продукції за роками			
	1995 р.	1996 р.	1997 р.	1998 р.
Разом	641	543	468	393
Машини, устаткування, апарати	582	497	426	379
У тому числі:				
енергетичне устаткування	15	14	5	6
електротехнічне устаткування	94	86	101	62
металорізальні верстати	13	18	6	2
ковальсько-пресове устаткування	15	14	13	6
металургійне та ливарне устаткування	12	8	12	13
гірничошахтне устаткування	17	10	17	13
транспортне та підйомно-транспортне устаткування	11	17	7	8
автомобілі спеціалізовані	8	13	8	4
трактори та автотракторне устаткування	3	4	5	3
сільськогосподарські машини	16	14	26	44
хімічне та насосно-компресорне устаткування	54	73	44	30
будівельні та дорожні машини	8	8	7	9
деревообробне та целюлозно-паперове устаткування	1	7	4	3
устаткування для легкої промисловості	2	—	—	—
устаткування для харчової промисловості	27	15	10	12
устаткування технологічне для торгівлі та громадського харчування	5	1	2	—
апаратура та устаткування засобів зв'язку	5	6	8	4
електронна техніка	7	6	1	2
медична техніка	7	6	1	2
інше устаткування	263	168	144	156
Прилади і засоби автоматизації	59	46	42	14
У тому числі:				
прилади контролю та регулювання технологічних процесів	27	13	10	8
прилади електровимірювальні	13	6	3	2
засоби обчислювальної техніки	2	7	4	1
інші прилади	17	20	25	3

**Оновлення продукції машинобудування
(1995–1998 рр.) [36]**

Продукція	Частка оновленої продукції, %, за роками				
	1990 р.	1995 р.	1996 р.	1997 р.	1998 р.
Разом	100	100	100	100	100
Освоєна вперше у звітному році	—	4,6	5,1	5,6	12,8
У тому числі вперше в Україні	6,7	3,6	3,2	3,8	11,3
Освоєна за останні три роки	20,6	12,3	14,7	9,4	17,6
Знята з виробництва	—	0,4	0,2	0,1	0,1
Експортована	17,1	30,7	31,3	25,9	23,2
У тому числі оновлена	—	1,4	1,5	1,3	4,0
Реалізована за вільно конвертовану валюту	1,2	8,9	11,6	11,2	14,8

Визначення коефіцієнтів значущості параметрів

На першому етапі створюють групу експертів (10–15 осіб) з розробників служби маркетингу та відділу збуту. Роботи виконують за наведеним алгоритмом.



На другому етапі визначають конкурентоспроможність товару, моделей потенційних конкурентів, а також попередніх аналогів стосовно ідеальної моделі.

Заповнюють таблицю.

Параметр товару	Коефіцієнт значущості параметра K_{zn}	Значення параметра			Вага за l -м параметром Y_{il}			Вага з урахуванням K_{zn} $Y_{il} \cdot K_{zn}$
		за ідеальною моделлю B_{ul}	за оцінкою товару B_{il}	за аналогами $1...n$				

Параметри, значення яких потрібно наближати до максимуму, визначають за формулою

$$Y_{il} = \frac{B_{il}}{B_{ul}} \cdot 100\%,$$

де B_{il} , B_{ul} — значення l -го параметра товару відповідно що оцінюється і за ідеальною моделлю.

Параметри, значення яких потрібно мінімізувати, обчислюють за формулою

$$Y_{il} = \frac{B_{ul}}{B_{il}} \cdot 100\%.$$

Визначення рівня конкурентоспроможності продукції за допомогою інтегральних показників

За наявності повної інформації про витрати на придбання і експлуатацію або споживання продукції її конкурентоспроможність визначають як відношення інтегральних показників якості порівнюваних зразків:

$$i_k = \frac{i}{i_0} = \frac{E_{\Sigma}}{E_{\Sigma 0}} \frac{B_0}{B}, \quad (\text{Д14.1})$$

де i , i_0 – інтегральний показник якості зразка відповідно оцінюваного та базового; E_{Σ} , $E_{\Sigma 0}$ – сумарний корисний ефект від експлуатації зразка відповідно оцінюваного та базового.

Відношення повних витрат на придбання й експлуатацію порівнюваних зразків визначають за формулою

$$\frac{B}{B_0} = \frac{B_p + \sum_t^T B_c}{B_{p,0} + \sum_t^T B_{c,0}}, \quad (\text{Д14.2})$$

де B_p , $B_{p,0}$ – разові витрати на придбання зразка відповідно оцінюваного та базового; B_c , $B_{c,0}$ – сумарні експлуатаційні витрати в t -му році зразка відповідно оцінюваного та базового; T – строк експлуатації.

Визначення рівня конкурентоспроможності продукції за допомогою відносного інтегрального показника

При недостатньому обсязі інформації про експлуатаційні витрати (особливо в разі порівняння вітчизняних і зарубіжних зразків) доцільно використовувати відносний інтегральний показник (i_k), який виражається залежністю, отриманою після перетворення виразу (Д14.2):

$$i_k = \frac{E'_\Sigma}{q_b m_{b,6} + T'(q_1 m_{16} + \dots + q_i m_{i6})},$$

де $E'_\Sigma = \frac{E_\Sigma}{E_{\Sigma 6}}$ — відношення корисних ефектів від експлуатації або споживання оцінюваного і базового зразків; q_b — відношення разових витрат споживача на придбання оцінюваного і базового зразків; $m_{b,6}$ — коефіцієнт часткової участі витрат виробника на придбання базового зразка у повних затратах; T' — відношення оптимальних строків експлуатації оцінюваного і базового зразків; $q_i = P_i / P_{i6}$ — відносне значення i -го показника якості продукції, $i = 1, \dots, n$; P_i, P_{i6} — значення i -го показника якості зразка відповідно оцінюваного і базового, що характеризує відповідну складову повних затрат (вимірюють у натуральних одиницях); m_{i6} — коефіцієнт часткової участі i -го показника якості базового зразка, вираженого у вартісних одиницях, у повних витратах,

$$m_{b,6} + \dots + m_{i6} = 1.$$

У результаті маємо: якщо $i_k \geq 1$, продукція конкурентоспроможна, якщо $i_k < 1$, — неконкурентоспроможна.

Крім цього методу оцінювати конкурентоспроможність уже існуючого товару можна за прибутком або за порівнянною вартістю.

Зразок рекламного звернення

ВЕЛЬМИШАНОВНІ ПАНОВЕ!

Спільне Українсько-Російське підприємство
“СТАН-КОМПЛЕКТ” пропонує:

устаткування для обробки сільськогосподарської продукції, зварювальне устаткування та електроди, металообробне промислове устаткування, деревообробне устаткування. Фіксуємо кошти в момент їх надходження на наш розрахунковий рахунок.

Знижки за комплексну купівлю устаткування!

Комплектуємо і відвантажуюмо в термін не пізніше 30 днів.

Адреса:

Телефони:

Факс:

Устаткування для переробки сільськогосподарської продукції

Модель	Технічна характеристика	Назва
СЕПАРАТОРИ		
ОСБ	1 т/год	Відокремлювач вершків
ОСП	3 т/год	" "
ОС2-ТЗ	5 т/год	" "
ОС2НС	10 т/год	Відокремлювач вершків саморозвантажуваний
ОДТ	5 т/год	Відокремлювач сирний
ОС2Д500	1000 дм ³ /год	Відокремлювач вершків з великим вмістом жиру
ОСЦПЗ	3 т/год	Спиртовідокремлювач вершків саморозвантажуваний
ФЮК	250 л/год	Відокремлювач кров'яний
ОХ2С	10000 л/год	Очищувач сироватки
“Нива”	50 л/год	Відокремлювач вершків
ВПО	4590 дм/год	Освітлювач пива
ОМБ-4С	10000 л/год	Сепаратор-молокоочищувач
ОСЦП-1	1000 л/год	Сепаратор – відокремлювач вершків

Зразок рекламування металообробного промислового устаткування

Токарно-швидкорізальні верстати

Модель	Технічна характеристика			
	Ø над верст., мм	Ø над суп., мм	РМЦ, мм	P, кВт
КА-280 (1К)	400	220	1400	10
ЖА-805	400	220	1000	10
1М63Н	630	350	3000	15
16К40	800	490	3000	18,5
1Н65*3	1000	650	3000	22
МК6056	500	290	1000	11
16Б16П	400	200	1000	5,5
1К62Д	435		1000	11

Додаткові комплектуючі до верстатів

Модель	Технічна характеристика	Модель	Технічна характеристика
Стіл поворотний	d-400 мм d-250 мм	Лещата верстатні	d-200 мм d-250 мм
Головка ділильна	УДГД-160 УДД-250 УДГН-160	Патрон токарний трикулачковий	d-160 мм d-250 мм d-400 мм

Свердлильні верстати

Назва	Модель	Технічна характеристика		
		Ø, мм	Виліт шпинделя, мм	P, кВт
Радіально-свердлильний	2А554	50	1600	5,5
Вертикально-свердлильний	2С132	32		4
Радіально-свердлильний	2К52-2	32	800	1,5
Вертикально-свердлильний	2С125	25	215	1,5
	2Г125	25	200	2,2
Настільно-свердильнорізбовий	2Д112	12	400	0,55
Настільно-свердлильний	2Б108	10	315	0,6
Обробно-розточувальний	2Е78П	28-200	28-1200	2,20

Шліфувальні верстати

Назва	Модель	Технічна характеристика			
		Ø виробу, мм	L, мм	Φ/L шліфув.	P, кВт
Плоскошліфувальний	ЗД711ВФ	200	630	Окр. 900	4
	ЗЛ722А	320	1250		11
Хонінгувальний	ЗК833М	30-125	400		11
Круглошліфувальний для перешліфування шийок колінчастих валів	ЗД4230	650	1600		22

Фрезерні верстати

Назва	Модель	Технічна характеристика			
		Стіл		Переміщення поздовж./ попереч./ вертик., мм	P, кВт
		B, см	L, см		
Вертикальний (настільний) Вертикальний	6Т10	200	800	500/200/300	3
	6Т12	320	1250	800/320/420	7,5
	6Т13	400	1600	1000/400/430	11
Горизонтальний	6Т82Г	320	1250	800/320/420	7,5
	6Т83Г	400	1600	1000/400/420	11
Універсальний	6Т82Ш	320	1250	800/320/420	7,5
	6Т83Ш	400	1600	1000/400/420	11
	6К81Ш	250	1000	630/200/390	5,5
	ФС250	250	630	390/250/290	2,3

Компресорне устаткування

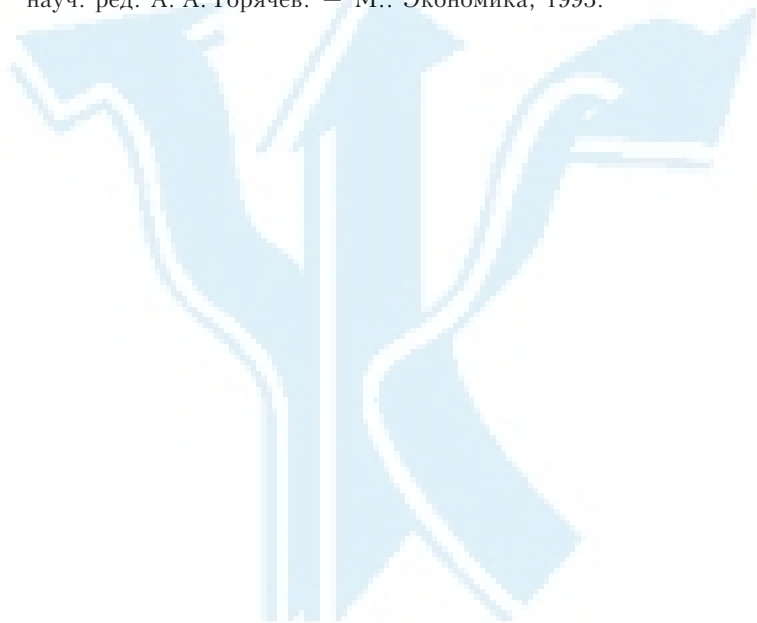
Тип компресора	Модель	Технічна характеристика			
		Продуктивність, м ³ /хв	Тиск, кг/см	Потужність, кВт	Місткість ресивера, л
Стаціонарний	2ВМ4-24/9	24	9	132	160
	2ВМ2,5-12/9	12	9	90	
Прицепний	ПКС-1,75	1,75	7	15	130
	ПКС-5.25А	5,25	7	37	210
	ПКС-3.5А	3,5	7	30	160
Стаціонарний	ПКС-7/7	7,0	7	55	160
Пересувний	ПКУ-0,6	0,75	6	7,5	50
	С412М	0,1	10	2,2	10
	КМ-1	0,16	10	2,2	18
	К-2	0,63	10	5,5	150
Стаціонарний	С415М	0,63	10	5,5	250
Пересувний	К-6	1,0	10	11	70
Стаціонарний	С416М	1,0	10	11	500
	К-3	2,0	10	11,0 · 2	500

Список використаної та рекомендованої літератури

1. *Ансофф И.* Стратегическое управление: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1989.
2. *Баззел Р., Кокс Д., Браун Р.* Информация и риск в маркетинге: Пер. с англ. — М.: Финстатинформ, 1993.
3. *Бобровников Г. Н., Клебанов А. И.* Комплексное прогнозирование создания новой техники. — М.: Экономика, 1989.
4. *Болт Г. Дж.* Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1991.
5. *Войчак А. В.* Маркетинговий менеджмент: Підруч. — К.: Вид-во КНЕУ, 1998.
6. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підруч. для вузів. — К.: Лібра, 1998.
7. *Герасимчук В. Г.* Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. — К.: Вища шк., 1994.
8. *Державна система стандартизації.* — К.: Держстандарт України, 1994.
9. *Долинская М. Г.* Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. — М.: Изд-во стандартов, 1991.
10. *Евдокимов Ф. И., Гавва В. М.* Азбука маркетинга: Учеб. пособие. — 3-е изд., перераб. и доп. — Днепропетровск: Сталкер, 1998.
11. *Жариков В. Д.* Прогнозирование потребности в оборудовании. — М.: Экономика, 1986.
12. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. — К.: Вид-во КНЕУ, 1997.
13. *Куденко Н. В.* Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. — К.: Вид-во КНЕУ, 1998.
14. *Лавров С. М., Злобин С. Ю.* Основы маркетинга промышленных объектов. — М.: Внешторгиздат, 1989.
15. *Леонов И. Г., Аристов О. В.* Управление качеством продукции. — М.: Изд-во стандартов, 1990.
16. *Львов Д. С.* Эффективное управление техническим развитием. — М.: Экономика, 1990.

17. *Маркетинг* / Упоряд., вступ. ст. А. І. Кредисова. — К.: Україна, 1994.
18. *Маркетинг і стратегія конкуренції*: Навч. посіб. / Є. В. Савельєв, В. П. Дяченко, В. Є. Куриляк. — К.: НМК ВО, 1993.
19. *Маркетинг* інноваційного процесу: Учеб. посіб. / Н. П. Гончарова і др. — К., 1998.
20. *Маркетинг* промислових товарів: Пер. с англ./Общ. ред. и предисл. В. И. Седова. — М.: Прогресс, 1978.
21. *Міщенко В. І., Луб'янський О. Г., Слав'янська Н. Г.* Основи лізингу: Навч. посіб. — К.: Т-во “Знання України”, 1997.
22. *Ноздрєва Р. Б., Цыгичко Л. И.* Маркетинг: как побеждать на рынке. — М.: Финансы и статистика, 1991.
23. *Організація* маркетингу на промисловому підприємстві. — К.: Асоц. “Україна”, 1990.
24. *Осноvy* маркетингу: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. — 2-е изд. — К.; М.; СПб.: Издат. дом “Вильямс”, 1998.
25. *Перерва П. Г.* Исследование рынка промышленной продукции. — М.: Реклама, информация, маркетинг, 1991.
26. *Перерва П. Г.* Маркетинг на промисловому підприємстві. — М.: Реклама, информация, маркетинг, 1991.
27. *Перерва П. Г.* Управление ассортиментом продукции. — М.: Реклама, информация, маркетинг, 1991.
28. *Перерва П. Г.* Управление маркетингом на машиностроительных предприятиях. — Харьков: Основа, 1992.
29. *Перерва П. Г.* Управление сбытом продукции. — М.: Реклама, информация, маркетинг, 1992.
30. *Перерва П. Г., Лошакова С. Е.* Влияние показателей качества на потребность в новой технике // Экон. пробл. ускорения науч.-техн. прогресса в пром. пр-ве. — Одесса: Изд-во ИЭ АН УССР, 1990.
31. *Прауде В. Р., Білий О. Б.* Маркетинг: Навч. посіб. — К.: Вища шк., 1994.
32. *Промисловий* маркетинг: Теорія та господарські ситуації: Підруч. / За ред. А. О. Старостіної. — К.: Іван Федоров, 1997.
33. *Романов А. Н., Корлюгов Ю. Ю.* Маркетинг: Учебник / Под ред. А. Н. Романова. — М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1996.
34. *Савельєв Є. В.* Маркетинг нового продукту. — К., 1994.
35. *Старостіна А. О.* Маркетингові дослідження. Практичний аспект. — К.; М.; СПб.: Вид. дім “Вільямс”, 1998.
36. *Статистичний* щорічник України за 1999 р. / За ред. О. Г. Осауленка. — К.: Техніка, 2000.
37. *Твисс Б.* Управление научно-техническими нововведениями: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1989.

38. *Управління створення нової продукції в системі маркетингу* / За ред. Г. П. Олабіної та ін. — К., 1994.
39. *Чубаков Г. Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия: Метод. пособие.* — М.: ИНФРА-М, 1995.
40. *Шаповал М. І. Основи стандартизації, управління якістю і сертифікації: Підруч.* — 2-ге вид. — К.: Укр.-фін. ін-т менеджменту і бізнесу, 1998.
41. *Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ./ Авт. пред. и науч. ред. А. А. Горячев.* — М.: Экономика, 1993.



МАУП

Зміст

<i>Передмова</i>	3
Розділ 1. Промисловий маркетинг: сутність, завдання, розвиток	5
1.1. Сутність і передумови розвитку промислового маркетингу	5
1.2. Принципи і завдання промислового маркетингу	6
1.3. Концепції промислового маркетингу: розвиток та умови застосування	7
1.4. Промислове підприємство як суб'єкт промислового ринку	10
Розділ 2. Промисловий ринок як об'єкт промислового маркетингу	12
2.1. Визначення промислового ринку та основні його характеристики	12
2.2. Особливості формування попиту на промислові товари	14
2.3. Структура промислового ринку	18
2.4. Учасники промислового ринку та їх взаємодія	25
Розділ 3. Сегментування промислового ринку	31
3.1. Сутність, цілі, критерії та ознаки сегментування промислового ринку	31
3.2. Переваги, недоліки і рівні ринкового сегментування	35
3.3. Етапи цільового маркетингу	36
3.4. Фактори ризику пошуку цільових ринків	44
Розділ 4. Процес товаропостачання і поведінка покупців	47
4.1. Процес товаропостачання на промисловому ринку і його учасники	47
4.2. Закупівельні центри і види здійснення закупівлі промислових товарів	51
4.3. Фактори, що впливають на прийняття рішень про закупівлю промислових товарів	55
4.4. Процес закупівлі промислових товарів для потреб підприємства	57

<i>Розділ 5.</i>	Система маркетингових досліджень та інформації на промисловому ринку	62
5.1.	Суть, структура і основні об'єкти маркетингових досліджень	62
5.2.	Етапи і методи маркетингових досліджень	70
5.3.	Сутність, види і система маркетингової інформації	74
5.4.	Джерела і методи збирання маркетингової інформації	77
<i>Розділ 6.</i>	Товари виробничого призначення і маркетингова товарна політика	81
6.1.	Сутність і класифікація товарів виробничого призначення	81
6.2.	Концепція життєвого циклу товару	87
6.3.	Сутність, структура і формування маркетингової товарної політики	92
6.4.	Формування товарного асортименту	95
6.5.	Сутність, структура і напрямки розширення товарного асортименту	97
6.6.	Сервіс у системі товарної політики	101
<i>Розділ 7.</i>	Планування нової продукції і розробка товару	105
7.1.	Сутність, види і рівні нових виробів	105
7.2.	Передумови створення і освоєння нових товарів виробничого призначення	108
7.3.	Планування нових товарів	115
7.4.	Роль служби маркетингу при розробці нового товару	125
<i>Розділ 8.</i>	Якість і конкурентоспроможність товарів виробничого призначення	130
8.1.	Сутність якості промислової продукції і фактори, що впливають на неї	130
8.2.	Показники якості промислової продукції і методи їх розрахунку	134
8.3.	Оцінювання рівня якості промислової продукції	138
8.4.	Сутність конкурентоспроможності продукції і методичні підходи до її оцінювання	142
8.5.	Стандартизація і сертифікація в системі забезпечення якості та конкурентоспроможності	152
<i>Розділ 9.</i>	Ціноутворення на промисловому ринку	165
9.1.	Суть, фактори та етапи ціноутворення	165
9.2.	Політика і методи ціноутворення на промисловому ринку	170
9.3.	Основні цінові стратегії промислових підприємств	181

<i>Розділ 10. Розподіл і переміщення товарів виробничого призначення</i>	187
10.1. Сутність, функції і типи каналів розподілу товарів виробничого призначення	187
10.2. Класифікація і характеристика посередників промислового ринку	194
10.3. Маркетингова політика розподілу товарів виробничого призначення	201
<i>Розділ 11. Система маркетингових комунікацій у промисловому маркетингу</i>	212
11.1. Суть, види і етапи просування промислових товарів на ринок	212
11.2. Особливості стимулювання збуту товарів виробничого призначення	216
11.3. Особистий продаж товарів виробничого призначення	220
11.4. Цілі, функції і засоби розповсюдження реклами на промисловому ринку	223
<i>Розділ 12. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства</i>	228
12.1. Сутність і завдання управління маркетингом на промисловому підприємстві	228
12.2. Функції і види організаційних структур служби маркетингу	229
12.3. Сутність, принципи і завдання планування в маркетингу	235
12.4. Мета, типи і системи контролю маркетингової діяльності	236
<i>Додатки</i>	240
<i>Список використаної та рекомендованої літератури</i>	257



The manual considers the essence, prerequisites, principles, tasks, structure, objects and features of the industrial marketing. The factors promoting the rise of industrial enterprises business activity in the conditions of industrial market functioning are analyzed. The author suggests approaches to the forming of the company's commodity policy, choice of corresponding initial product and services preze definition, definition of an optimal distribution channel. Theoretical clauses and outcomes are supplied with official statistic data, graphs, charts and diagrams. This promotes a quick perception and comprehension of the industrial market basic theses and concepts.

For students, teachers, scientists and experts dealing with marketing activity in industrial markets.

Навчальне видання
Святненко Вікторія Юріївна
ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ
Навчальний посібник

Educational edition
Sviatnenko, Victoria Yu.
INDUSTRIAL MARKETING
Educational manual

Редактор *О. І. Масєвська*
Коректори *В. В. Жигун, Т. К. Валицька*
Комп'ютерна верстка *А. В. Цебрєнко*
Оформлення обкладинки *В. Б. Вацковський*

Рєсєтраційне свідєцєтво ДК № 8 вїд 23.02.2000

Пїдп. до друку 20.08.01. Формат 60×84 $\frac{1}{16}$. Папїр офсетний. Друк офсетний.
Ум. друк. арк. 15,4. Обл.-вид. арк. 14,5. Тираж 3000 пр. Зам. №

Мїжрєгїональна Академїя управлїння персоналєм (МАУП)
03039 Кїїв-39, вул. Фрометївська, 2, МАУП

Закрите акцієнерне товариство "ВШОЛ"
03151 Кїїв, вул. Волинська, 60