

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТРАНСПОРТУ**

**Кафедра маркетингу**

**А.О. Дергоусова**

**МАРКЕТИНГ  
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

***Конспект лекцій***

**Харків – 2015**

Дергоусова А.О. Маркетинг промислового підприємства: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 93 с.

Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» рекомендується для студентів факультету «Економіка транспорту» спеціальності 6.030507 «Маркетинг». У ньому розглядаються сутність, завдання, концепції та особливості промислового маркетингу. Увага приділяється основним особливостям промислового ринку, його структурі та дослідженню, чинникам впливу на ринкову кон'юнктуру, відмінностям маркетингової діяльності на промислових підприємствах.

Значне місце займають питання розроблення та забезпечення якості і конкурентоспроможності промислової продукції, ціноутворення, проведення ефективної асортиментної політики. Ефективність маркетингової діяльності залежить від її управління на підприємстві. З цією метою розглянуто проблеми створення структур маркетингу та їхньої взаємодії з іншими управлінськими підрозділами.

Іл. 20, табл. 6, бібліогр.: 28 назв.

Конспект лекцій з курсу «Маркетинг промислового підприємства» розглянуто і рекомендовано до друку на засіданні кафедри маркетингу 22 грудня 2014 р., протокол № 7

Рецензент

доц. О.В. Сиволовська

А.О. Дергоусова

МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Конспект лекцій*

Відповідальний за випуск Дергоусова А.О.

Редактор Ібрагімова Н.В.

---

Підписано до друку 26.02.15 р.

Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 4,50. Тираж 100. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Українська державна академія залізничного транспорту,  
61050, Харків-50, майдан Фейсрбаха, 7.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2874 від 12.06.2007 р.

УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

ФАКУЛЬТЕТ «ЕКОНОМІКА ТРАНСПОРТУ»

Кафедра «Маркетинг»

**А.О. Дергоусова**

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**

**З ДИСЦИПЛІНИ**

**«МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА»**

Харків – 2 0 1 5

Дергоусова А.О. Маркетинг промислового підприємства: Конспект лекцій. – Харків: УкрДАЗТ, 2015. – 93 с.

Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» рекомендується для студентів факультету «Економіка транспорту» спеціальності 6.030507 «Маркетинг». У ньому розглядаються сутність, завдання, концепції та особливості промислового маркетингу. Увага приділяється основним особливостям промислового ринку, його структурі та дослідженню, чинникам впливу на ринкову кон'юнктуру, відмінностям маркетингової діяльності на промислових підприємствах.

Значне місце займають питання розроблення та забезпечення якості і конкурентоспроможності промислової продукції, ціноутворення, проведення ефективної асортиментної політики. Ефективність маркетингової діяльності залежить від її управління на підприємстві. З цією метою розглянуто проблеми створення структур маркетингу та їхньої взаємодії з іншими управлінськими підрозділами.

Іл. 20, табл. 6, бібліогр.: 28 назв.

Конспект лекцій з курсу «Маркетинг промислового підприємства» розглянуто і рекомендовано до друку на засіданні кафедри маркетингу 22 грудня 2014 р., протокол № 7.

Рецензент

доц. О.В. Сиволовська

## ЗМІСТ

Вступ.....	5
...	
ТЕМА 1. Сутність, завдання та принципи промислового маркетингу.....	7
...	
1.1 Предмет і сутність промислового маркетингу.....	7
1.2 Принципи та функції промислового маркетингу.....	8
1.3 Промислове підприємство як суб'єкт промислового ринку.....	10
...	
ТЕМА 2. Особливості ринку промислових товарів.....	12
2.1 Характеристика товарів промислового призначення.....	12
2.2 Класифікація та характеристика промислових ринків...	3
2.3 Відмінності між ринками товарів промислового призначення і споживчих товарів.....	4
ТЕМА 3. Попит на ринку промислових товарів.....	6
3.1 Особливості попиту промислових підприємств.....	6
3.2 Форми і методи вивчення попиту споживачів.....	7
3.3 Процес закупівлі	1
ТПП.....	9
3.4 Прогнозування попиту на ТПП і визначення місткості ринку.....	2
...	1
ТЕМА 4. Цілі, завдання маркетингових досліджень на промислових ринках.....	4
4.1 Роль, структура, зміст маркетингових досліджень	2

	4
4.2 Сегментація ринку, вибір цільового сегмента і позиціонування	2
ТІП.....	8
ТЕМА 5. Товарна та асортиментна політика в промисловому маркетингу.....	3
.....	5
5.1 Визначення маркетингової товарної політики на промисловому ринку.....	3
	5
5.2 Формування товарного асортименту.....	3
	7
5.3 Сервісна діяльність.....	4
	2
5.4 Забезпечення якості промислових товарів.....	4
	4
ТЕМА 6. Конкуренція на сучасному ринку промислової продукції та її дослідження.....	5
	3
6.1 Сутність і види конкуренції	5
	3
6.2 Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства.....	5
...	5
6.3 Сутність конкурентоспроможності продукції і методичні підходи до її оцінювання.....	5
	7
ТЕМА 7. Цінова політика на промисловому ринку.....	6
	2
7.1 Поняття цінової політики.....	6
	2
7.2 Основні цінові стратегії промислових підприємств.....	7
	0
ТЕМА 8. Маркетингова політика розподілу.....	7
	3
8.1 Мета політики розподілу, завдання та характеристика	

збуту	7
продукції.....	3
8.2 Канали	7
розподілу.....	5
ТЕМА 9. Система маркетингових комунікацій у	7
промисловому	8
маркетингу.....	
9.1 Характеристика складових маркетингової	7
комунікації..	8
9.2 Internet-технології у промисловому	8
маркетингу.....	2
ТЕМА 10. Управління маркетинговою діяльністю	
промислового	8
підприємства.....	3
10.1 Сутність і завдання управління маркетингом на	
промисловому	8
підприємстві.....	3
10.2 Організаційні структури служб маркетингу	
промислових	8
підприємств.....	5
10.3 Сутність, принципи і завдання планування в	
маркетингу.....	8
...	9
10.4 Мета, типи і системи контролю маркетингової	
діяльності.....	9
..	1
Список	9
літератури.....	2



## ВСТУП

Головне завдання маркетингової діяльності впливає з розуміння маркетингу, який трактується як створення, виробництво і реалізація продукції відповідно до потреб споживачів.

Це трактування маркетингу повною мірою може бути використано для характеристики маркетингової діяльності конкретного промислового підприємства, що містить у собі безліч операцій, найважливішими з яких є: виявлення кола споживачів продукції даного підприємства; визначення перспективної потреби і попиту в даній продукції; оцінка рівня задоволення потреб і попиту; оцінка якості продукції, що випускається даним підприємством; оцінка якості передбачуваної до випуску продукції і терміни її засвоєння; зміна структури потреб; організація робіт з реклами і стимулювання збуту; дослідження сегментів зовнішнього і внутрішнього ринків і оцінка позицій підприємства в кожному з них; реалізація можливостей розширення ринків збуту виробів; визначення стратегії постачання продукції споживачем: юридичні права сторін, періодичність перегляду домовленостей, форма розрахунку, період і обсяг постачання, шкала штрафів і заохочень за виконання договірних обставин.

Процес задоволення потреби в будь-якому засобі виробництва має значні часові інтервали і протікає в межах його життєвого циклу, що має ряд взаємопов'язаних етапів: наукові дослідження, технічна підготовка виробництва, засвоєння виробництва, перший етап виробництва, виробництво, модернізація, другий етап виробництва, ліквідація моделі.

Реальну практичну допомогу у вирішенні даної проблеми і покликана виконати концепція маркетингу. Використання її основних положень і принципів привносить у виробничу і господарську діяльність підприємств кардинально нові аспекти, орієнтує виготівників на споживача, на його потреби, задоволення яких стає основною метою виготівника.

Для майбутніх фахівців-маркетологів у галузі залізничного транспорту знання промислового ринку має велике значення у зв'язку з тим, що більша частина перевезень припадає на промислові підприємства. Складаючи прогнози розвитку транспортного ринку, потрібно знати стан промислового ринку; вимоги та потреби підприємств вантажоперевізників. З іншого боку, діяльність транспортної галузі містить у собі велику кількість промислових підприємств: локомотивобудівні, вагонобудівні, ремонтні, будівельні. Продукція цих підприємств застосовується також на промислових підприємствах. Власниками локомотивів і вагонів є значна частина великих промислових підприємств.

Мета курсу – розглянути у практичному аспекті особливості реалізації принципів, операцій і комплексу маркетингу, сформувати в майбутніх маркетологів практичні навички вивчення промислових споживачів і особливостей роботи з ними.

Загальновизнано, що маркетинг промислових товарів набагато складніше у своєму проведенні, ніж маркетинг споживчих товарів. Виготівники засобів виробництва стикаються з цілим рядом специфічних проблем, першопричина яких криється в особливостях формування і розвитку попиту на цю продукцію.

Маркетинг споживчих товарів досліджує ті види продукції, які, як правило, споживаються населенням для особистих потреб. Разом з тим на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки все більш актуальними стають питання маркетингової діяльності в галузі виробництва виробів, що мають промислове застосування, зокрема продукції машинобудування і його найважливіших галузей. В умовах переходу до ринкової економіки підприємство повинно заделегідь потурбуватися про те, коли і в якій кількості, а також хто придбає продукцію, що випускається ним. Без проведення такого роду досліджень і підготовчого комплексу робіт з маркетингу немислимо здійснення стійкої діяльності будь-якого підприємства.

## **ТЕМА 1. Сутність, завдання та принципи промислового маркетингу**

План

1.1 Предмет і сутність промислового маркетингу.

1.2 Принципи та функції маркетингу у промисловості.

1.3 Промислове підприємство як суб'єкт промислового ринку.

### **1.1 Предмет і сутність промислового маркетингу**

Оскільки в ринковій економіці найскладнішою проблемою для підприємства є продаж продукції, маркетинг являє собою одну з найважливіших галузей забезпечення успіху бізнесу. Хоча термін маркетинг став доволі популярним, його часто хибно трактують і ототожнюють лише зі збутовою діяльністю.

**Маркетинг** – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін.

Якщо організація пропонує свій товар на ринку організацій-споживачів, вона здійснює промисловий маркетинг.

Критерії поділу споживчого та промислового маркетингу:

- природа самого товару;
- природа споживачів;
- кількість споживачів;
- характер споживання.

**Промисловий маркетинг** – це діяльність підприємств у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, спрямована на дослідження потреб споживачів і їх задоволення в сировині, матеріалах, комплектуючих, обладнанні, послугах з метою отримання прибутку.

**Ринок організацій споживачів** – це сукупність юридичних осіб, які здійснюють закупівлю товарів для їх подальшого використання у процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу з метою отримання прибутку.

Промисловий ринок представлений такими **видами організацій споживачів**:

1 **Виробничі підприємства**, які купують товар для їх подальшого використання у виробничому процесі.

2 **Підприємства-посередники**, які купують товари для їх подальшого перепродажу з метою отримання прибутку (підприємства оптової і роздрібної торгівлі).

3 **Державні установи**, які здійснюють закупівлю товару для вирішення різного роду проблем, завдань, виконання урядових програм.

4 **Неприбуткові організації**, які купують товар для впровадження певної проблеми в життя та її поширення в суспільстві.

До **товарів промислового призначення (ТПП)** відносять:

1) *товари, які повністю використовуються при виробництві продукції*, – сировина, основні виробничі матеріали, комплектуючі деталі (бавовна, нафта, деревина);

2) *товари, які частково присутні в готовому виробі*, тобто переносять свою вартість на товар (капітальне обладнання – верстати, комп'ютери);

3) *промислові послуги* – монтаж і ремонт обладнання, транспортні послуги, фінансові послуги, консалтингові послуги.

## 1.2 Принципи та функції маркетингу у промисловості

Основні **принципи** промислового маркетингу:

- орієнтація на вимоги споживача;
- цілеспрямоване управління попитом;
- комплексний підхід до вирішення проблем, пов'язаних з поставленими цілями діяльності підприємства відповідно до наявних ресурсів;
- взаємодія з діючими партнерами в процесі задоволення потреб організацій-споживачів.

Основними **завданнями** промислового маркетингу є:

- комплексний аналіз ринку з метою виявлення та формування попиту на ТПП;
- організація інноваційної діяльності на основі науково-дослідних і конструкторських робіт;
- формування портфеля замовлень;

- планування виробничої, закупівельної, сервісної, збутової і фінансової діяльності;

- планування та організація маркетингової цінової політики;
- збут продукції та організація логістичної діяльності;
- створення ефективної системи маркетингових комунікацій;
- аудит результатів маркетингової діяльності;
- підвищення ефективності управління маркетингом.

Основними **функціями** маркетингу в промисловості є: аналітична, виробнича, збутова, управління і контроль.

*Аналітична функція* лежить в основі стратегії маркетингу (рисунок 1.1). Дослідження є підставою для прийняття як оперативних, так і стратегічних рішень. Взаємовплив і тісний зв'язок промислового і споживчого ринків вимагає вивчення як того, так і іншого ринку, тому що попит на товари промислового призначення має вторинний характер.



Рисунок 1.1 – Система комплексного дослідження промислового ринку

ринку

*Виробнича функція:*

- організація виробництва нових товарів (товарів ринкової новизни);
- організація матеріально-технічного забезпечення;
- управління якістю і конкурентоспроможністю готової продукції.

*Збутова функція:*

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

*Функція управління і контролю:*

- організація стратегічного і оперативного планування на підприємстві;
- інформаційне забезпечення управління маркетингом;
- комунікативна підфункція маркетингу (організація системи комунікацій на підприємстві);
- організація контролю маркетингу.

### **1.3 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 фірми виконує специфічні функції).

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.

**Промислове підприємство** – це економічна одиниця, яка об'єднує фактори виробництва.

**Промислове підприємство** – це колектив людей, пов'язаних певним виробничим процесом, кооперацією праці і спільними економічними інтересами.

**Промислове підприємство** – це комплекс засобів виробництва, технологічно пристосованих до виготовлення певної продукції.

Кожне підприємство функціонує в маркетинговому середовищі, яке може бути і джерелом привабливих ринкових можливостей, і джерелом потенційних небезпек. Маркетингове середовище поділяється на макро- і мікросередовище (рисунок 1.2).



## Рисунок 1.2 – Маркетингове середовище промислового підприємства

*Мікросередовище* – це ринок, ті суб'єкти й сили, що утворюють його. До нього входять постачальники, споживачі, конкуренти, посередники.

*Макросередовище* складається з сил найширшого соціального плану, які впливають на підприємство факторами демографічного, економічного, політичного, природного, науково-технічного, культурного характеру тощо.

## **ТЕМА 2. Особливості ринку промислових товарів**

### План

- 2.1 Характеристика товарів промислового призначення.
- 2.2 Класифікація та характеристика промислових ринків.
- 2.3 Відмінності між ринками товарів промислового призначення і споживчих товарів.

### **2.1 Характеристика товарів промислового призначення**

**Товари промислового призначення (ТПП)** – результати діяльності людини у вигляді сировини, матеріалів, устаткування, деталей, споруд, послуг, які купують фізичні або юридичні особи для подальшої переробки або використання у ході діяльності, а також здачі в оренду.

Існує три групи ТПП:

1 Матеріали та деталі:

а) сировина:

- сільгосппродукція (овочі, фрукти, льон);
- природна сировина (ліс, вугілля, нафта, риба);

б) напівфабрикати і деталі:

- матеріальні компоненти (цемент);
- комплектуючі вироби (двигуни, акумулятори).

2 Капітальне майно:

а) основне устаткування і стаціонарні споруди:

- будівлі і споруди (офісні приміщення);
- основне устаткування (верстати, комп'ютери);



- б) допоміжне устаткування:
  - нормативне устаткування та інструменти (ручні інструменти, кари);
  - пристрої для офісів (факси, принтери).
- 3 Допоміжні матеріали та послуги:
  - а) допоміжні матеріали:
    - робочі матеріали (папір, канцелярія, чорнила);
    - для обслуговування та ремонту (цвяхи);
  - б) ділові послуги:
    - послуги з ремонту, обслуговування, експлуатації;
    - консультаційні послуги (юридичні, маркетингові, транспортні).

## **2.2 Класифікація та характеристика промислових ринків**

**Промисловий ринок** – це ринок, який включає осіб, фірми, підприємства, організації, які отримують товар для використання у виробництві, перепродажу або здачі в оренду з метою отримання прибутку.

Сучасний ринок товарів і послуг характеризується:

- насиченістю товарами масового виробництва, орієнтацією на потреби споживачів;
- гнучкістю, адаптацією виробництва до найрізноманітніших потреб покупців;
- постійною підтримкою конкурентоспроможності продукції.

Щодо виробів промислового призначення всі ринки поділяються:

1) на **ринок сировини** – тут продаються паливо, енергетичні ресурси, промислові, сільськогосподарські, лісові товари, які виробляються і продаються в різних регіонах країни. На цих ринках ведеться жорстка монопольна боротьба за отримання прибутку і розподіл сфер впливу;

2) **ринок машин і устаткування**, представлений низкою великих фірм, які є виробниками та експортерами продукції машинобудування. Цій продукції притаманна висока

взаємозамінність, різноманітність характеристик і технологічних параметрів;

3) **ринку інформації** – характеризується динамічним розвитком технічних засобів та інформаційного забезпечення. У структурі інформаційного ринку виділяють:

- інформаційні служби (друковані видання, додаткова інформація на різних носіях);

- сервісні, комерційні інформаційні фірми – виконують роль посередника;

- фірми інформаційної інфраструктури, що обслуговують підприємства, які створюють комунікації, а також фірми, які здійснюють програмне забезпечення;

4) **фінансовий ринок** – фондові біржі, комерційні банки, страхові компанії, аудиторські фірми.

### 2.3 Відмінності між ринками товарів промислового призначення і споживчих товарів

Займаючись промисловим маркетингом, фірма дещо інакше будує свою діяльність, ніж на споживчому ринку, що обумовлено як природою ринків, так і призначенням використання товару. Основні відмінності між споживчим ринком і ринком організацій-споживачів у маркетингових зусиллях, які докладаються на цих ринках, наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Характерні відмінності маркетингової діяльності на ринках ТПП та СТ

Характеристика / Ознака	Споживчі товари	Товари промислового призначення
1	2	3
Товар	Стандартна форма, сервіс не має вирішального значення, низька вартість, велика кількість	Більш технічні і складні за своєю природою, здійснюється стандартизація. Конкретна форма за бажанням споживача часто змінюється. Велика вартість, невелика кількість. Дуже важливий

		супутній сервіс. Наявність документації
--	--	---

Продовження таблиці 2.1

1	2	3
Ціна	Прейскурантна або залежить від стратегії ціноутворення	На стандартні товари – прејскурантна, на спеціальні – договірна або за результатами конкурсних торгів
Просування	Акцент на рекламі, паблік рилейшнз, стимулюванні збуту	Акцент на особистих продажах і технічному консультуванні, директ-мейл – пряме звернення, участь у виставках, синтетичні засоби
Збут	Через посередників	Канали збуту більш короткі і частіше за все спеціалізовані
Ставлення до клієнтів	Відносини нетривалі та тимчасові	Відносини тривалі, багатосторонні, сервіс, оренда обладнання
Процес прийняття рішення про купівлю клієнтом	Рішення приймаються індивідуально чи на рівні сім'ї, мотиви купівлі часто ірраціональні (смаки, мода, вплив інших факторів)	Рішення приймається колегіально, використовуються специфікації та технічна література. Мотиви купівлі раціональні
Ринки, споживачі, попит	Багато споживачів, попит залежить від ціни, покупці – кінцеві споживачі	Споживачі концентруються в конкретних регіонах, попит є похідним від попиту кінцевих споживачів, менше залежить від ціни, змінюється в значному діапазоні, кількість споживачів незначна, товар купують для виробництва або перепродажу. Покупці – комерційні фірми, установи, мета яких – отримання прибутку

## ТЕМА 3. Попит на ринку промислових товарів

### План

- 3.1 Особливості попиту промислових підприємств.
- 3.2 Форми і методи вивчення попиту споживачів.
- 3.3 Процес закупівлі ТПП.
- 3.4 Прогнозування попиту на ТПП і визначення місткості ринку.

### 3.1 Особливості попиту промислових підприємств

У системі ринкових відносин напрямки розвитку виробництва і торгівлі визначає споживач, який купує товари і тим самим показує виробнику, що потрібно виробляти і продавати. Тому, щоб ефективно діяти, виробникам необхідно визначити потреби та попит і задовольнити їх. Дослідження і задоволення попиту визначає основні цілі маркетингу. **Потреби** – це специфічний стан людини, який виникає в результаті того, що, по-перше, людина існує сама по собі як біологічна істота; по-друге, вона є частиною суспільної системи; по-третє, взаємодіє з навколишнім середовищем, тобто суспільством, живою і неживою природою.

Потреби бувають двох видів:

- *особисті потреби* – потреби людини, які з'являються і розвиваються в процесі її життєдіяльності;
- *потреби суспільства* – потреби промислові, у державному управлінні, забезпеченні конституційних прав, гарантій, охороні навколишнього середовища, обороні.

Потреби промислового виробництва спрямовані на забезпечення потреб виробництва в обладнанні, сировині, матеріалах, послугах, комплектуючих.

Попит на промислові товари може бути визначений як:

- 1) *вторинний* – попит на промисловому ринку обумовлений попитом на споживчому ринку. Збільшення попиту на споживчому ринку на 10 % може призвести до збільшення попиту на промисловому ринку більш ніж у 30 разів (ефект акселерації);

2) *нееластичний* – незначні зміни ціни на ТПП не призводять до відчутних змін попиту на них;

3) *нестійкий* – обумовлений технологічними змінами та змінами на споживчому ринку;

4) *парний* – попит на один товар призводить до попиту на товари, пов'язані з ним (деталі, комплектуючі).

Попит на ТПП залежить від кон'юнктури ринку, від сервісного обслуговування споживачів і умов здійснення покупок. Він залежить від загального ритму загальнооекономічної діяльності і рівня матеріально-виробничих запасів.

Попит на матеріали і комплектуючі вироби визначається попитом на товари, у виробництві яких вони використовуються.

Попит на сировину залежить від темпів розвитку основних галузей промисловості.

Попит на спеціалізоване обладнання визначається шляхом довгострокових прогнозів попиту і одержуваного прибутку від продажу товарів, які вироблені за допомогою цього обладнання.

### **3.2 Форми і методи вивчення попиту споживачів**

При співпраці з організаціями-споживачами необхідно моделювати їхню споживчу поведінку, яка обумовлена впливом внутрішнього і зовнішнього середовища, фактори якої поділяються на 4 групи (рисунок 3.1).

Організації-споживачі представлені такими категоріями:

- некомерційні організації;
- промислові підприємства;
- урядові організації;
- оптова, роздрібна торгівля.

**Мотивами попиту на ринку ТПП є:**

- забезпечення потреб у матеріально-технічних ресурсах для виробництва традиційних товарів;

- рішення про виробництво нових товарів;
- реконструкція та оновлення підприємства;
- заміна зношених вузлів;
- проведення науково-дослідних робіт;
- зміна постачальника на більш вигідних умовах.

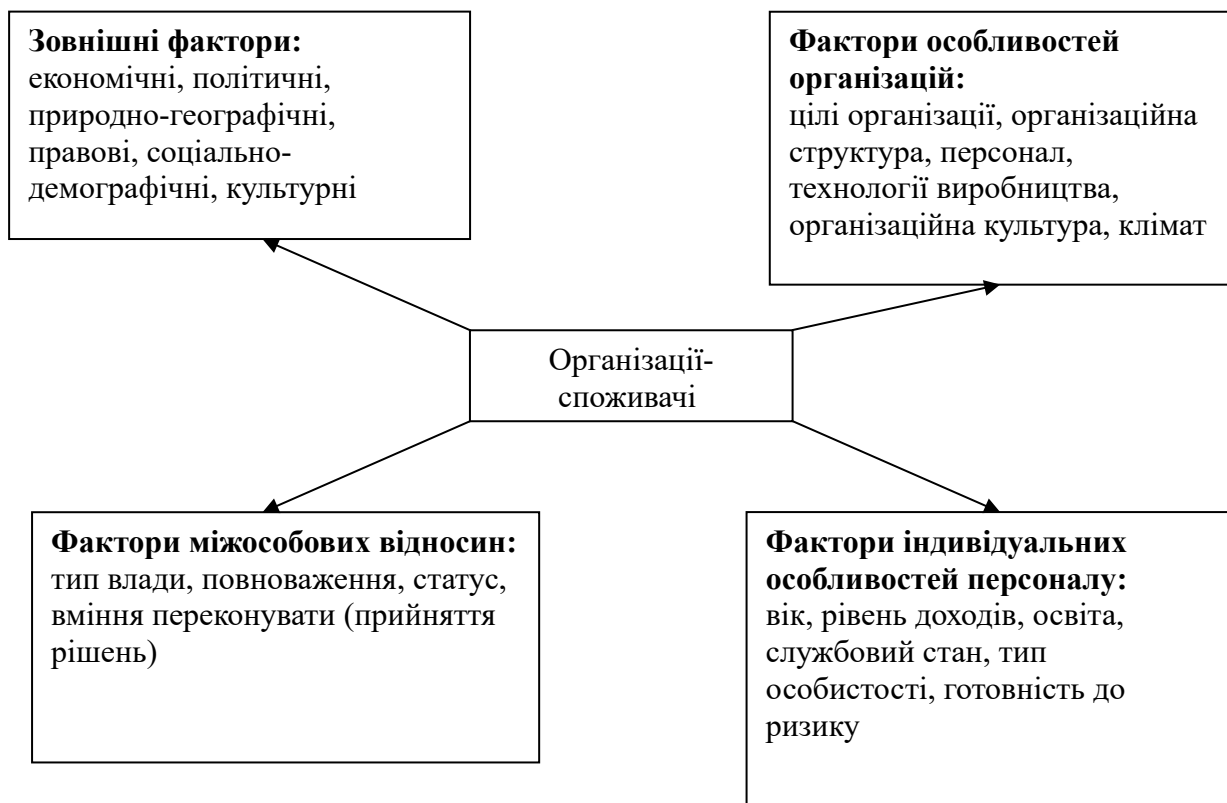


Рисунок 3.1 – Основні фактори, що впливають на поведінку організацій-споживачів ТПП

Крім того, необхідно враховувати **цілі**, які ставлять перед собою споживачі при закупівлі товарів. Цілі можуть бути як загальними для всіх учасників ринку, так і специфічними для кожного окремого учасника.

**Загальні цілі** – доступність товару, надійність постачання та імідж продавця, можливість сервісного обслуговування, рівень цін і термін поставки, якість товару.

**Специфічні цілі** – для підприємств-посередників це може бути впевненість у можливості перепродажу товару, бажання отримати права на контроль каналів збуту в певному сегменті ринку, розрахунок на підтримку виробника при здійсненні реклами, транспортуванні, складуванні товару.

Їхні цілі збігаються з цілями виробника: продаж, перепродаж, отримання прибутку.

Урядові організації, які купують ТПП для забезпечення потреб масового споживача за рахунок бюджетних коштів (в основному товар стандартизований), переслідують цілі

спрощеної процедури закупівлі та поставки товару, зменшення бюрократичних перепон.

Некомерційні організації (музеї, навчальні заклади, громадські організації) переслідують цілі зниження цін, поліпшення умов закупівлі товарів, надійності і стабільності постачання.

### **3.3 Процес закупівлі ТПП**

Процес ухвалення рішення про купівлю ТПП складається з ряду етапів. Можна виділити 8 етапів залежно від ситуації здійснення покупки промислової закупівлі.

1 Усвідомлення проблеми.

2 Конкретизація кількості і загальна характеристика товарів або послуг. Повторна закупівля стандартизованих товарів не вимагає цього етапу.

3 Здійснення функціонально-вартісного аналізу, спрямованого на зіставлення витрат з величиною досягнутої корисності.

4 Визначення різноманітної інформації (виставки, галузеві видання, телефонне опитування тощо).

5 Написання та подача фахівцем з маркетингу пропозиції, детальний опис пропозиції з технічної та маркетингової сторони.

6 Ретельний аналіз не тільки технічних можливостей постачальників, але й здатності виконати вчасно замовлення і необхідне обслуговування.

7 Видання специфікацій на замовлення, рішення про умови поставки, кількість і т. п.

8 Контакт покупця зі споживачем товару, з'ясування ступеня задоволення потреб і прийняття рішення про продовження або припинення роботи з постачальником.

Купівельна поведінка організацій-споживачів залежить від частоти придбання товару, вартості покупки і ступеня ризику, яким супроводжується придбання товару, тобто від виду ситуації здійснення покупки (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Ситуації, які впливають на рішення про закупівлю ТПП

<b>Тип ситуації</b>			
<b>Фактори, що характеризують ситуацію</b>	<b>Нові завдання</b>	<b>Закупівля з модифікацією</b>	<b>Повторна закупівля без змін</b>
		- високий ступінь ризику; - низька частота закупівель; - необізнаність з товаром; - обмежені критерії вибору товару	
<b>Тип поведінки споживача</b>	<b>Поведінка широкого вибору</b>	<b>Поведінка обмеженого вибору</b>	<b>Поведінка шаблонного вибору</b>

*Закупівля для вирішення нових завдань* виникає тоді, коли товар купується вперше. Чим вище витрати і ступінь ризику, тим більша кількість осіб бере участь в ухваленні рішення про закупівлю і тим більший обсяг інформації їм необхідний.

*Повторна закупівля з модифікацією* – це ситуація, при якій споживач бажає при видачі повторного замовлення внести до нього зміни, які стосуються технічних характеристик товару, цін та інших умов поставки, або змінити частину постачальників.

*Повторна закупівля без змін* – це ситуація, при якій покупець повторно замовляє товар, не здійснюючи при цьому ніяких змін. У таких ситуаціях у робочому порядку залучається тільки відділ матеріально-технічного забезпечення. Споживач вибирає постачальників за списком, який у нього є, залежно від ступеня задоволення попередньої покупкою.

Приклади здійснення закупівель промисловим підприємством різних видів товарів і послуг залежно від ситуації показані на рисунку 3.2.



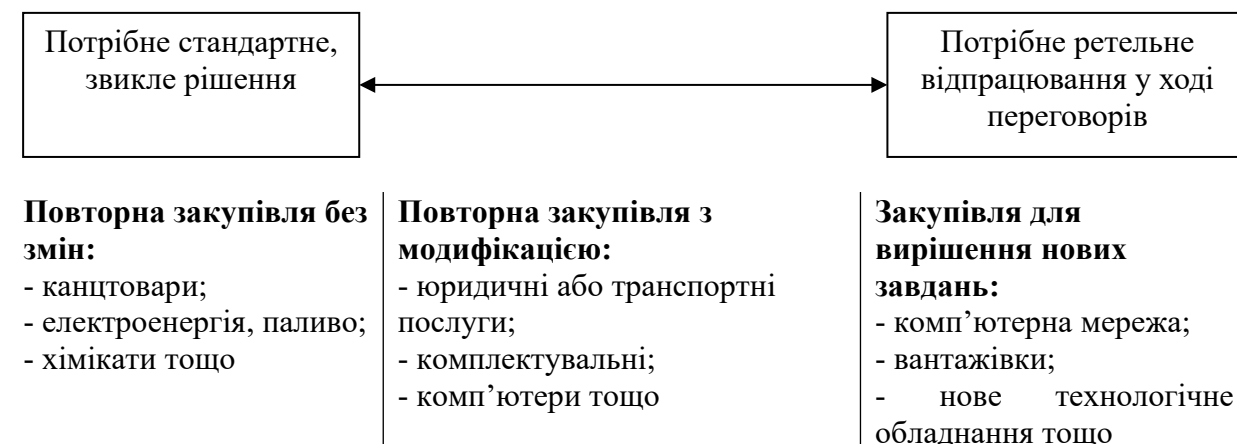


Рисунок 3.2 – Види ситуацій здійснення закупівель промисловим підприємством

Найменша кількість рішень приймає організація-покупець, яка здійснює закупівлю без змін, найбільше – у ситуації закупівлі для вирішення нових завдань. В інших випадках залучається велике коло фахівців, які відіграють ту чи іншу роль у процесі прийняття рішення про покупку.

### 3.4 Прогнозування попиту на ТПП і визначення місткості ринку

Важливим завданням дослідження ринку є оцінка та аналіз ринкового попиту на товар, з яким підприємство виходить на цільовий ринок. Ринковий попит виражається тією чи іншою кількістю товару, яку було чи буде куплено певною групою покупців у певному регіоні за певний період.

Існує цілий ряд факторів, які можуть викликати зміни ринкового попиту: зовнішні (економічні, демографічні, політичні, культурні, науково-технічні), внутрішні (маркетингові заходи з боку підприємств, які виступають на цьому ринку).

Витрати на маркетингові програми підприємства впливають на ринковий попит на його продукцію, а отже, їх доцільно враховувати при прогнозуванні попиту. Таким чином, потенційні можливості реалізації товарів для фірми залежать від рівня попиту на її товари та ефективності її маркетингової діяльності.

Абсолютним кордоном попиту на товари фірми є місткість ринку.

**Місткість ринку** – можливий обсяг продажів товару при даному рівні цін за конкретний період часу. При цьому виділяють місткість *потенційного, реального, цільового та зайнятого ринку*.

**Місткість потенційного ринку** – можливий обсяг продажу товару покупцям, які мають потребу в ньому і проявляють інтерес до продукції фірми:

$$Q_p = n_p \cdot q_p \cdot p, \quad (3.1)$$

де  $Q_p$  – місткість потенційного ринку;

$n$  – кількість потенційних споживачів;

$q$  – кількість закупівель продукції середнім потенційним споживачем;

$p$  – середня ціна продукції.

**Місткість реального ринку** – можливий обсяг продаж товару покупцям, які мають потребу в ньому, проявляють інтерес до продукції фірми і мають можливість її придбати:

$$Q_r = n_r \cdot q_r \cdot p, \quad (3.2)$$

де  $Q_r$  – місткість реального ринку;

$n$  – кількість реальних споживачів;

$q$  – кількість закупівель продукції середнім реальним споживачем;

$p$  – середня ціна продукції.

Місткість реального ринку враховує лише тих споживачів, які можуть здійснити покупку, враховуючи ціну товару.

Місткість реального ринку в зовнішньоекономічній діяльності розраховується за формулою

$$M_p = B + Z_t + I + I_k - E - E_k, \quad (3.3)$$

де  $B$  – національне виробництво певного товару;

$Z_t$  – залишки або наявність товарних запасів на складах підприємств-виробників країни;

I – обсяг імпорту;  
I<sub>к</sub> – обсяг непрямого імпорту (товар входить до складу інших товарів, які імпортуються);  
E – обсяг експорту;  
E<sub>к</sub> – обсяг непрямого експорту.

**Місткість цільового ринку** – можливий обсяг продажів товарів у сегменті, який обслуговує фірма.

**Місткість зайнятого ринку** – обсяг продажу, який був досягнутий у минулому періоді.

**Частка фірми на ринку** – питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту. Виражається у відсотках.

Попит на промислове обладнання безпосередньо залежить від потужностей підприємств-споживачів. Якщо кількість потенційних організацій-покупців велика, то загальну місткість ринку доцільно розраховувати за методом ланцюгових підстановок. Наприклад, підприємство виробляє верстати з ЧПУ. Місткість ринку цього ТПП буде розраховуватися за формулою

$$Q = N \cdot P \cdot K_1 \cdot K_2 \cdot K_3 \cdot K_4, \quad (3.4)$$

де N – кількість організацій-виробників даної продукції;

P – середній обсяг їхнього прибутку;

K<sub>1</sub> – питома вага прибутку, яка використовується організаціями-споживачами на технічне переозброєння і реконструкцію виробництва;

K<sub>2</sub> – питома вага витрат на машини і обладнання в питомій вазі прибутку, що визначається показником K<sub>1</sub>;

K<sub>3</sub> – питома вага витрат на металообробне обладнання в питомій вазі прибутку, що визначається показником K<sub>2</sub>;

K<sub>4</sub> – прогнозована питома вага витрат на верстати з ЧПУ в сумі витрат, що визначається показником K<sub>3</sub>.

Якщо споживачів небагато і кожний з них може укласти угоду на значні поставки, для визначення місткості ринку доцільно використовувати метод сумування ринків, що вимагає виділення всіх потенційних споживачів ТПП на кожному з ринків і сумування можливих обсягів збуту.

## **ТЕМА 4. Цілі, завдання маркетингових досліджень на промислових ринках**

План

4.1 Роль, структура, зміст маркетингових досліджень.

4.2 Сегментація ринку, вибір цільового сегмента і позиціонування ТПП.

### **4.1 Роль, структура, зміст маркетингових досліджень**

**Маркетингові дослідження (МД)** – це систематичний збір, аналіз та обробка даних, що необхідні для вирішення конкретних маркетингових проблем.

**Роль маркетингових досліджень** складається в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка дозволить створити ефективну маркетингову програму підприємства.

**Мета маркетингових досліджень** – ідентифікація як проблем, так і можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку в певний період часу шляхом пристосування його продукції до потреб і вимог споживачів, зниження невизначеності, ступеня ризику, збільшення вірогідності успіху ринкової діяльності.

Будь-які маркетингові дослідження повинні бути систематичними, а не здійснюватися час від часу.

Залежно від використання інформації, засобів її отримання, техніки проведення досліджень і кінцевих результатів маркетингові дослідження поділяються на такі.

1 **Кабінетні** – використовують офіційні друковані джерела інформації, методи економічного аналізу в поєднанні з елементами економетрії та математичної статистики. Вони дають загальне уявлення про стан економічної кон'юнктури, тенденції розвитку ринків, їхній стан, місткість та ін. Ці методи відносно дешеві.

2 **Полеві** – використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу. Вони дозволяють швидко ознайомитись з конкретними вимогами ринку,

торговельними звичаями, методами збуту, поведінкою споживачів, цінами. Проте вони є найскладнішими і найдорожчими.

**3 Пілотні** (методи пробного продажу) – використовують через нестачу інформації щодо ринкової ситуації. Вони дають змогу здійснити апробацію нової продукції, методів продажу, збирати маркетингову інформацію та ін. Ці методи не позбавлені ризику зазнати значних збитків.

**4 Ділові контакти** з представниками інших фірм і покупцями.

**5 Панельні дослідження** – регулярне спілкування з тією самою групою споживачів.

**6 Фокус-групи** – дискусійне спілкування зі спеціально відібраними респондентами, що мають схожі характеристики за участю ведучого з теми, яка цікавить замовника. Мета методу: отримати об'єктивні дані про точку зору респондента на проблему.

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

- відділ маркетингу, до складу якого входять спеціальні підрозділи маркетингових досліджень;
- відділи маркетингових досліджень ринку;
- проблемні ради на рівні вищого керівництва підприємством;
- тимчасові консультативні групи на рівні середнього менеджменту;
- венчурні групи (для відпрацьовування проектів, які мають високий рівень ризику щодо досягнення бажаних цілей).

Спеціалізовані дослідницькі організації:

- консалтингові фірми;
- рекламні агентства;
- агентства з опитувань;
- інформаційні фірми (організації).

**Об'єкти маркетингових досліджень** подано на рисунку 4.1.

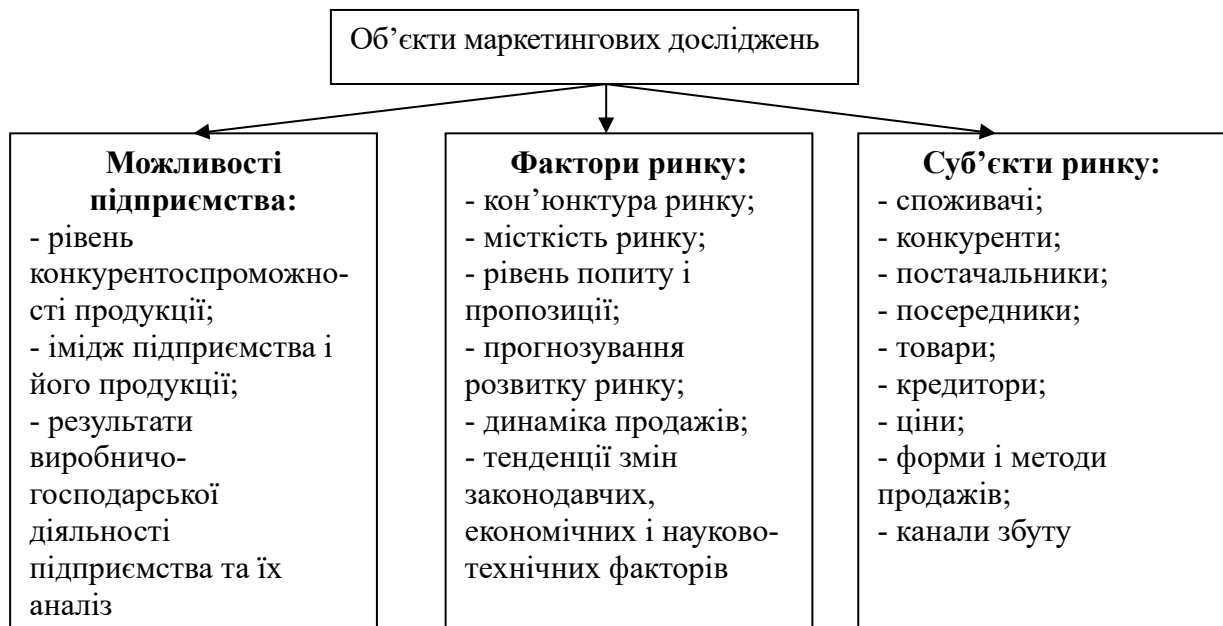


Рисунок 4.1 – Об'єкти маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження на ринку ТПП потребують проведення основних етапів (рисунок 4.2).

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

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

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

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



Рисунок 4.2 – Етапи проведення маркетингових досліджень

Зовнішня інформація – це опублікована інформація, яка збирається за межами підприємства (періодичні видання, довідники, книги, комп'ютерні бази даних та ін.) (рисунок 4.3).

Найбільш цінною для маркетингових досліджень є первинна інформація.

**Первинною** називається інформація, яка збирається вперше для досягнення конкретних цілей підприємства чи фірми і для прийняття конкретних рішень.

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

Особливості здійснення маркетингових досліджень на ринку ТПП:

- більша увага приділяється вторинній інформації та експертним оцінкам;
- характерним методом збору первинної інформації є опитування;

- відзначається систематичністю, з особливою увагою досліджуються моделі поведінки потенційних споживачів і процес прийняття рішення про закупівлю ТПП;
- обсяг первинної інформації невеликий;
- крім базової вторинної інформації, первинна маркетингова інформація збирається для визначення ставлення до товару, організацій споживачів, мотивацій придбання.

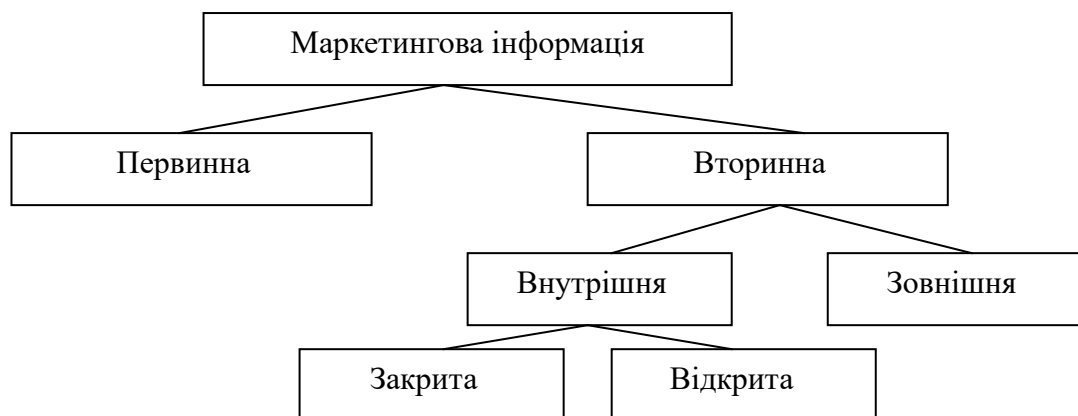


Рисунок 4.3 – Види маркетингової інформації

У промисловому маркетингу опитування є основним методом збору первинної інформації. Перспектива розвитку опитування – у тривалому співробітництві зі споживачами (панельні дослідження, консультації, конференції, ярмарки, виставки).

## 4.2 Сегментація ринку, вибір цільового сегмента і позиціонування ТПП

Найважливішим стратегічним завданням, яке виникає перед будь-яким промисловим підприємством, є визначення цільового ринку, де воно планує вести конкурентну боротьбу.

Сегментація промислового ринку включає:

- виділення певної кількості покупців, які аналогічно реагують на комплекс маркетингових заходів підприємства, тобто однаково сприймають параметри промислового товару, його ціну, місце збуту і маркетингові комунікації;
- формування груп споживачів за певними ознаками.



**Сегмент** – це заздалегідь визначена, поєднана кількість однорідних споживачів за певними ознаками.

**Цілі сегментації:**

- пошук і виділення на ринку тих покупців, чий платоспроможний попит підприємство може забезпечити в поточному і довгостроковому періоді;
- виключення тих покупців, чий попит краще можуть забезпечити конкуренти;
- концентрація зусиль тільки на тих покупцях, чії потреби підприємство може задовольнити краще за конкурентів.

Промисловий ринок необхідно сегментувати за таких умов:

- зниження обсягів збуту конкретної промислової продукції або послуг;
- значний спад потенційного/прогнозованого попиту на відповідні промислові товари;
- значне підвищення рівня конкуренції;
- істотні відмінності вимог споживачів і конкретних ТПП.

Варто відрізнити критерії та ознаки сегментації ринку ТПП.

**Критерій сегментації** – показник того, чи правильно фірма обрала той чи інший ринок для діяльності:

- доступність;
- потенціал;
- аналіз можливостей освоєння сегмента;
- інформаційна насиченість.

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

Аналіз можливостей освоєння сегмента включає:

- аналіз відповідності товару ринковим потребам;
- оцінку ризиків;
- оцінку конкурентів;
- аналіз тенденцій розвитку ринку;
- визначення можливостей розроблення програми маркетингу (зниження цін, зниження витрат, підвищення якості);
- прийняття рішень на основі витрат і прибутку.

**Ознака сегментації** – показник способу виділення одного сегмента ринку.

Сегментація ринку ТПП здійснюється за такими ознаками:

1 Економічні (розмір замовлення, платоспроможність, інтенсивність споживання, ціна товару, витрати на транспортування і ремонт).

2 Галузеві (характер діяльності, сфера діяльності, приналежність до галузі).

3 Технологічні (тип товару, рівень розвитку технології).

4 Правові (розмір підприємства, форма власності).

5 Географічні (клімат, концентрація організацій-споживачів).

6 Поведінкові (статус споживача, привід для покупки, пошук переваг, закупівельна діяльність).

Наприклад, сегментацію ринку науково-технічної продукції можна здійснити за такими ознаками: масштаб діяльності підприємства, фінансовий стан, розмір підприємства, галузева приналежність, характер діяльності, тип продукції, форма власності, географічне положення.

У промисловому маркетингу сегментація базового ринку проводиться в кілька етапів.

*1 Макросегментація ринку (ідентифікація ринків ТПП).*

На макрорівні базовий ринок визначається за трьома напрямками (рисунки 4.4).

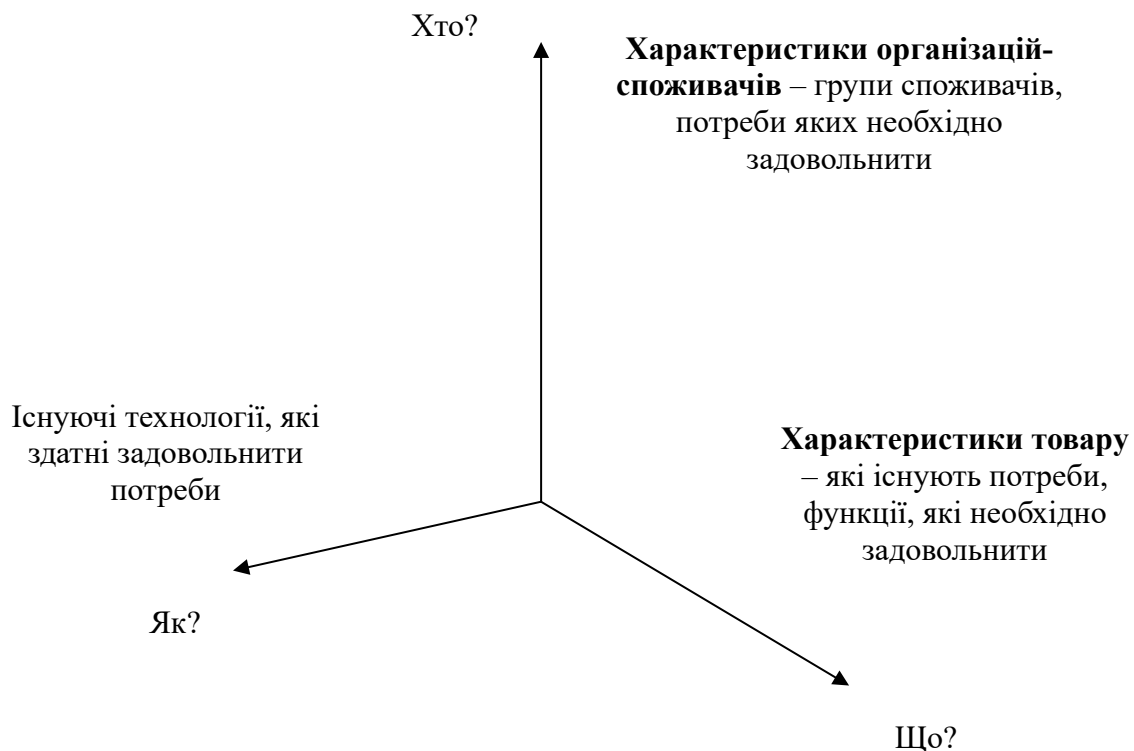


Рисунок 4.4 – Три напрямки визначення базового ринку

## 2 Мікросегментація ринку.

Мікроознаки відображають специфічну інформацію про фірму: технології, темп використання, організаційна структура, мотиви членів закупівельного центру, фінансовий стан, ступінь ризику.

Часто в практиці сегментації промислового ринку використовують гніздовий метод поетапної сегментації (рисунок 4.5):

- 1 етап – аналіз макрофакторів;
- 2 етап – аналіз факторів виробництва;
- 3 етап – аналіз ситуаційних факторів;
- 4 етап – аналіз особистих характеристик.

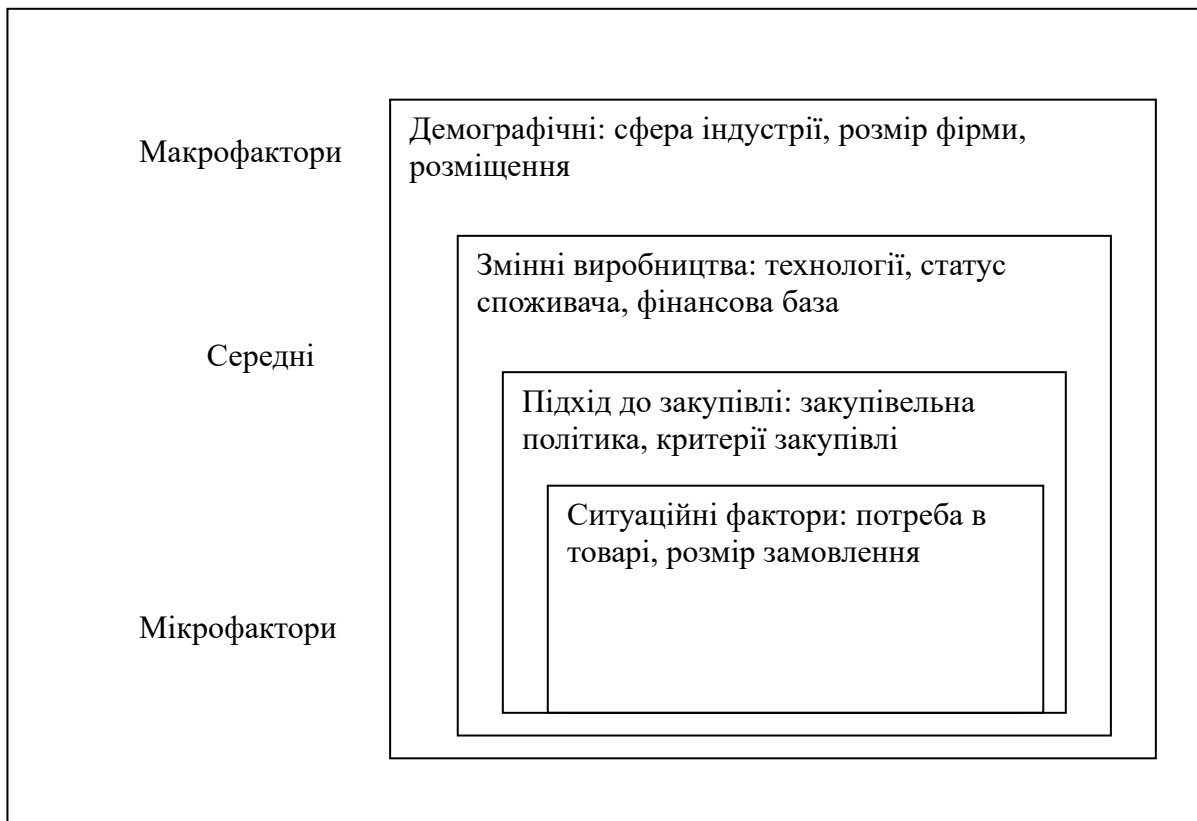


Рисунок 4.5 – Гніздовий підхід до сегментування

Наприклад, сегментація ринку кольорової плівки фірми Кодак в Україні в тій його частині, яка стосується промислового ринку фізичних осіб, які закупають її для перепродажу або надання фотопослуг.

Основа – змінні: пошук переваг і вага покупця.

Вага покупця: великі замовники, середній опт, невеликі оптові фірми.

Пошук переваг: сервіс, економія коштів.

Було виділено 6 сегментів від міні-лабораторій і спецмагазинів до окремих фотографів.

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

**Цільовий маркетинг** – це напрям зусиль компанії на обслуговування однієї або декількох груп споживачів, які мають спільні потреби чи характеристики.

**Цільовий ринок** – це найбільш вигідна для підприємства група сегментів ринку (або один сегмент), на яку спрямована його діяльність.

Цільовий маркетинг здійснюється в кілька етапів (рисунок 4.6). На останньому етапі сегментації здійснюється позиціонування промислових товарів.

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

Основою для позиціонування товарів промислового призначення можуть бути такі характеристики товарів:

- технологія;
- якість;
- система розподілу;
- послуги (транспортування, сервіс);
- ціна;
- імідж фірми (надійність, гарантії якості).

З маркетингових позицій потенційний ринок збуту складається з сукупності споживачів зі схожими потребами стосовно кінцевого товару чи послуги, з достатньою платоспроможністю і готовністю до здійснення покупки. Для обґрунтування цільового ринку збуту продукції використовуються методи масового маркетингу, сегментації ринку та множинної сегментації, які показані в таблиці 4.1.

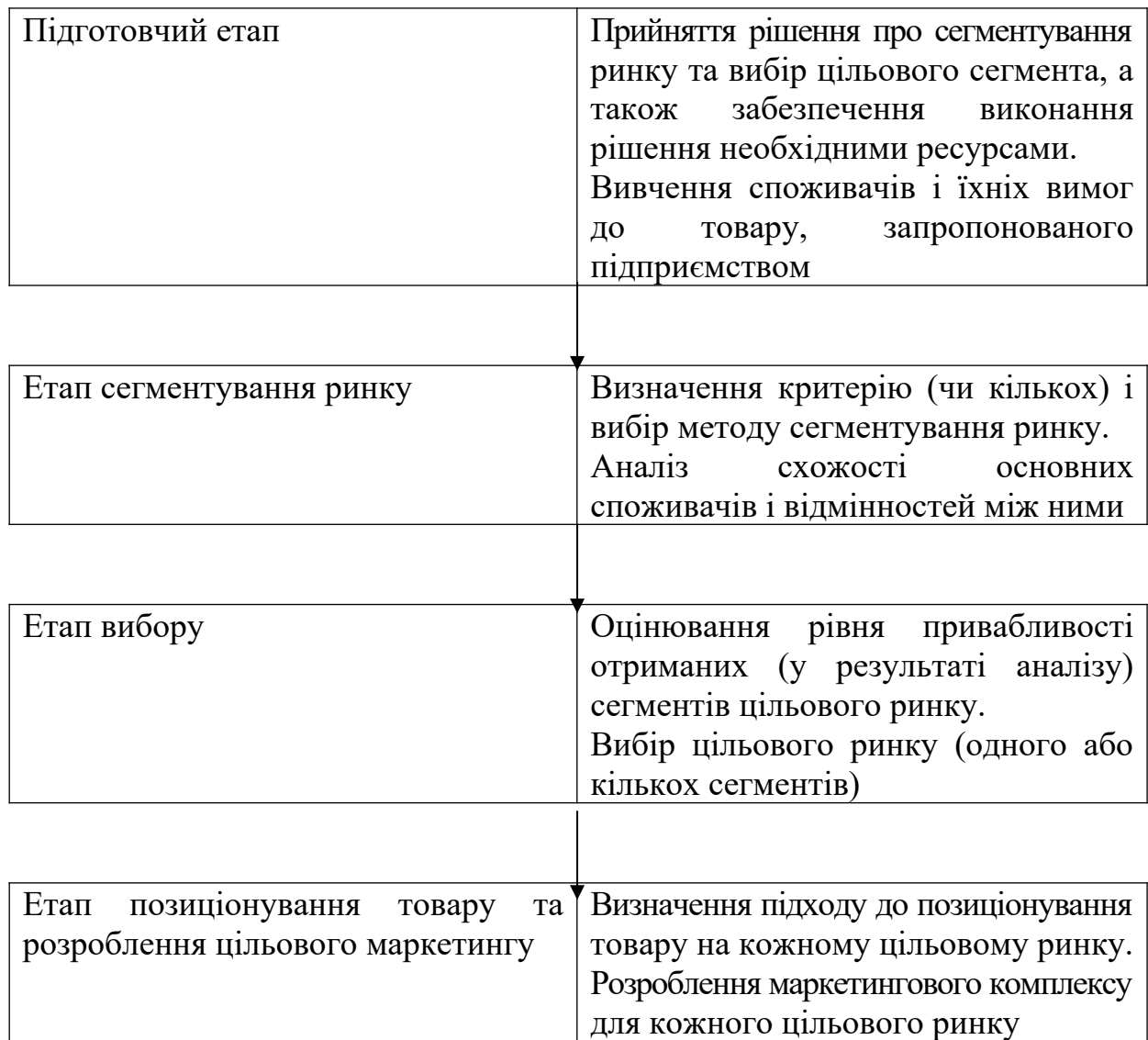


Рисунок 4.6 – Етапи цільового маркетингу

Таблиця 4.1 – Методи розроблення цільового ринку

Маркетинго-ві напрямки	Масовий маркетинг	Цільовий маркетинг	Множинна сегментація
1	2	3	4
Цільовий ринок	Широке коло споживачів	Одна чітко визначена група споживачів	Дві і більше чітко визначених груп споживачів
Продукція	Обмежена кількість номенклатурних назв продукції для багатьох	Одна номенклатурна назва продукції для однієї групи споживачів	Відмінні номенклатурні назви продукції для кожної групи споживачів

споживачів			
Продовження таблиці 4.1			
1	2	3	4
Ціна	Один стандартний діапазон цін	Один стандартний діапазон цін для однієї групи споживачів	Відмінний діапазон цін для кожної групи споживачів
Збут	Всі можливі точки і засоби збуту	Всі прийнятні торгові точки і способи збуту	Всі прийнятні торгові точки і способи збуту для різноманітних сегментів
Просування	Засоби масової інформації	Всі прийнятні засоби масової інформації	Всі прийнятні засоби масової інформації для різноманітних сегментів
Напрямки маркетингової стратегії	Орієнтування на різноманітні види споживачів через одну широку програму маркетингу	Орієнтування на конкурентну групу споживачів через високоспеціалізовану, але масову маркетингову програму	Орієнтування на кілька сегментів через різні маркетингові плани, пристосовані до кожного сегмента

Тактика масового маркетингу орієнтована на широкий і відносно одноманітний за техніко-експлуатаційними вимогами до продукції споживчий ринок.

Цільова розробка ринку збуту заснована на виділенні конкретної групи споживачів, яка має специфічні споживчі властивості та якісні характеристики для задоволення потреб цієї групи.

З'єднання масового маркетингу і сегментації ринку дозволяє проводити стратегію множинної сегментації. Така стратегія підходить для підприємств, які здійснюють виробництво продукції, орієнтованої на масовий ринок збуту, і виробництво супутньої продукції, орієнтованої на конкретні сегменти ринку.

## **ТЕМА 5. Товарна та асортиментна політика в промисловому маркетингу**

План

- 5.1 Визначення маркетингової товарної політики на промисловому ринку.
- 5.2 Формування товарного асортименту.
- 5.3 Сервісна діяльність.
- 5.4 Забезпечення якості промислових товарів.

### **5.1 Визначення маркетингової товарної політики на промисловому ринку**

**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);
- розроблення і впровадження стратегії маркування 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 (рисунок 5.1):*

- **розроблення 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 розроблення до продажу;
- **елімінування** – зняття товару з виробництва.



Рисунок 5.1 – 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 найвигідніших для фірми позиціях;

– переходом фірми з одних сфер функціонування в інші з метою концентрації на особливо пріоритетних, перспективних і ефективних напрямках.

Розроблення і реалізація товарної політики потребують дотримання таких умов:

– чітке розуміння цілей виробництва, збуту та експорту на перспективу;

– наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;

– володіння повною і достовірною інформацією про ринок і характер вимог споживачів до товару;

– чітке розуміння можливостей підприємства (дослідного, науково-технічного, виробничого, збутового) на нинішньому етапі функціонування і в перспективі.

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 вирішення принципових завдань. Це означає, що будь-яке рішення в певній сфері слід приймати з урахуванням не лише поточних інтересів, а й впливу такого рішення на кінцеві результати.

## 5.2 Формування товарного асортименту

**Асортиментна концепція** – це цілеспрямоване розроблення оптимального асортименту товарної пропозиції на основні вимоги 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;
- розроблення специфікації нової продукції або поліпшення якості тієї, яку підприємство виготовляє, і 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 їхніх основних параметрів;
- розроблення 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).

**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 таблиці 5.1.

Приклад структури товарного асортименту наведено на рисунку 5.2.

Таблиця 5.1 – 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

У процесі розроблення 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 асортименту продукції. Компанії,

заінтересовані 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.

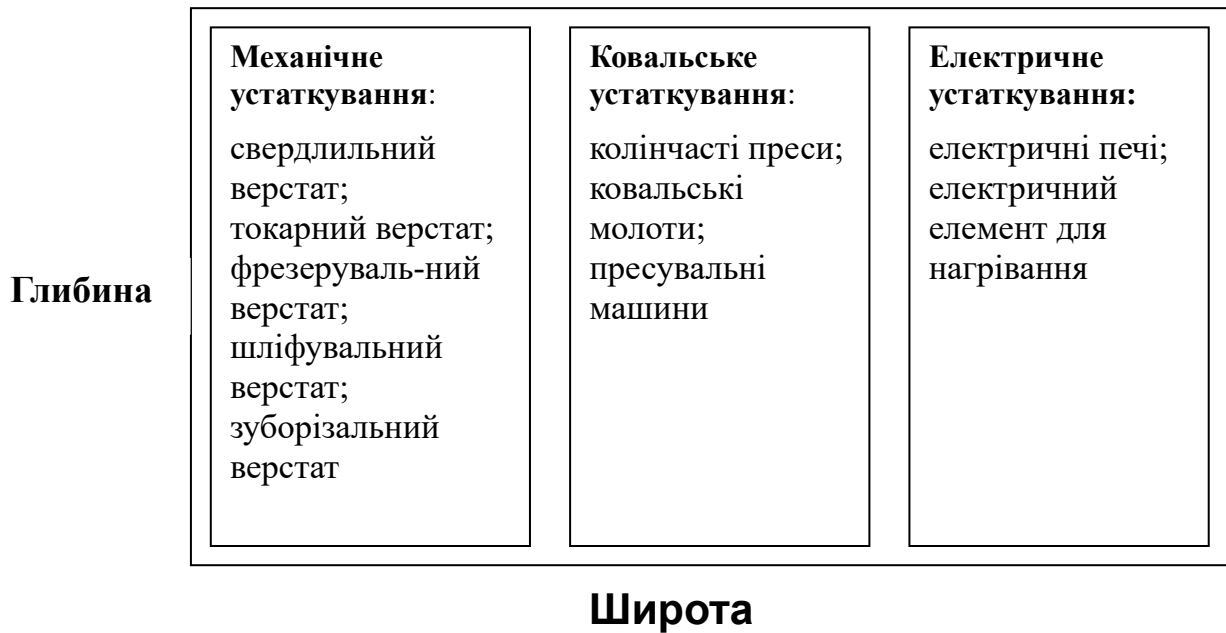
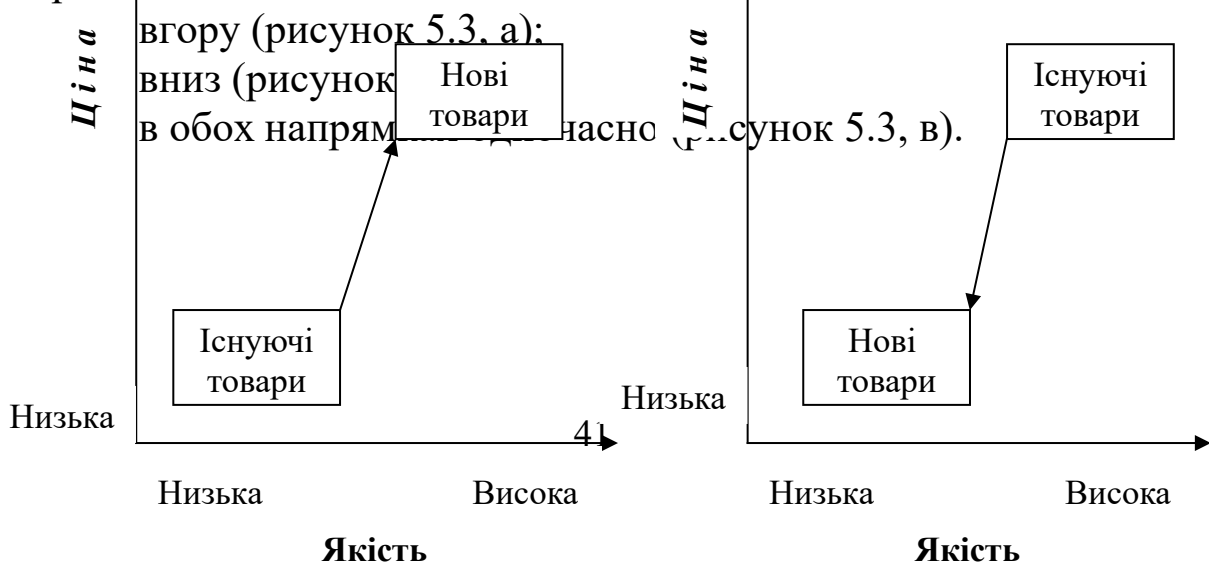


Рисунок 5.2 – Структура товарного асортименту

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



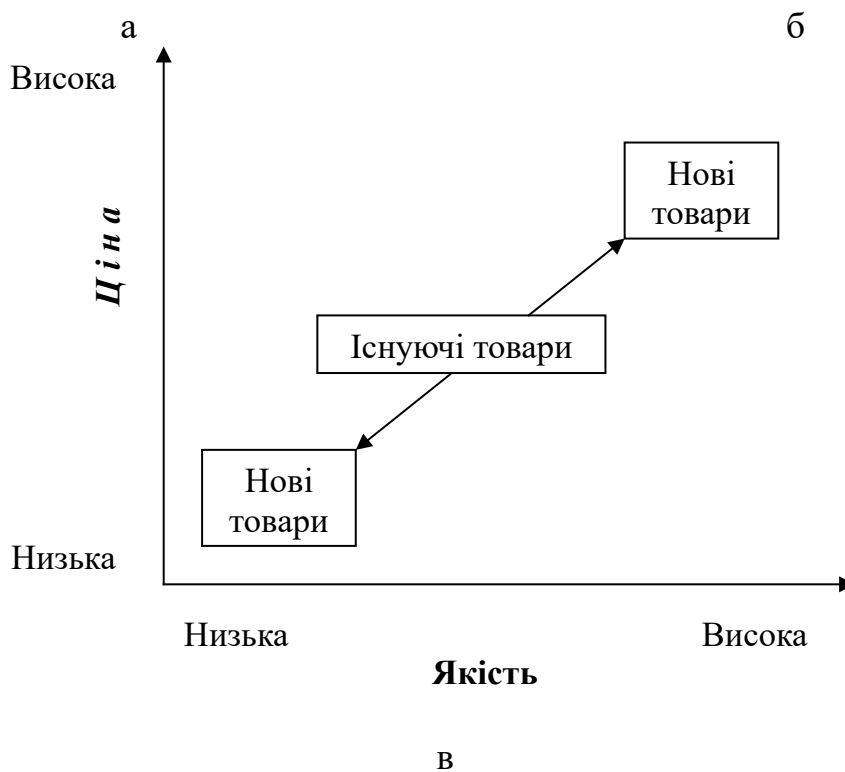


Рисунок 5.3 – Розширення товарного асортименту

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.

### 5.3 Сервісна діяльність

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, розроблення товару за індивідуальним зразком.

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

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:

- сприяння 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 (установлення, 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.

**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 вирішенням нових завдань бізнесу. Тому в цьому разі мають значення репутація і особистість людей, які пропонують і надають подібні послуги.

Розрізняють **сервіс передпродажний і післяпродажний**. У свою чергу післяпродажний сервіс поділяється на гарантійний і післягарантійний. Передпродажний сервіс пов'язаний з вивченням вимог потенційних покупців до пропонованого товару, співробітництвом з конструкторами, технологами при розробленні товару, підготовкою технічної документації, монтажем і регулюванням устаткування. У *гарантійний період* фірма-виробник надає консультації з питань організації шеф-монтажних і 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 ремонти, постачає запасні частини, модернізує техніку, надає 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 і 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).

#### **5.4 Забезпечення якості промислових товарів**

**Якість** – це сукупність властивостей продукції чи послуг, які дають їм можливість задовольняти зумовлені або передбачувані потреби (Міжнародна організація зі стандартизації ISO 3402-86).

Поняття «якість» містить у собі також наявність і рівень допродажного та післяпродажного обслуговування споживачів, організацію доставки товару, підготовку до експлуатації, консультації з його використання, гарантійне обслуговування.

Якість складається з деяких факторів:

- технічні (конструкція, схема зв'язку елементів; технологія виготовлення, засоби технічного обслуговування і ремонту);

- організаційні (засоби поставки, транспортування, своєчасність завезення, організація зберігання та ін.);



- економічні (ціна, собівартість, форма оплати, організація розрахунків та ін.);

- суб'єктивні (сукупність споживчих властивостей продуктів, важливість і пріоритет їх для споживача).

У процесі забезпечення якості продукції беруть участь такі учасники:

- розробники продукції та процесів її виготовлення (конструктори, технологи);

- фахівці-виробники (інженери, майстри, працівники, контролери якості);

- державні та громадські організації та установи з контролю якості продукції та її стандартизації;

- дистриб'ютори продукції та торговці, які замовляють її на основі своїх вимог і замовлень кінцевих споживачів;

- споживачі продукції, які обирають товари серед інших можливих;

- засоби реклами та громадської думки, які розповсюджують інформацію про споживчі якості окремих товарів і їхній вплив на користувача продукції.

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, ремонтпридатність і можливість зберігання.

**Показники технологічності** визначають ступінь ефективності конструктивно-технологічних рішень, прийнятих під час проектного розроблення товару. Це стосується конструкції виробу (технологічна раціональність, новизна конструктивних рішень) і ресурсомісткості робочого процесу (ступінь 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.

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.

Оцінювання якості продукції передбачає вибір номенклатури показників, обчислення їхніх 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 відбувався в Японії, яка стала в 70 – 80-ті рр. ХХ ст. фактично світовим лідером у визначенні рівня якості з багатьох видів товарів.

**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 розроблення, виготовлення, експлуатації та споживання.

**Оцінювання рівня якості продукції на етапі її розроблення** – 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 розроблення – продукція, що відповідає реально досяжним перспективним вимогам (перспективний зразок), або запланована до освоєння продукція, показники якої відображені в технічному завданні, технічному чи 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 і комплексний методи.

**Диференційним** називається **метод**, що ґрунтується на використанні одиничних показників якості продукції. При цьому показник якості  $i$ -ї продукції обчислюють за формулою

$$q_i = P_i / P_{i6} , \quad (5.1)$$

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 інша частина менша від одиниці, необхідно використовувати комплексний метод оцінювання.

Якщо для продукції суттєве значення має кожний показник, рівень її вважається нижчим 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 відображає 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 розроблення 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 розроблення 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

$$D = \frac{1}{\Pi} \sum_{i=1}^m Z_i d_i, \quad (5.2)$$

де  $\Pi$  – 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 розроблення і виготовлення шляхом порівняння фактичних значень показників якості з тими, які були досягнуті на стадіях розроблення і виготовлення продукції. Це дає змогу:

- зробити обґрунтований висновок про якість розроблення 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.

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 розроблення 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.

## **ТЕМА 6. Конкуренція на сучасному ринку промислової продукції та її дослідження**

План

6.1 Сутність та види конкуренції.

6.2 Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

6.3 Сутність конкурентоспроможності продукції і методичні підходи до її оцінювання.

### **6.1 Сутність і види конкуренції**

**Конкуренція** – властиве товарному виробництву змагання між окремими господарюючими суб'єктами (конкурентами), зацікавленими в більш вигідних умовах виробництва і збуту товарів, а також у задоволенні різних потреб споживачів та отриманні максимального прибутку.

**Конкуренція** – це змагання підприємців, коли їхні самостійні дії обмежують можливості кожного з них впливати на загальні умови реалізації товарів на ринку і стимулюють виробництво товарів, яких потребує споживач.

Функції конкуренції:

- регулююча;
- інноваційна;
- адаптаційна;
- розподільна;
- контролююча.

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

За методами здійснення конкурентної боротьби конкуренцію поділяють на цінову і нецінову.

**Цінова конкуренція** здійснюється за допомогою зниження ціни на товар. Виділяють способи зниження ціни:

- знижка з преїскуранта;
- використання демпінгових цін;
- сезонний розпродаж;
- розпродаж зі зниженими цінами продукції, термін реалізації якої закінчився;
- продовження термінів споживчого кредиту на придбання товарів тривалого користування.

Сьогодні слід робити ставку на **нецінову конкуренцію**, у якій вирішальну роль відіграють:

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

На сучасному ринку виділяють такі **види конкуренції**:

- **функціональна** – конкуренція технічних засобів, які призначені для виконання однакових функцій (обробка металу можлива декількома методами, наприклад різання, кування, тиснення, штампування);

- **видова** – конкуренція товарів, які призначені для задоволення одних і тих самих потреб, але відрізняються параметрами (автомобілі з різною потужністю, взуття святкове і повсякденне);

- **предметна** – конкуренція ідентичних товарів, але різної якості.

## **6.2 Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства**

**Метод переваг.** Оцінка конкурентоспроможності підприємства являє собою порівняння його характеристик, властивостей чи марок товарів, що продукуються з аналогічними показниками пріоритетних конкурентів з метою визначення тих,

які створюють переваги підприємства над конкурентами в будь-якій галузі діяльності. При цьому слід розуміти, що існують зовнішні і внутрішні конкурентні переваги.

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

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

**Структурний і функціональний методи.** Згідно зі структурним підходом оцінити становище можна за рівнем монополізації галузі, тобто за концентрацією виробництва, капіталу і бар'єрів для компаній, що виходять на галузевий ринок. За цим методом конкурентоспроможнішими є підприємства, де найкраще організовані виробництво та збут товару, ефективніше управління фінансами.

При використанні функціонального методу оцінюють три групи показників: ефективність виробництва, стан виробничої сфери підприємства, фінансова діяльність.

**Багатокутник конкурентоспроможності.** При цьому обираються показники оцінки експертами та розміщуються на осях координат. Чим більше площа багатокутника, тим вище показника конкурентоспроможності товарів, фірм, галузей.

**Матричні методи** оцінювання конкурентоспроможності фірм ґрунтуються на розгляді процесів конкуренції в динаміці. Теоретичною базою цих методів є концепція життєвого циклу товару і технології. До цих методів належить і SWOT-аналіз.

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

**Бальна оцінка** конкурентоспроможності полягає у складанні відповідних таблиць, оцінці показників і їх порівнянні з підприємствами-конкурентами.

Одним із сучасних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства є метод **бенчмаркінгу**.

Його мета в тому, щоб на основі дослідження надійно встановити ймовірність успіху підприємства. Бенчмаркінг характеризується як метод виявлення того, що інші роблять краще, і вивчення, удосконалення і застосування методів роботи інших організацій.

Зазвичай бенчмаркінг проводиться за такими параметрами, як ринкова частка; якість продукції; ціна; технологія виробництва; собівартість продукції; рентабельність продукції; обсяг продажів; канали збуту; нові продукти тощо.

До організаційних заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства, відносять:

- підвищення техніко-економічних і якісних показників продукції;
- орієнтацію якості і техніко-економічних параметрів продукції на вимоги споживачів;
- виявлення і забезпечення переваг продукту порівняно з його заміниками;
- виявлення переваг і недоліків товарів-аналогів, які випускаються конкурентами, і використання одержаних результатів у діяльності;
- визначення можливих модифікацій продукту;
- виявлення і використання нових пріоритетних сфер використання продукції;
- пристосування продукції до роботи в різних умовах;
- диференціацію продукції;
- посилення впливу на споживачів.

### **6.3 Сутність конкурентоспроможності продукції і методичні підходи до її оцінювання**

#### **Конкурентоспроможність продукції:**

- це здатність продукції вирізнитись 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 і 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 неоднорідні товари, якщо вони пропонують інші можливості та способи задоволення однієї й тієї самої потреби. Послідовність (етапи) оцінювання конкурентоспроможності продукції:

- 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.

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. Експерти визначають коефіцієнти значущості параметрів, які оцінюють у балах або в частках одиниці. Для оцінювання застосовують 5-10-бальну шкалу. Отримані результати використовують для розрахунку середнього арифметичного коефіцієнтів значущості кожного параметра за формулою

$$A = \frac{1}{N} \sum_{j=1}^N a_{ij}, \quad i = 1, \dots, n, \quad (6.1)$$

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

$$q_i = \frac{A}{\sum_{i=1}^n A_i} \cdot \quad (6.2)$$

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

$$I_{т.п.} = \sum_{i=1}^N P_i Q_i , \quad (6.3)$$

де  $P_i$  – одиничний показник  $i$ -го технічного параметра (надійність, потужність, енергомісткість);

$Q_i$  – питома вага  $i$ -го параметра в загальній сукупності;

$i$  – кількість оцінювання 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

$$K_{т.п} = I_{т.п.1} : I_{т.п.2} , \quad (6.4)$$

де  $K_{т.п}$  – показник конкурентоспроможності за технічними параметрами;

$I_{т.п.1}$ ,  $I_{т.п.2}$  – групові показники технічних параметрів порівнюваних товарів.

Так само обчислюють третю групу параметрів товару. Це сукупність вартісних параметрів товару, яка визначає його основні економічні властивості. 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,

$$C = Z_1 + Z_2 + Z_3 + Z_4 + Z_5 + Z_6 + Z_7 + Z_8 + Z_9 + Z_n , \quad (6.5)$$

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 ( $I_{e.n}$ ) обчислюють за формулою

$$I_{e.n} = \sum_{i=1}^n Z_i Q_i , \quad (6.6)$$

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

$$K_{e.n} = I_{e.n.1} : I_{e.n.2} , \quad (6.7)$$

де  $K_{e.n}$  – показник конкурентоспроможності товару за економічними показниками відносно еталона;

$I_{e.n.1}$ ,  $I_{e.n.2}$  – груповий показник економічних параметрів відповідно оцінюваного товару і товару-еталона.

Інтегральний показник ( $J$ ) конкурентоспроможності товару визначається за формулою

$$J = K_{T.n} : K_{e.n} . \quad (6.8)$$

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

Для прийняття остаточного рішення щодо виходу з товаром на цільовий ринок рекомендується користуватися даними таблиці 6.1.

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.

Таблиця 6.1 — 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

Спонукальні імпульси та економічну доцільність від продажу одиниці товару обчислюють за формулою

$$K_{\text{пр}} = \frac{P_{\text{пр}}}{V_{\text{п}}}, \quad (6.9)$$

де  $K_{\text{пр}}$  – питомий ефект від прибутку;

$P_{\text{пр}}$  – 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.

## ТЕМА 7. Цінова політика на промисловому ринку

### План

#### 7.1 Поняття цінової політики.

#### 7.2 Основні цінові стратегії промислових підприємств.

## 7.1 Поняття цінової політики

**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.

У процесі управління цінами можуть бути використані такі **різновиди цінової політики**:

- проникнення – характеризується порівняно низькими цінами, що уможлиблює 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 з насиченням 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 кращу.

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.

### *Методи ціноутворення на промислові товари*

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.

**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 підсумовуванні цін окремих конструктивних елементів товару:

$$C_{\text{т}} = C_{\text{e1}} + C_{\text{e2}} + C_{\text{e3}} + \dots + C_{\text{en}} , \quad (7.1)$$

де  $C_{\text{т}}$  – ціна товару;

$C_{\text{e}}$  – ціна елемента;

1, 2, ..., n – кількість елементів.

Цей метод використовують для товарів, що складаються з окремих елементів, вузлів, деталей або в яких поєднано окремі вироби.

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 в 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 і споживачів у компенсації транспортних витрат здійснюють так зване франкування цін (від італ. *franko* – 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), ful load*.

3 У разі міждержавних поставок ціна, що передбачає сплату всіх витрат на транспортування товару до кордону, 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 витрати, а також фрахт, називається «франко – судно, порт призначення і 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 “сприйнятою” покупцем. Через це в підприємницькій діяльності часто використовують такі методики встановлення остаточної ціни: 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 за попитом** є простою. 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 власного виробу підприємства з базовим виробом, який продається на ринку.

Методика **встановлення цін з урахуванням умов конкуренції** полягає в порівнянні цін на товари підприємства з цінами на товари, які пропонують конкуренти. Розглянемо різновиди цієї методики.

**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. Чим вище ціна, тим меншою є 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).

Ціноутворення за узаконеними типовими умовами – це встановлення цін відповідно до державних норм і правил розрахунків і 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 їхнього 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**.



**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 відображує 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 відпускнуї 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.

## **7.2 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.

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 інтеграли 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**:

- **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 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: «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 призводить 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:**

- зі знижками і заліками (передбачає зниження цін з метою стимулювання відповідної реакції споживачів, наприклад закупівля великої кількості товару);
- дискримінаційні (передбачено уточнення цін з урахуванням відмінностей у характеристиках споживачів, товарів або місцезнаходження споживачів);
- орієнтовані на споживчу цінність (передбачено зміну цін з метою пропозиції споживачам товарів високої якості в поєднанні з належним обслуговуванням за доступними цінами);
- для стимулювання збуту (передбачено тимчасове зниження цін з метою підвищення збуту хоча б на короткий час);
- за географічним принципом (передбачено зміну цін з орієнтацією на географічне положення споживачів);
- орієнтовані на міжнародні ринки (передбачено коригування цін з урахуванням особливостей ринків країн, де підприємства продають свої промислові товари).

Але й після розроблення відповідної стратегії ціноутворення управління цінами не закінчується, оскільки в 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 повнішому використанню 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 їхню 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.

## **ТЕМА 8. Маркетингова політика розподілу**

План

8.1 Мета політики розподілу, завдання та характеристика збуту продукції.

8.2 Канали розподілу.

### **8.1 Мета політики розподілу, завдання та характеристика збуту продукції**

**Політика розподілу** – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку. Основна мета політики розподілу – організація ефективного збуту виготовленої продукції.

**Завдання** розподілу продукції можна поділити на дві групи:

- стратегічні;
- тактичні.

*Стратегічні завдання* пов'язані з формуванням та організацією каналів збуту:

- прогноз планування перспективних каналів збуту;
- вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту;
- вибір оптимальних каналів збуту, маршрутів збуту, розміщення складів.

*Тактичні завдання* розподілу включають:

- роботу з наявними клієнтами та залучення нових;
- пошук і відбір комерційних пропозицій на поставку товару;
- організацію виконання замовлень і поставку товарів (визначення маршрутів збуту, перевірку наявності товарних запасів, заходи стимулювання збуту тощо).

Найважливішими **функціями** збуту є:

- дослідження попиту споживачів і їхніх вимог до номенклатури і якості продукції;
- встановлення взаємовідносин з покупцями з метою складання угод на поставку;
- формування ринку збуту, портфеля замовлень, своєчасне та ефективно завантаження виробничих потужностей;
- оформлення супровідної документації пов'язаної з відвантаженням і транспортуванням готової продукції;
- забезпечення вчасної і комплектної реалізації продукції згідно з угодами постачання;
- підвищення ефективності збутової діяльності шляхом зниження збутових витрат і підвищення швидкості товарообігу;
- ефективна організація роботи складів готової продукції і тарного господарства, ефективно використання складського обладнання та складських мереж.

Збутова діяльність повинна забезпечувати успіх маркетингової стратегії підприємства. *Розробляючи збутову стратегію, підприємство повинно враховувати такі фактори:*

- особливості кінцевих споживачів – їх кількість, концентрація, перспективи діяльності, інноваційність, рівень прибутків, особливості поведінки при закупівлі;
- можливості фірми – її фінансове становище, конкурентоспроможність, основні напрямки ринкових стратегій, масштаби виробництва;
- характеристики товару – вид, науково-технічний рівень, вимоги до технічного обслуговування, термін зберігання тощо;
- рівень конкуренції, збутова політика конкурентів - їх кількість, концентрація, збутова стратегія і тактика, взаємовідносини в системі збуту;
- характеристика і особливості ринку - фактична і потенційна його місткість, щільність розміщення покупців, кон'юнктура тощо;

- порівняльна цінність різних збутових систем. Розроблення і реалізація збутової стратегії повинна бути спрямована на вирішення таких питань:

- а) вибір каналу збуту - обґрунтування оптимального каналу збуту;

- б) вибір посередників;
- в) організація сервісу.

## 8.2 Канали розподілу

При розробленні стратегії збуту фірма в першу чергу повинна визначитись, як буде організована система збуту (розподілу): через власну збутову чи дилерську мережу; через які типи торговельних посередників необхідно здійснювати товарообіг тощо.

*Функції каналів розподілу*

**Маркетингові дослідження.** Необхідні для планування збуту. Включають у себе збирання і пошук інформації про ринок, характер і потреби споживача.

**Стимулювання збуту (просування товару).** Інформування і стимулювання покупців.

**Планування продукції.** Розроблення товарної політики. Визначення і втілення асортиментної політики.

**Ціноутворення.** Визначення цін, знижок, умов платежів.

**Сервіс.** Перед- і післяпродажне обслуговування споживачів.

**Безпосередній продаж товарів.** Встановлення контактів із споживачем, проведення переговорів, укладання угод.

**Транспортування.** Зберігання та складування.

**Сортування.** Включає збирання, розподіл, власне сортування та підбір товарів.

**Фінансування.** Фінансування процесу розповсюдження товарів, тобто покриття витрат на функціонування каналів розподілу.

**Прийняття на себе ризиків.** Відповідальність за товар у процесі і під час просування до споживача.

Таким чином, мета створення каналу – зниження витрат.

Існуючі канали розподілу передбачають три основні методи збуту:

- прямий;
- опосередкований (непрямий);
- комбінований.

Прямі – без посередників – канали розподілу використовуються для більшості видів продукції виробничо-

технічного призначення. При цьому, по-перше, продукція може реалізовуватись великими партіями, що забезпечує стабільне технологічно однорідне завантаження виробничих потужностей. По-друге, техніко-економічні вимоги до продукції часто є специфічними, а в продукції машинобудування – унікальними, що потребує прямої взаємодії між виробником і споживачем. По-третє, досягається можливість надання взаємозалежних послуг з виробничого використання продукції.

Будь-який непрямий канал збуту передбачає участь посередників.

*Виробник – промисловий споживач* (канал нульового рівня) – найчастіше використовується компаніями для продажу складної і дорогої промислової продукції (турбіни, локомотиви, устаткування для автоматизації виробництва). Прямий маркетинг дає змогу при цьому вирішувати технічні проблеми, які виникають у споживачів, завдяки високій кваліфікації торгового персоналу підприємства-виробника.

*Виробник – збутовий агент – промисловий споживач* – компанія використовує на комісійних умовах для збуту продукції агента, який займається збутом товарів від різних постачальників. Цей варіант має свою перевагу – перерозподіл витрат на збут, що вигідно для компаній, які не мають достатніх ресурсів для налагодження власної збутової мережі. Серед недоліків – менша увага, яку приділятимуть товаріві фірми агенти, порівняно з торговим персоналом фірми-виробника.

*Виробник – оптовий торговець (дистриб'ютор) – промисловий споживач.* Цей канал передбачає продаж через дистриб'юторів меншої кількості товарів, які закупаються частіше. Переваги агентів і дистриб'юторів у тому, що вони спроможні залучити більше покупців, які закупають товар у невеликій кількості.

*Виробник – збутовий агент – оптовий торговець (дистриб'ютор) – промисловий споживач.* Якщо споживачі віддають перевагу послугам дистриб'ютора, за цією схемою агент продає товар дистриб'юторам, які у свою чергу реалізують його споживачам.

Доцільність залучення посередників визначається різними обставинами.



По-перше, клієнти надзвичайно розрізняються між собою як за масштабами, так і за потребами, і є велика кількість дрібних і середніх клієнтів з потребами, відмінними між собою за масштабами та змістом.

По-друге, розосередження клієнтури по території в багатьох випадках сприяє зростанню витрат на прямий збут з боку виробника до рівня, що робить таку діяльність взагалі збитковою. Посередники, як правило, обслуговують десятки, навіть сотні виробників, пропонуючи покупцям досить широку номенклатуру потрібної їм продукції. За рахунок цього витрати обігу на одиницю продукції зменшується в багато разів.

По-третє, процес розподілу - тривалий і складний, він передбачає виконання численних функцій і вимагає значних коштів для свого функціонування. У виробника може не вистачити власних фінансових ресурсів на здійснення прямого збуту.

По-четверте, як правило, один суб'єкт каналу збуту не бере на себе всіх функцій одночасно. Не дивно, що надання дедалі зростаючого обсягу супутніх послуг промисловому покупцю в багатьох випадках легше доручити саме торговому посереднику.

*Прямі канали* найчастіше використовуються компаніями, які хочуть контролювати всю свою маркетингову програму, прагнуть до тісного контакту зі споживачами і мають обмежені цільові ринки.

*Непрямі канали* звичайно вибирають компанії, які, прагнучи розширити свої ринки і обсяги збуту, згодні відмовитися від багатьох збутових функцій і витрат, але, відповідно, й від певної частки контролю над каналами і контактів з споживачами. Внаслідок того, що непрямі канали включають незалежних учасників, необхідно розробити спільний план маркетингу і розподілу обов'язків.

## **ТЕМА 9. Система маркетингових комунікацій у промисловому маркетингу**

План

9.1 Характеристика складових маркетингової комунікації.

## 9.2 Internet-технології у промисловому маркетингу.

### 9.1 Характеристика складових маркетингової комунікації

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

Маркетингова політика комунікацій на промислових підприємствах складається з таких основних засобів впливу на чітко визначений ринок або конкретну його частину:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- популяризація;
- участь у виставках;
- формування суспільної думки;
- ділове листування;
- пряма поштова реклама та Internet.

Вибираючи засоби впливу маркетингової комунікації слід враховувати такі фактори:

- суб'єкти цільового ринку;
- етап ЖЦТ;
- характеристика продукту;
- стратегія каналу розподілу;
- географічне розміщення споживачів;
- послідовність і значення прийняття рішень про купівлю.

Реклама – оплачена форма неперсональної презентації та просування товарів і послуг із чітко визначеним джерелом фінансування.

Процес формування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам отримав назву медіа-планування. У таблиці 9.1 показано пріоритетні напрями основних засобів реклами.

Таблиця 9.1 – Пріоритетні напрями використання основних засобів реклами

Засіб реклами	Пріоритет можливого використання для реклами окремих груп товарів/послуг
---------------	--

1	2
Друкована реклама	Практично для всіх видів товарів – промислових товарів і послуг і для товарів широкого вжитку
Реклама у пресі	Практично для всіх видів товарів, промислової продукції та послуг: популярні видання використовуються переважно для реклами товарів і послуг широкого вжитку; спеціалізовані видання – для реклами промислової продукції та послуг
Реклама на радіо	Для товарів і послуг масового попиту. Ефективна як додатковий захід під час проведення ярмарків і виставок
Реклама на телебаченні	Для товарів масового попиту з великими обсягами реалізації, інколи - для промислової продукції
Кіно- та відеореклама	Практично для всіх видів товарів. Для товарів масового попиту – короткі рекламні ролики на телебаченні; для реклами промислової продукції та послуг – рекламно-технічні та рекламно-іміджеві фільми
Виставки та ярмарки	Для всіх видів товарів і продукції. Товари масового попиту рекламують переважно на загальногалузевих ярмарках, виставках і виставках-продажах, а товари та послуги промислового призначення – на галузевих, спеціалізованих виставках
Рекламні сувеніри	Дорогі сувенірні вироби – для реклами промислової продукції послуг; недорогі сувенірні вироби з символікою випускаються у великій кількості для реклами товарів масового попиту
Пряма поштова реклама	Переважно для промислової продукції (послуг) з порівняно вузькою цільовою аудиторією

#### Продовження таблиці 9.1

1	2
Зовнішня реклама	Для товарів масового попиту, а також іміджева реклама фірм-суб'єктів промислового ринку
Реклама в Internet	Для промислової продукції (послуг), для товарів масового попиту за умови оптової торгівлі, а також як форма прямого маркетингу

Такі відомі засоби поширення рекламної інформації, як каталоги, експозиції на галузевих виставках, ділове листування, пряма поштова реклама та рекламні сувеніри широко використовуються в рекламі споживчих товарів, але не менш важливими вони є в маркетингу товарів промислового призначення. Тому доцільно більш детально ознайомитися з

ними, а також розглянути деякі з методів, що використовуються для стимулювання збуту товарів промислового призначення: поширення зразків, популяризація, формування суспільної думки, представницькі заходи.

Сучасна *промислова виставка* являє собою важливий інструмент маркетингу товарів промислового призначення. Вона надає постачальникові цих товарів можливість демонстрації та подання своїх товарів великій кількості потенційних споживачів у нетривалій термін, чого не можна досягти за допомогою інших методів.

Цінність *виставкових заходів* для рекламодавця визначається ступенем досягнення конкретних цілей.

Цілі виставкових заходів:

- виставка – це зустріч із потенційною клієнтурою;
- виставка надає змогу здійснити безпосередній продаж (обговорюються умови контрактів і приймаються замовлення на постачання товарів, які експонуються);
- розширення списків потенційних споживачів (якщо зав'язані на виставках контакти закріплюються подальшими заходами у вигляді ділового листування або відвідування представниками служби збуту, надалі вони можуть привести до продажу);
- відкриття нових сфер застосування товарів;
- випуск на ринок нових товарів (надає можливість розповсюдити протягом одного-двох днів значний обсяг інформації стосовно нового товару);
- демонстрація великогабаритного устаткування (постачальник може показати таке устаткування під час галузевої виставки, де його побачить багато потенційних споживачів);
- ознайомлення з новими торговельними посередниками (добір нових збутових агентів);
- розповсюдження зі стенда зразків, рекламних сувенірів або друкованих матеріалів, які містять значну рекламно-інформаційну цінність.

Наступним методом реклами та стимулювання збуту ТПП є *популяризація*. Вона поділяється на декілька типів:

- доручення професійним журналістам написання книг про свою діяльність чи про свою галузь;

- виступи службовців фірми перед різними аудиторіями;
- запрошення відвідувачів на свої підприємства для одержання доброзичливого відгуку в пресі.

Методом реклами та стимулювання збуту ТПП також є *формування суспільної думки*. Від популяризації воно відрізняється тим, що є набагато ширшим поняттям. Взагалі в основі організації суспільної думки лежить ідея про сумлінну роботу в інтересах публіки. Жодна з фірм не може похвалитися тим, що вона вжила всіх можливих заходів щодо цього.

У роботі з клієнтами і потенційними споживачами менш великі виробники товарів промислового призначення значною мірою покладаються на галузеві журнали і пряму поштову рекламу, тоді як великі корпорації все частіше звертаються до преси широкого профілю, яка розповсюджується по всій країні, а також до радіо і телебачення. Нарешті, для охоплення акціонерів входить у моду використання видання річного звіту про діяльність фірми, який прагнуть зробити цікавим і змістовним, включаючи в нього, крім звітних даних, відомості про розподіл дивідендів і викладення цілей діяльності та офіційної політики фірми.

## 9.2 Internet-технології у промисловому маркетингу

Найбільш важливим методом реклами товарів промислового призначення виступає *пряма поштова реклама та використання найсучасніших Internet-технологій*.

**Пряма поштова реклама** – це особлива форма ділового листування, яка розглядається як один із засобів розповсюдження реклами, що особливо важливо при збуті товарів промислового призначення.

Інтернет вплинув і надалі сильно впливає на формування і розвиток світового інформаційного співтовариства. Як соціальне явище Інтернет – глобальний засіб комунікацій, що забезпечує обмін текстовою, графічною, аудіо- і відеоінформацією і доступ до онлайн-служб без територіальних і національних обмежень. Це ефективний інструмент досліджень розвитку

торгівлі і бізнесу, впливу на аудиторію. Технологічні можливості Інтернету зумовлюють швидкий розвиток світового інформаційного співтовариства. А з його розвитком змінюються і підходи до управління бізнесом і маркетингом як одним з його складових частин.

**Інтернет-реклама** – нове поняття. Її загально визнаного визначення, мабуть, немає дотепер. Є два цікавих визначення інтернет-реклами:

1) інтернет-реклама – конвергенція традиційної реклами і маркетингу прямого відгуку;

2) інтернет-реклама – конвергенція брендингу, поширення інформації та продаж – усе в одному місці.

Переваги Інтернет перед іншими медіа:

– таргетинг (точне охоплення цільової аудиторії) – географічний, часовий, за тематичними сайтами;

– тракінг – можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті й удосконалювання сайту, продукту і маркетингу відповідно до висновків;

– доступність (24/24 і 7/7: 24 години на добу, 7 днів на тиждень) і гнучкість (почати коригувати і перервати рекламну кампанію можна миттєво);

– інтерактивність – споживач може взаємодіяти з продавцем і продуктом, вивчити його, іноді спробувати (наприклад, демоверсія програм, глава книги тощо) і якщо підходить, купити;

– можливість розміщення великої кількості інформації (включаючи графіку, звук, відео, спецефекти);

– оперативність поширення й одержання інформації;

– порівняно низька вартість;

– більш сконцентрована увага користувача перед ПК, можливість розібратися в деталях;

– можливість створення віртуальних співтовариств за інтересами, професійними заняттями. А це вже готова цільова аудиторія.

Існує досить багато можливостей використання Інтернету для рекламування – це і повідомлення системи телеконференцій, і цільові розсилання, і, звичайно, банерна реклама на WWW.

## **ТЕМА 10. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства**

План

10.1 Сутність і завдання управління маркетингом на промисловому підприємстві.

10.2 Організаційні структури служб маркетингу промислових підприємств.

10.3 Сутність, принципи і завдання планування в маркетингу.

10.4 Мета, типи і системи контролю маркетингової діяльності.

### **10.1 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 їх досягнення:
  - а) повернення капіталовкладень;
  - б) одержання прибутку;
  - в) вихід на новий ринок;
  - г) збільшення частки підприємства на ринку;

- д) упровадження у виробництва нового товару тощо;
- формування організаційної структури маркетингу підприємства, визначення повноважень, відповідальності за реалізацію маркетингових заходів;
- аналіз ринку, попиту, конкуренції, поведінки споживачів тощо;
- розроблення і реалізація маркетингових програм щодо створення та освоєння нових засобів виробництва;
- підготовка планів закупівель матеріально-технічних ресурсів;
- формування виробничого плану;
- визначення відповідних стимулів (моральних і матеріальних) для працівників з метою досягнення поставлених цілей.

Управління маркетингом здійснюється за допомогою організації маркетингової діяльності на підприємстві (служба маркетингу), розроблення і реалізації програми маркетингу та контролю.

## 10.2 Організаційні структури служб маркетингу промислових підприємств

**Організаційна структура служби маркетингу** – це прийнята 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.

Кожне підприємство формує маркетингову структуру самостійно, використовуючи ту чи іншу її модель. Разом з тим існує кілька типових перед інтегровані та неінтегровані маркетингові структури.

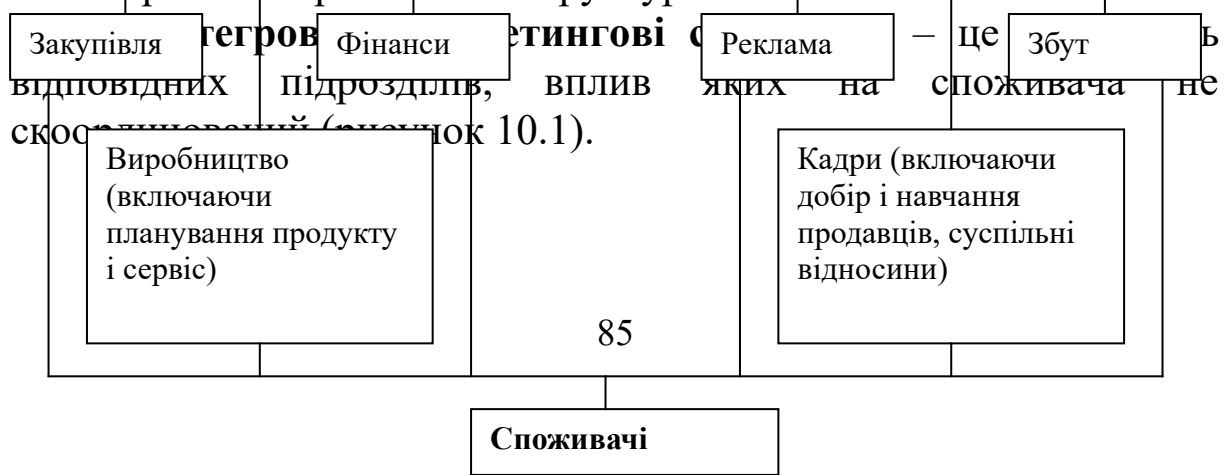




Рисунок 10.1 – Маркетингова неінтегрована структура

Діяльність **інтегрованих маркетингових структур** є комплексною, тобто вони управляються з одного координуючого центру (рисунок 10.2). Їх можна утворювати за функціональним чи товарним принципом, з орієнтацією на споживачів чи ринки, з лінійною чи матричною взаємозалежністю окремих складових.

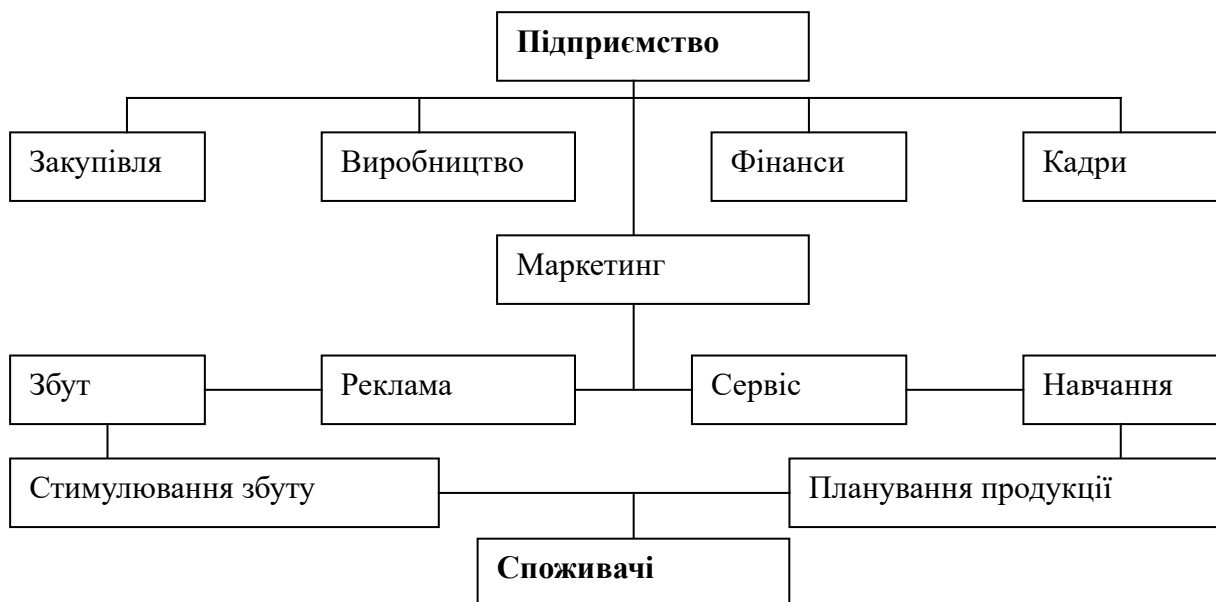


Рисунок 10.2 – Маркетингова інтегрована структура

Найпоширенішою **організаційною структурою** відділу маркетингу є **функціональна** (рисунок 10.3). Вона ґрунтується

на підпорядкуванні спеціалістів з різних сфер маркетингу віцепрезидентові, який координує їхню 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.



Рисунок 10.3 – Функціональна модель побудови відділу маркетингу

Призначення функціональної організаційної структури: характерна для великих підприємств з невеликим асортиментом продукції і незначною кількістю ринків. До переваг цієї структури належать концентрація уваги на вирішенні основних завдань маркетингу, можливість глибокої спеціалізації, високий професійний рівень виконавців, простота управління, до недоліків – одноманітність роботи виконавців, незначна гнучкість, можливість нездорової конкуренції між підрозділами, ускладнене порівняння результативності роботи окремих підрозділів.

**Територіальна організація** повністю враховує різноманітність ринків реалізації продукції (рисунок 10.4). В організаційну структуру управління входять менеджери з національного ринку. Їм можуть підпорядковуватися менеджери з регіональних ринків, яким у свою чергу менеджери в містах тощо.

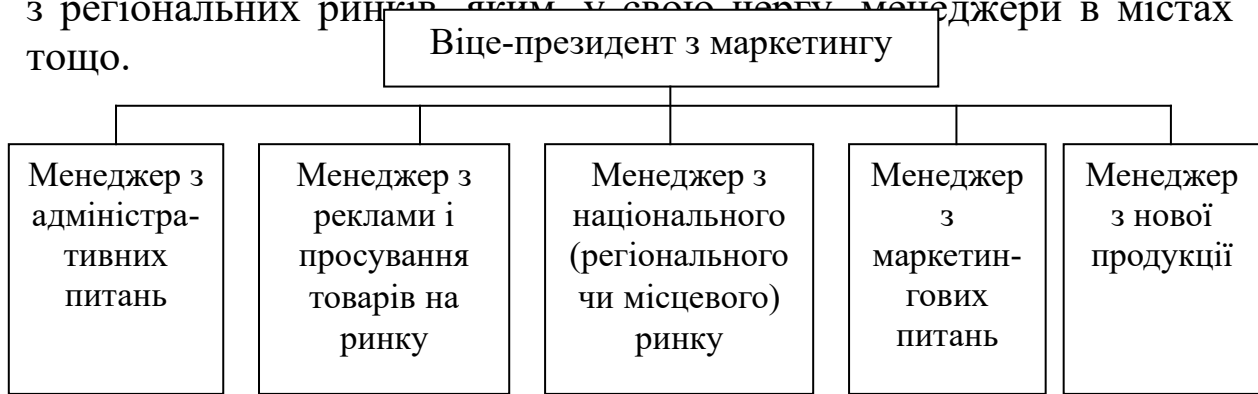


Рисунок 10.4 – Територіальна модель побудови відділу маркетингу

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 (рисунок 10.5).



Рисунок 10.5 – Товарна модель побудови маркетингу

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.

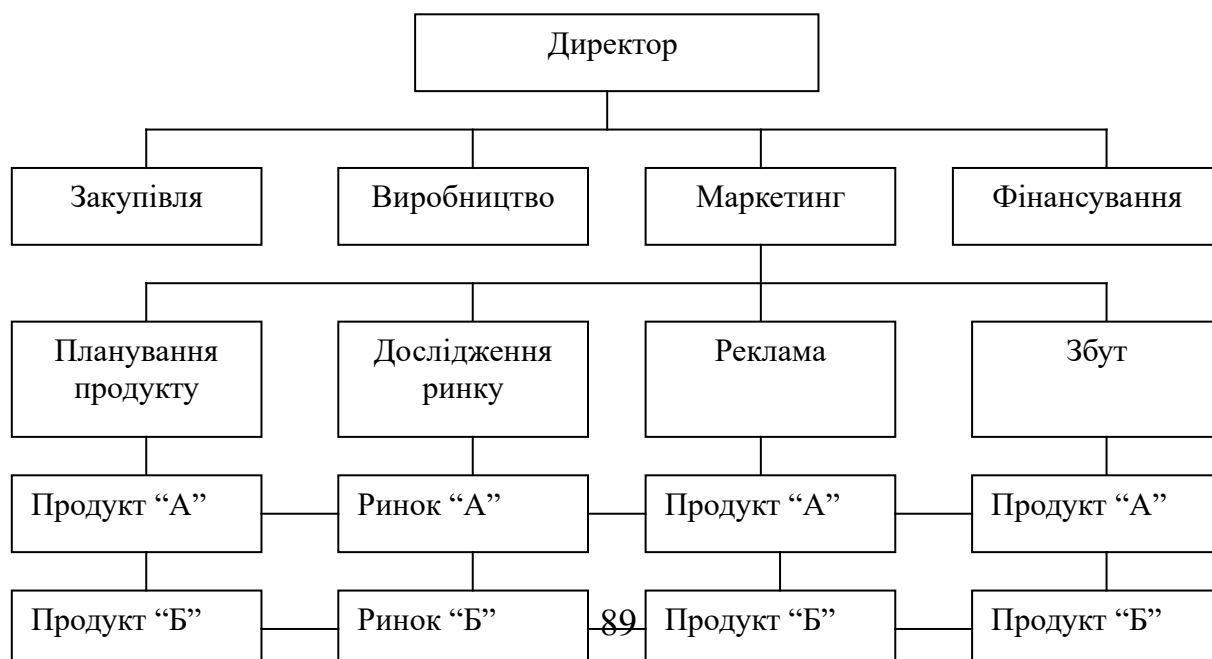
**Організаційна структура, орієнтована на споживача,** характерна для підприємств, ринки яких складаються з кількох великих сегментів (рисунок 10.6).



Рисунок 10.6 – 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 (рисунок 10.7).



## Рисунок 10.7 – Матрична модель побудови відділу маркетингу

До переваг такої організації зараховують можливість забезпечення комплексного виконання робіт, економії витрат, уникнення паралелізму розробок, до недоліків – складності в організації структури, визначенні функцій.

### 10.3 Сутність, принципи і завдання планування в маркетингу

Практично кожна фірма, щоб досягти своєї мети, починає з розроблення 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 розроблення 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, розроблення та реалізації генеральної програми дій підприємства.

Стратегічне планування охоплює розроблення системи цілей, планів і розподіл ресурсів для їх досягнення.

#### **10.4 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 і коригуються дії з метою досягнення поставлених цілей.

Основними суб'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 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), призводить 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, ознайомлення їх з методами контролю;

- визначення обсягів, відповідних дій, а також засобів контролю;

- визначення ступеня важливості рішень, допусків і похибок, способів оцінювання відхилень;

- конкретизація способів повідомлення.

## **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1 Акимова И.М. Промышленный маркетинг. – К.: Знання, 2000. – 296 с.

2 Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1999. – 519 с.

- 3 Баскин А.И., Вазданын Г.И. Экономика снабжения предприятий сегодня и завтра. – М.: Экономика, 1990. – 207 с.
- 4 Гаркавенко В.Г. Маркетинг: Підруч. для вузів. – К.: Лібра, 2008. – 500 с.
- 5 Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
- 6 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
- 7 Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2005. – 656 с.
- 8 Гончарова Н.П., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса: Учеб. пособие. – К., 1998. – 199 с.
- 9 Диксон Питер Р. Управление маркетингом. – М.: Бином, 1998. – 320 с.
- 10 Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М.: Высшая школа, 1995. – 300 с.
- 11 Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха – маркетинг. – М.: Международные отношения, 1988. – 195 с.
- 12 Как работают японские предприятия / Под ред. Я. Мондена. – М.: Экономика, 1989. – 200 с.
- 13 Кардаш В.Я., Павленко А.Ф., Скабінська С.В. Товарна інноваційна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2000. – 327 с.
- 14 Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2007. – 289 с.
- 15 Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2000. – 490 с.
- 16 Лавров С.Н., Злобин С.Ю. Основы маркетинга промышленных объектов. – М.: Внешторгиздат, 2009. – 230 с.
- 17 Монден Я. Тойота: методы эффективного управления. – М.: Экономика, 1989. – 321 с.
- 18 Маркетинг / Под ред. А.Н. Романова. – М.: ЮНИТИ, 1995. – 210 с.
- 19 Мате Э., Тиксье Д. Материально-техническое обеспечение деятельности предприятия. – М.: Издат. группа «Прогресс - Универс», 1993. – 180 с.
- 20 Мачадо Р. Маркетинг для малых предприятий. – СПб.: Питер Паблишинг, 1998. – 185 с.



- 21 Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. – К.: Вища школа, 1998. – 300 с.
- 22 Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: Вища школа, 1994. – 200 с.
- 23 Современный маркетинг / Под ред. В.Е. Хруцкого. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 190 с.
- 24 Тимонин А.М. Маркетинг: Учеб. пособие. – Харьков: Око, 2007. – 250 с.
- 25 Тимонин А.М., Олейник С.С. Стратегии маркетинга. – Харьков: Око, 2009. – 286 с.
- 26 Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 265 с.
- 27 Черняк В.З. Оценка бизнеса. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 200 с.
- 28 Еванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 1990. – 300 с.