

Міністерство освіти і науки України
Національний університет харчових технологій

Т. Г. Бєлова

Промисловий маркетинг

Конспект лекцій

для студентів спец. 6.050100 «Маркетинг»
напряму підготовки 0501 «Економіка і підприємництво»
усіх форм навчання

Схвалено
на засіданні
кафедри маркетингу
Протокол № 12
від 1 квітня 2008 р.

КИЇВ НУХТ 2009

Бєлова Т.Г. Промисловий маркетинг : Конспект лекцій для студ. спец. 6.050100 «Маркетинг» на пряму підготовки 0501 «Економіка і підприємництво» усіх форм навчання – К. : НУХТ, 2009. – 155 с.

Рецензент Безпалько О.В., канд. екон. наук

Т.Г.Бєлова, канд. екон. наук

© Т. Г. Бєлова, 2008
© НУХТ, 2008

ЗМІСТ

	стор.
Вступ	4
1. Сутність промислового маркетингу	7
2. Організація процесу постачання на промисловому ринку	20
3. Поведінка споживачів на промисловому ринку	34
4. Стратегічне планування на промисловому ринку	48
5. Дослідження ринку промислових товарів та визначення маркетингових можливостей підприємства	67
6. Товарна політика підприємства на промисловому ринку	87
7. Цінова політика у промисловому маркетингу	109
8. Особливості політики розподілу товарів на промисловому ринку	121
9. Особливості маркетингових комунікацій на ринку товарів промислового призначення	138
Глосарій	150
Рекомендована література	154

ВСТУП

Сучасна глобалізована ринкова економіка формує нові вимоги до підприємства. Вони обумовлені наявністю конкуренції та необхідністю гнучко реагувати на неоднозначні зміни ситуації на ринках і в галузях діяльності підприємств.

Входження України до міжнародної системи поділу праці змусило українські підприємства конкурувати з транснаціональними компаніями. Промисловість є основою економічного потенціалу країни, тому від рівня ефективності функціонування промислового комплексу залежить загальний стан її соціально-економічного розвитку. Промисловий потенціал України налічує десятки тисяч промислових підприємств, на яких працює більше 20 відсотків всього зайнятого населення. Джерелом створення більше як третини загального валового внутрішнього продукту також є промислове виробництво. Процеси глобалізації потребують посилення стимулювання інноваційної діяльності та освоєння нової культури виробництва і ринкової діяльності.

Значення маркетингової діяльності для будь-якої організації, що діє в умовах ринкової економіки, важко переоцінити, оскільки від вирішення життєво-важливої проблеми – забезпечення розробки і реалізації ефективної маркетингової політики – залежить попит на продукцію підприємства та її збут. Оскільки в ринковій економіці найскладнішою проблемою для підприємства є продаж продукції, маркетинг являє собою одну з найважливіших умов забезпечення успіху бізнесу. Для підприємницької діяльності є характерною переорієнтація з традиційної схеми «виробництво – реалізація – споживання», де провідним ланцюжком було виробництво та його можливості, на схему оцінки вимог і розмірів потреб споживачів, створення і виготовлення товарів, відповідних цим потребам і обсягам споживання. Підприємства намагаються знайти нові потенційні ринки, нову продукцію для існуючих споживачів, нових споживачів для реалізації наявної продукції і вивчати діяльність потенційних конкурентів.

Промисловий маркетинг як один із напрямів маркетингу займається вивченням усіх сторін діяльності організацій та установ на промисловому ринку. З точки зору економічних відносин цей ринок є найважливішим типом ринку. Він характеризується тим, що товари та послуги, які продаються на ньому, використовуються у подальшому, в процесі виробництва або перепродажу

Промисловий маркетинг є наукою, що озброює підприємства методологічною і методичною базою, на основі якої можлива їх діяльність в умовах ринкової економіки з використанням відповідного інструментарію. З одного боку, промисловий маркетинг призначений для дослідження ринку, потреби в товарах, урахування всього цього в діяльності виробника, а з другого боку – це активний вплив на ринок, потреби, організацію і управління виробництвом.

Становлення промислового маркетингу в Україні стало нагальним питанням і потребує чіткого розуміння його природи і основних напрямів

розвитку. Промисловий маркетинг в Україні почав своє становлення більше десяти років тому, в період глибокої економічної кризи, падіння доходів населення. У той час розвивався практично тільки посередницький сектор економіки, окремі підприємства харчової промисловості, представництва іноземних компаній.

Поступово ситуація змінювалася, почався процес вивчення деяких промислових ринків України, з'явилися закономірності, які відображали специфіку українського маркетингового середовища. Підприємства тих галузей промисловості, які стали розвиватися, усвідомлювали, що без продуманої ринкової стратегії і планування не можливо утримувати конкурентні позиції.

Сьогодні в українській економіці розпочався якісно інший етап розвитку, який потребує нових маркетингових підходів до діяльності підприємств. Промислове виробництво забезпечує третину обсягу валового внутрішнього продукту. Відбувається розвиток ринку високих технологій, спостерігаються швидкі темпи економічного зростання за рахунок переважно інтенсивних методів. Все це свідчить про актуальність проблем промислового маркетингу щодо нових підходів в його теорії і практиці.

Промисловий маркетинг розглядається як теорія і практика прийняття управлінських рішень щодо ринково-продуктової стратегії організації, що функціонує на промисловому ринку, з метою задоволення соціально-економічних інтересів постачальників і покупців [10].

Предметом дисципліни «Промисловий маркетинг» є вивчення економічних відносин в умовах ринку та спрямування виробничо-господарської діяльності підприємств на вивчення та задоволення потреб споживачів. Теоретичну основу дисципліни складають основні положення економічної теорії, теорій менеджменту і маркетингу.

Мета дисципліни – сформулювати у студентів уявлення про те, що промисловий маркетинг – це діяльність підприємств у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, спрямована на дослідження споживчих потреб та задоволення попиту інших підприємств, установ, організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих, устаткуванні, послугах з метою отримання прибутку.

Завдання дисципліни – надати студентам знань з теорії промислового маркетингу, проведення маркетингових досліджень, вивчення стратегії планування на промисловому ринку, особливостей процесу постачання на промислових ринках, проведення ефективної товарної і цінової політики, політики розподілу і просування товарів на промисловому ринку.

Промисловий маркетинг як наука та навчальна дисципліна базується на теоретичних основах економічної теорії, а також тісно пов'язана з теорією менеджменту, маркетингу, психологією, соціологією, макроекономікою, теорією економічного аналізу. Промисловий маркетинг є особливою галуззю маркетингу, яка характеризується тим, що дослідження на промисловому ринку міцно зв'язані із дослідженнями на споживчих ринках, що, у свою чергу, забезпечує їх взаємний вплив.

Дисципліна надає студентам навиків проведення маркетингових досліджень на промисловому ринку, формування стратегії розвитку підприємства, сегментування і позиціонування товарів промислового призначення, визначення особливостей організації процесу постачання на промисловому ринку і поведінки організацій-споживачів, прийняття рішень щодо організації товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики на промисловому підприємстві в умовах постійних змін у маркетинговому середовищі.

У результаті вивчення та засвоєння основних положень дисципліни «Промисловий маркетинг» студент повинен:

знати: основні характеристики промислових ринків, суб'єкти промислового маркетингу організацій-споживачів, класифікацію промислових товарів і послуг, основні етапи процесу закупівлі товарів промислового призначення, мету створення закупівельних центрів, фактори впливу на поведінку організацій-споживачів, особливості поведінки організацій-споживачів, основи проведення SWOT-аналізу підприємства на ринку та аналізу стратегічного господарського портфеля фірми; основні підходи до сегментування промислових ринків і позиціонування товарів, напрями та складові комплексу маркетингу на промисловому ринку.

вміти: класифікувати промислові товари та послуги; оцінювати посередників за експертними технологіями; аналізувати фактори впливу на поведінку організацій-споживачів; проводити SWOT-аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми на промисловому ринку; визначати склад господарського портфеля фірми та розробляти стратегії господарського портфеля і стратегії зростання підприємства; проводити маркетингові дослідження, формувати товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику фірми; визначати стратегії сегментування ринку та позиціонування товарів на ньому.

Конспект лекцій складається з 9 тем, кожна з яких містить зміст питань, що будуть розглянуті, їх сутність. Після кожної теми наводиться перелік питань для самоперевірки і тестові завдання. В кінці знаходиться глосарій і список рекомендованої літератури.

Перелік тем

1. Сутність промислового маркетингу.
2. Організація процесу постачання на промисловому ринку.
3. Поведінка споживачів на промисловому ринку.
4. Стратегічне планування на промисловому ринку.
5. Дослідження ринку промислових товарів та визначення маркетингових можливостей підприємства.
6. Товарна політика підприємства на промисловому ринку.
7. Цінова політика у промисловому маркетингу.
8. Особливості політики розподілу товарів на промисловому ринку.
9. Особливості маркетингових комунікацій на ринку товарів промислового призначення

Тема 1. СУТНІСТЬ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

Зміст

1. Визначення та характеристика промислових ринків.
2. Сутність та особливості здійснення промислового маркетингу.
3. Специфіка попиту на промислові товари.
4. Суб'єкти промислового маркетингу організацій-споживачів.
5. Класифікація промислових товарів та послуг.

1. Визначення та характеристика промислових ринків

Методологічною основою визначення сутності промислового ринку є формулювання ринку як економічної категорії. Ринок — це економічний механізм узгодження та реалізації соціально-економічних інтересів ринкових суб'єктів (виробників і споживачів) у процесі обміну товарів та послуг шляхом коливання ринкових цін. Відповідно до цього, промисловий ринок — це система економічних відносин між ринковими суб'єктами, спрямованих на узгодження та реалізацію соціальних інтересів в процесі обміну промисловими товарами та послугами з метою їх використання у процесі виробництва, перепродажу або здачі в оренду. Промисловий ринок у сучасних умовах бурхливо розвивається як в усіх країнах світу, так і в Україні.

Зростання його масштабів відображає реальні зміни в економіці, які пов'язані зі збільшенням обсягів промислових послуг і розвитком таких видів економічних відносин, як інформаційний ринок, консалтинг, ринок цінних паперів, торгівля, ноу-хау, з існуванням поряд з традиційним ринком суто промислового виробництва. Зараз продаж товарів, послуг, цінних паперів здійснюється переважно між підприємствами, фірмами та організаціями. Навіть підприємства, які виробляють споживчі товари, залучені до сфери економічних відносин промислового ринку, оскільки, з одного боку, вони мають широкі зв'язки з постачальниками сировини та техніки для здійснення виробничої діяльності, а з іншого — перед тим, як їхня продукція потрапляє до кінцевого споживача, вони вступають у відносини з такими суб'єктами промислового ринку, як оптові і роздрібні торгові організації. На промисловому ринку працюють різні за величиною підприємства. Прикладом великих підприємств можуть бути ТОВ „АСКОН Україна”, ВАТ „Крюківський вагонобудівний завод”, ВАТ „Херсонський суднобудівний завод”, „Авто ВАЗ” тощо. Поряд з величезними корпораціями на промисловому ринку працюють і зовсім невеликі фірми, які спеціалізуються на виготовленні обмеженої номенклатури виробів.

Розвиток промислового ринку України пов'язаний в значній мірі із зростанням виробничого потенціалу промислових підприємств. Виробничий потенціал відбиває можливості сфери матеріального виробництва щодо виконання робіт на основі збалансованого і гармонійного використання усіх видів ресурсів. Основною умовою закріплення тенденції стабілізації подальшого стійкого розвитку економіки України є підвищення ефективності

використання виробничого потенціалу. Він забезпечує в усіх галузях матеріальної сфери виробництво продукції і сукупність матеріальних благ, необхідних для розвитку економіки країни і гідного рівня життя її народу.

Одне з найважливіших місць серед потенціалів різних галузей економіки належить виробничому потенціалу промисловості. Промисловий ринок України представляють підприємства різних галузей промисловості, а саме: чорна металургія; паливна промисловість; машинобудування, ремонт та монтаж машин і устаткування; хімічна і нафтохімічна промисловість; лісова і деревообробна промисловість; промисловість будматеріалів; легка і харчова промисловість.

2. Сутність та особливості здійснення промислового маркетингу

Промисловий маркетинг — це діяльність підприємств у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, яка спрямована на дослідження споживчих потреб та задоволення попиту інших підприємств, установ та організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих, устаткуванні, послугах з метою отримання прибутку.

Необхідно зазначити, що в світовій економічній науці з питань маркетингу така його галузь, як промисловий маркетинг, має різні назви. Поряд з назвою „промисловий маркетинг” (industrial marketing) останнім часом використовується назва „business to business marketing”, що в перекладі означає „від одного бізнесу до іншого”. Тут підкреслюється головна відмінність промислового ринку, що товари і послуги використовуються для цілей діяльності організацій, а не для задоволення сімейних чи особистих потреб. Ця назва є більш прийнятною тому, що не веде до непорозуміння з погляду об’єктів купівлі-продажу щодо критерію галузей суспільного виробництва. Термін „промисловий маркетинг” зовсім не означає, що об’єктами купівлі-продажу є лише товари та послуги промислової галузі (тобто засоби виробництва, сировина, матеріали та інше). Хоча ці товари звичайно є визначальними за обсягами купівлі-продажу. Але критеріями поділу ринку на промисловий та споживчий є не характер об’єкта купівлі-продажу, а характер їх споживання: для досягнення цілей організацій або, навпаки, для задоволення особистих чи сімейних потреб. Тобто якщо організація, що випускає електротехнічне обладнання, купує стільці для управлінського персоналу, то останні є об’єктами купівлі-продажу промислового ринку. Використання терміна „від одного бізнесу до іншого” пов’язане зі зміною структури сучасного суспільного виробництва, збільшенням частки сфери послуг, інформаційних технологій.

З погляду чіткості визначень, мова йде про маркетинг на промисловому ринку, використання терміну промислового маркетингу.

Організації-споживачі, а саме виробники, оптова та роздрібна торгівля, державні та підприємства „третього сектору економіки”, купують товари та послуги з метою подальшого виробництва, використання в межах організації чи перепродажу іншим споживачам.

Багато великих фірм, що виробляють такі товари, як сталь, виробниче обладнання чи програмне забезпечення, пропонують продукцію виключно для організацій–споживачів і ніколи не вступають у прямий контакт з кінцевими споживачами. Інші фірми успішно функціонують як у сфері промислового маркетингу, так і на ринку товарів кінцевого споживання (ТКС). Наприклад, фірма ІВМ, історично відома як фірма, що обслуговує виробничий ринок, на сучасному етапі ефективно виступає на ринку ТКС. І навпаки, відставання на споживчому ринку спонукало корпорацію Sony розширити свою діяльність шляхом представлення нового товару на ринок організацій-споживачів, а саме автоматики для офісів. Обидві компанії змушені були реорганізувати свої маркетингові стратегії, тому що існують значні відмінності між маркетинговою діяльністю на споживчому та промисловому ринках.

Такі товари, як калькулятор чи персональний комп'ютер купуються і на споживчому, і на промисловому ринках і можуть бути ідентичними. Проте підхід до маркетингової діяльності на цих ринках може фундаментально відрізнятись. Незважаючи на те, що в обох ринках є спільні основи знань, принципів та теоретичних підходів, у них різні споживачі та різні ринкові функції. Ось чому промисловий маркетинг заслуговує на увагу як окрема дисципліна.

Ринок організацій-споживачів ставить особливі умови та відкриває широкі можливості для маркетингового управління. Менеджери з промислового маркетингу обслуговують найбільший ринок, адже грошові обсяги угод на промисловому ринку значно перевищують обсяги угод на споживчому ринку.

Ринки товарів промислового призначення (ТПП) — це ринки товарів та послуг, що обслуговують підприємства і урядові інститути та організації (наприклад, лікарні) з метою приєднання товару (складові частини матеріалів чи компоненти), його споживання (технологічні матеріали, постачання офісів, консалтингові послуги) чи використання (устаткування та обладнання). У свою чергу, ринки товарів кінцевого споживання (ТКС) охоплюють товари чи послуги, які використовуються з метою особистого або сімейного споживання, наприклад, розфасовані бакалійні товари, домашні пристрої, банківське обслуговування населення. Особливостями, що відрізняють промисловий маркетинг від споживчого, є природа споживача і те, як він використовує товар. У промисловому маркетингу споживачами є організації (комерційні підприємства, урядові установи, неприбуткові організації) і операції здійснюються з ТПП.

На ринку організацій-споживачів окрім промислового маркетингу (маркетингу ТПП), може здійснюватись споживчий маркетинг (маркетинг ТКС). Наприклад, коли магазини роздрібної торгівлі купують споживчі товари для поповнення свого товарного асортименту (з метою перепродажу цього товару), то можна говорити про споживчий маркетинг.

Якщо цей магазин купує товари (наприклад, морозильні камери чи вантажівки) для здійснення своєї діяльності, а не для перепродажу, то можна говорити про промисловий маркетинг.

Ринок ТПП об'єднує ринки засобів виробництва та послуг.

Маркетинг засобів виробництва охоплює широкий перелік промислової продукції довільного рівня обробки — від сировини і напівфабрикатів, різноманітних допоміжних матеріалів, включаючи залишки від основного виробництва до продукції машинобудівної промисловості — важкого обладнання, верстатів, засобів автоматизації тощо.

Ринок послуг охоплює цілу низку різноманітних послуг, за допомогою яких підприємство здійснює свою діяльність (юридичні, банківські, бухгалтерські, транспортні та інші послуги). Основні галузі, що становлять ринок ТПП, показано на рис.1.1. Серед них — гірничодобувна, обробна, будівництво, транспорт, комунальне господарство, зв'язок, сільське і рибне господарства, сфера послуг, банківська, фінансова та страхова справи, інші галузі.

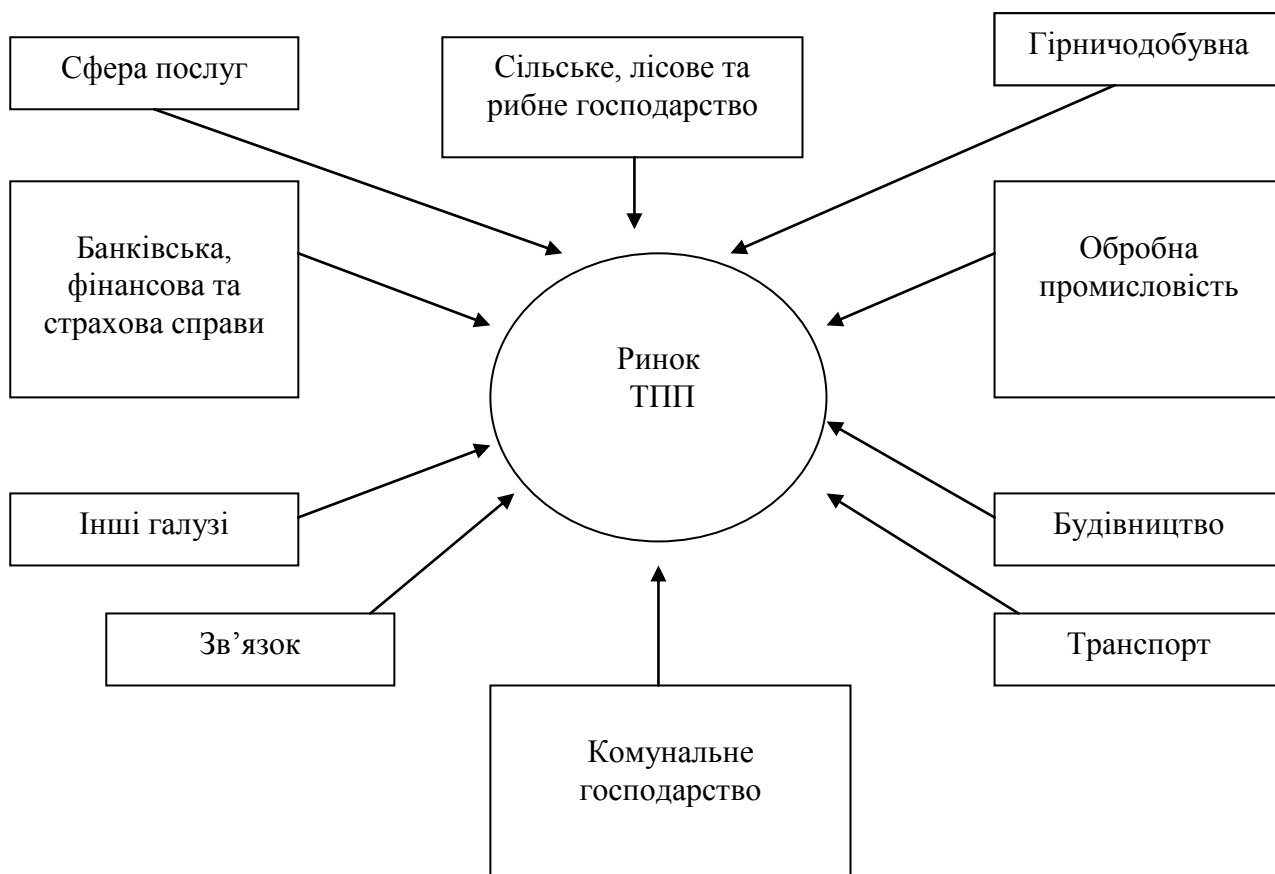


Рис. 1.1. Формування ринку ТПП

Займаючись промисловим маркетингом, фірма дещо інакше будує свою діяльність, ніж на споживчому ринку, що обумовлено як природою ринків, так і призначенням використання товару.

У табл. 1.1 подані порівнянні характеристики промислового та споживчого ринків. Критеріями поділу ринків на промисловий та споживчий може бути характер придбаних товарів, природа самого товару, характер споживання, кількість споживачів тощо.

**Порівнянні характеристики промислового
та споживчого ринків**

Показники	Промисловий ринок	Споживчий ринок
Обсяг збуту	Значний	Невеликий
Обсяг закупівель	Значний	Незначний
Кількість споживачів	Незначна	Значна
Розмір індивідуального споживання	Значний	Невеликий
Розміщення споживачів	Географічно сконцентроване	Розпилене
Природа закупівель	Більш професійна	Індивідуальна
Прийняття рішення про закупівлю	Бере участь значна кількість людей	Приймається одноосібно або кількома особами
Тип переговорів	Складний	Простий
Використання лізингу	Значне	Незначне
Методи просування	Персональний продаж	Засоби реклами
Природа каналів розподілу	Прямі	Багатоступеневі

Відмінності між ринками ТПП та ТКС:

- ◆ на ринку ТПП менше покупців, але вони значно потужніші, тому найважливішим для виробника укласти контракт з одним-двома потужними виробниками;

- ◆ ринок ТПП географічно сконцентрований, тоді як ринок ТКС характеризується географічною розпорошеністю. На ринку ТПП набагато менше споживачів, ніж на ринку ТКС. Однак вони мають значно вищу купівельну спроможність;

- ◆ попит організацій залежить від попиту кінцевих споживачів. Якщо попит на кінцевий товар послаблюється, попит зменшується і на відповідні ТПП;

- ◆ незначні зміни в кінцевому попиті на товари з високим ступенем переробки можуть призвести до значних змін у попиті організацій-споживачів;

- ◆ покупці ТПП — професіонали, відрізняються технічною компетентністю, мають відповідну підготовку в галузі техніки купівлі та продажу. Вони спеціалізуються на закупівлі певного асортименту товарів, тобто для них притаманна вузька спеціалізація. Придбання ТПП відбувається на основі специфікацій і технічних даних, закладених конструкторами і технологами;

◆ індустріальний покупець характеризується колегіальною структурою на кожному рівні індустріального ланцюга. Чим складніший характер закупівлі, тим ймовірніше залучення до прийняття рішення про придбання широкого кола фахівців;

◆ мотиви закупівлі ТКС переважно емоційні, нерідко продиктовані впливом моди. Придбання сировини, матеріалів, напівфабрикатів організаціями-споживачами носить раціональніший характер. Потреби покупців на ринку ТКС — особисті або сімейні, а покупців на ринку ТПП — промислові або соціально-економічні;

◆ організації-споживачі нерідко купують товари на конкурентних торгах або торгових переговорах. Вони можуть вимагати ширших гарантій, можливостей повернення товару, співробітництва в рекламі тощо;

◆ організації-споживачі інколи можуть самі виготовляти товари та послуги, якщо умови закупівлі або запропоновані варіанти неприйнятні для них;

◆ деякі автори з маркетингу стверджують, що попит на товари ТПП характеризується низькою ціновою еластичністю, тобто зміна цін не тягне за собою відчутних коливань попиту. Проте в зв'язку з тим, що попит на ТПП є похідним від попиту на ТКС, то і еластичність попиту на певний ТПП визначається еластичністю попиту на відповідний ТКС.

Величезні відмінності між ринками ТПП та ТКС породжують нерідко думки про те, що працюючи на ринку ТПП, концепцію маркетингу взагалі не доцільно застосовувати, що галуззю застосування маркетингової концепції є лише ринок споживчих товарів. У сфері ж ТПП діють свої специфічні закони, впливати на які за допомогою маркетингових заходів неможливо. У зв'язку зі значними обсягами поставок промислових виробів, довшим циклом їх виготовлення, більшими витратами на їх виробництво застосування маркетингу може бути значно ефективнішим, ніж у сфері споживчих товарів. Проте це не означає, що методи маркетингу, які є класичними на споживчому ринку, можуть бути автоматично перенесені в галузь промислового маркетингу. Використання цих методів без урахування специфіки та особливостей ринку може призвести до негативного результату та неефективного витрачання коштів та часу на проведення маркетингових заходів.

Розглянемо відмінності маркетингу ТПП від маркетингу ТКС:

➤ **Товар.** Товари промислового призначення (особливо засоби праці) характеризуються значною складністю, технічною комплектністю. Важливою особливістю ТПП є стандартизація, яка може здійснюватись на державному або навіть на міжнародному рівні. Незнання чи незбереження стандартів виробником може стати значною перешкодою при організації збуту продукції. У деяких випадках ТПП мають унікальний характер, коли технічно складна продукція спеціально виготовлена для певного замовника. Необхідні властивості товару чітко визначені організацією-споживачем і у постачальника не вистачає простору для маневрування.

Промислові товари включені у виробничий процес індустріального покупця і у цьому зв'язку характеризуються стратегічною значимістю.

Промислові товари у багатьох випадках мають велику кількість різноманітних застосувань. Це суттєво відрізняє їх від ТКС, які майже у всіх випадках мають спеціальне застосування. До ТПП дещо суттєвіші вимоги щодо сервісу, вони відіграють визначальну роль при угодах. Товари купуються при наявності специфікацій, відповідної документації.

➤ **Ціна.** Нерідко ціна є змінною величиною, вона формується при конкурсних торгах чи переговорах, може змінюватись в залежності від обсягів закупівель, умов оплати тощо. Обладнання, машини та інші засоби виробництва можна взяти в оренду і на підставі договору про орендну оплату використовувати лише протягом певного періоду.

➤ **Збут.** Канали збуту ТПП, як правило, коротші: одно- або двоступеневі. На споживчому ринку ці канали багатоярусні, закінчуються роздрібною торгівлею. Торгово-розподільча система ТКС охоплює значно більше персоналу.

➤ **Комунікації.** Для ринку ТПП найхарактернішими маркетинговими комунікаціями є:

- ◇ особистий продаж;
- ◇ пряме рекламне звернення („директ-мейл”) та ділові газети, галузеві журнали;
- ◇ рекламне звернення в ділових газетах, галузевих журналах;
- ◇ участь у виставках.

Для ринку ТКС найхарактернішими є:

- ◇ рекламні звернення по телебаченню, радіо, в газетах;
- ◇ „паблік рилейшнз” (зв’язки з громадськістю) ;
- ◇ стимулювання збуту (покупців, продавців).

➤ **Високий ступінь взаємозв’язку** між покупцями-організаціями та продавцями-організаціями на ринку ТПП.

Маркетинг ТКС характеризується тим, що відношення покупець-продавець у більшості випадків завершується після продажу. А для ТПП важливе значення мають: технічне обслуговування, подальше постачання запасних частин, кваліфікаційний ремонт обладнання, продовження кредитів, оренда обладнання. Тобто на ринку ТПП ділові відносини між покупцем і продавцем, як правило, продовжуються після здійснення продажу і характеризуються співпрацею.

➤ **Складність процесу придбання ТПП.** Це пояснюється великою кількістю залучених до придбання людей; високим рівнем професійної обізнаності збутових агентів; залученням значних коштів; впливом комплексу технічних і економічних факторів, які необхідно врахувати; впливом оточуючого середовища фірми.

Основними завданнями промислового маркетингу є : комплексний аналіз ринку з метою виявлення і формування попиту на товари промислового призначення; організація інноваційної діяльності на основі науково-дослідницьких і конструкторських робіт; інноваційна діяльність в управлінні маркетингом; формування портфеля замовлень, планування виробничої, закупівельної, сервісної, збутової та фінансової діяльності; планування та

реалізація маркетингової політики цін, розподілу продукції та організація логістичної діяльності, створення ефективної системи маркетингових комунікацій; аудит результатів маркетингової діяльності, підвищення ефективності управління маркетингом.

Промисловий маркетинг є особливою галуззю маркетингу, яка характеризується тим, що дослідження на промисловому ринку тісно пов'язані з дослідженнями на споживчих ринках, що, у свою чергу, забезпечує їх взаємний вплив. Взаємовплив та тісний зв'язок промислового та споживчого ринків потребує вивчення і того, і іншого ринку, тому що попит на товари промислового призначення має вторинний характер.

Об'єктом промислового маркетингу є промисловий ринок.

Предметом промислового маркетингу є : інноваційний характер, теоретичні і методичні аспекти маркетингової діяльності підприємства у сфері матеріального виробництва і промислових послуг, спрямованих на формування, виявлення і задоволення потреб суб'єктів промислового ринку, а також відносин, що виникають між ними.

Основними принципами промислового маркетингу є: орієнтація на вимоги споживача; цілеспрямоване управління попитом; комплексний підхід до вирішення проблем, пов'язаних з поставленими цілями діяльності відповідно до ресурсів і можливостей підприємства; дійсна взаємодія з діловими партнерами у процесі задоволення ринкового попиту тощо.

3. Специфіка попиту на промислові товари

Попит на продукцію промислового призначення залежить від багатьох чинників:

- загального ритму ділової активності;
- стану економіки країни;
- рівня матеріально-технічних запасів продукції, сировини, матеріалів;
- стану економіки на місцевому ринку;
- динаміки розвитку основних галузей промисловості тощо.

Попит на промислові товари має декілька характерних рис, які відрізняють його від попиту на споживчі товари, і це зумовлює специфіку маркетингового управління промисловими товарами, а також визначає особливості прийняття рішень ринково-продуктової стратегії.

Попит на промислові товари може бути визначений як:

- вторинний, похідний;
- нееластичний;
- нестійкий;
- парний.

Вторинність попиту на промислові товари полягає в тому, що він визначається попитом на споживчі товари та послуги. Якщо попит на споживчі товари зростає чи падає, то це позначається і на змінах у попиті на промислові товари. Дослідження і прогнозування попиту на промислові товари є набагато

дорожчим і складнішим процесом, оскільки спочатку необхідно вивчити тенденції змін у попиті на споживчому ринку. Треба зазначити, що в середньому збільшення попиту на споживчому ринку всього на 10% призводить до збільшення попиту на промисловому ринку в 5 і більше разів.

Попит на промислові товари *нееластичний*, тобто зміни в цінах на промислові товари не призводять до відчутних змін у попиті на них. Це також є наслідком вторинності попиту на промислові товари.

Нестійкість попиту на промислові товари пов'язана з більш динамічною зміною технологічних процесів виробництва, оновленням засобів виробництва. Тому постійно виникає потреба в більш досконаліх у технічному відношенні засобах.

Парність попиту на промислові товари зумовлена тим, що в більшості випадків попит на промисловий товар одного роду одночасно зумовлює попит на інший товар, який використовується в комбінації з першим. Якщо підприємство виготовляє граблі чи лопати, то водночас з попитом на метали виникає попит на дерев'яні держачки для виготовлення кінцевого продукту.

4. Суб'єкти промислового маркетингу організацій-споживачів

Організації-споживачі можуть бути умовно поділені на п'ять категорій.

Виробники (промислові підприємства) зайняті виробництвом товарів для продажу іншим споживачам. Як споживачі промислові підприємства закупають численні товари і послуги, серед яких — засоби виробництва, бухгалтерські, консультативні, рекламні, транспортні послуги.

Підприємства оптової торгівлі — це сукупність організацій, зайнятих придбанням або зберіганням товарів, перепродажем їх роздрібній торгівлі, іншим торговим структурам або іншим організаціям-споживачам. Оптова торгівля приймає участь у промисловому маркетингу, закупаючи такі товари і послуги як склади, транспортні засоби, морозильники, запасні частини, послуги з постачання та страхування, галузеві публікації, бухгалтерські послуги тощо.

Підприємства роздрібної торгівлі зайняті придбанням товарів та послуг для продажу їх кінцевим споживачам. Отримувати товари і послуги роздрібна торгівля може від оптовиків, а також безпосередньо від фірм-виробників. Значну кількість роздрібних організацій становлять магазини продовольчих товарів, бензозаправні станції, підприємства громадського харчування, аптеки, фірмові магазини. Як споживач у промисловому маркетингу, роздрібна торгівля закупає або має справу з великою кількістю різних товарів і послуг, у т.ч. із страхуванням, транспортними послугами, устаткуванням, внутрішнім дизайном магазинів, рекламою тощо. При цьому слід зауважити, що функціонування роздрібної торгівлі обмежене торговою територією.

Підприємства-посередники можуть купувати товари для перепродажу, а також товари і послуги, які необхідні для функціонування їх власних підприємств. Посередники мають справу з різноманітними товарами для

перепродажу. Серед товарів, що не потрапляють у руки посередників: вироби машинобудування; складне і унікальне обладнання; вироби на індивідуальні замовлення; товари, які збуваються за системою прямого поштового відправлення.

Урядові організації споживають товари і послуги, реалізуючи свої обов'язки і відповідальність на рівні вищої ланки державного керівництва, бюджетних організацій, місцевих органів управління.

Багато товарів, потрібних державним організаціям, — це стандартна продукція, яка пропонується традиційним споживачам. З другого боку, є товари, які спеціально виготовляються для урядових споживачів.

Неприбуткові організації, до яких належать музеї, деякі навчальні заклади, громадські організації діють у сфері суспільних цінностей, зайнятих просування певної ідеї до споживача і не намагаються отримати прибуток. У разі, коли і вдається одержати додатковий прибуток, він спрямовується на компенсацію витрат і знову ж такі діє у суспільних інтересах.

5. Класифікація промислових товарів та послуг

Визначення класу промислових товарів та послуг має неабияке значення при розробці маркетингової стратегії щодо того чи іншого товару і зумовлює її специфіку.

Є різноманітні системи класифікації промислових товарів та послуг. Проте найбільш поширеними критеріями класифікації є:

- швидкість перенесення вартості (амортизація);
- роль того чи іншого продукту у виробництві;
- величина вартості;
- рівень прийняття рішення про купівлю.

Найпоширенішою є така класифікація товарів:

Споруди і капітальне обладнання. Характерними рисами цього класу обладнання відповідно до зазначених вище критеріїв є висока вартість, нееластичний попит, тривалий термін використання, високий рівень прийняття рішень про закупівлю, а також те, що ці товари не стають фізичною частиною кінцевого продукту. Звідси й такі особливості маркетингових завдань, як:

- прямі канали розподілу;
- довгострокові переговори про якісні характеристики та умови постачання;
- потреба в додаткових послугах — ремонті та підгонці ;
- використання переважно особистих форм продажу тощо.

Додаткове обладнання. Цей клас промислових товарів призначений для створення умов роботи капітального обладнання (тягачі, вантажопідйомники). Цей вид обладнання має більшість характеристик попереднього класу товарів, але він нижчий за вартістю і має коротший термін використання. Ці товари, як правило, потребують співвіднесення з капітальним обладнанням. Маркетингові

завдання передбачають забезпечення різноманітності у цінах, розмірах, якісних параметрах, надійності.

Допоміжне обладнання. Використовується для забезпечення роботи управлінського персоналу, клерків, здійснення маркетингу (калькулятори, офісне обладнання тощо). На відміну від перших двох класів характеризується меншою вартістю, більшою стандартизованістю, еластичністю. Це обладнання не потребує складного технічного обслуговування, канали розподілу довші.

Деталі та компоненти, які стають складовою кінцевого продукту, характеризуються незначною вартістю, коротким терміном використання, довгими каналами розподілу.

Оброблені матеріали — хімічні препарати, пластмаси тощо.

Сирі матеріали — руда, вугілля, нафта тощо. Матеріали стають частиною кінцевого продукту. Вони добуваються у великих обсягах, мають еластичний попит. Часто отримуються за стандартами. Канали розподілу можуть бути як короткими, так і довгими.

Промислові послуги, які надаються банками, страховими компаніями, рекламними агентствами, юридичними конторами, агентствами з працевлаштування, консалтинговими фірмами. За рахунок саме промислових послуг промисловий ринок значно зріс.

Послуги характеризуються тим, що мають значну вартість, але купувати їх у професіоналів значно дешевше, ніж виробляти самому. Послуги не є частиною кінцевого продукту, вони не зберігаються і часто змінюються.

Література [4, с.26 – 33; 7, с. 1 – 45; 10, с. 23 – 34; 11, с. 6 – 12].

Запитання для самоконтролю

1. Що таке промисловий ринок і промисловий маркетинг?
2. Що є критерієм поділу ринку на промисловий і споживчий?
3. Що є предметом і об'єктом промислового маркетингу?
4. У чому відмінності між ринками товарів промислового призначення та ринками кінцевих споживачів?
5. Від яких чинників залежить попит на продукцію промислового ринку?
6. Які риси має попит на промислові товари?
7. Що є суб'єктами промислового маркетингу організацій-споживачів?
8. Чому неприбуткові організації не ставлять за мету отримання прибутку?
9. Які товари не реалізуються підприємствами-посередниками?
10. Як класифікуються промислові товари і послуги?
11. Яке обладнання належить до допоміжного?
12. Які риси мають промислові послуги?

Тестові завдання

1. Обладнання, яке використовується для забезпечення роботи управлінського персоналу, не потребує складного технічного обслуговування називається:

- а) додатковим;
- б) допоміжним;
- в) капітальним.

2. Обладнання, яке призначено для створення умов роботи капітального обладнання, називається:

- а) додатковим;
- б) допоміжним.

3. Твердження, що промисловий ринок характеризується значними обсягами продаж, є вірним:

- а) так;
- б) ні.

4. Якщо зміни в цінах на промислові товари не призводять до відчутних змін у попиті на них, він називається:

- а) вторинним;
- б) нееластичним;
- в) нестійким;
- г) парним.

5. Якщо попит на промислові товари зумовлений тим, що в більшості випадків попит на промисловий товар одного роду одночасно зумовлює попит на інший товар, який використовується в комбінації з першим, він називається:

- а) вторинним;
- б) нееластичним;
- в) нестійким;
- г) парним.

6. Суб'єктами промислового маркетингу є:

- а) виробники;
- б) підприємства оптової і роздрібною торгівлі;
- в) підприємства-посередники;
- г) неприбуткові організації;
- д) урядові організації;
- е) усі перелічені.

7. Твердження, що промисловий ринок характеризується незначною кількістю споживачів, є вірним:

- а) так;
- б) ні.

8. Суб'єкт промислового маркетингу, до якого належать музеї, навчальні заклади, бібліотеки, які діють у сфері суспільних цінностей називається:

- а) виробником;
- б) урядовою організацією;
- в) підприємством-посередником;
- г) неприбутковою організацією.

9. Основними принципами промислового маркетингу є:

- а) комплексний підхід до вирішення проблем;
- б) орієнтація на вимоги споживачів;
- в) взаємодія з діловими партнерами.

10. Твердження, що промисловий ринок характеризується індивідуальною природою закупівель, є вірним:

- а) так;
- б) ні.

11. Для ринку ТПП найхарактернішими маркетинговими комунікаціями є:

- а) особистий продаж;
- б) пряме рекламне звернення;
- в) участь у виставках;
- г) усе перелічене.

12. До промислових товарів належать:

- а) споруди і капітальне обладнання;
- б) додаткове і допоміжне обладнання;
- в) деталі та компоненти;
- г) оброблені і сирі матеріали;
- д) усе перелічене.

13. Процес придбання товарів промислового призначення організаціями-споживачами носить характер:

- а) емоційний;
- б) зважений;
- в) раціональний.

14. Твердження, що промисловий ринок характеризується значним обсягом збуту і закупівель, є вірним:

- а) так;
- б) ні.

15. Складність процесу придбання ТПП пояснюється:

- а) великою кількістю спеціалістів, що залучені до цього процесу;
- б) високим рівнем обізнаності збутових агентів;
- в) впливом чинників оточуючого середовища.

16. Об'єктом промислового маркетингу є :

- а) споживчий ринок;
- б) промисловий ринок.

17. До промислових послуг належать такі, які надаються :

- а) страховими компаніями;
- б) юридичними конторами;
- в) банками;
- г) рекламними агентствами;
- д) усіма переліченими установами.

Тема 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ПОСТАЧАННЯ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

Зміст

1. Вибір форм постачання матеріальних ресурсів.
2. Характеристика основних етапів процесу закупівлі товарів промислового призначення.
3. Створення закупівельних центрів.
4. Критерії прийняття рішення про закупівлю промислових товарів.

1. Вибір форм постачання матеріальних ресурсів

Одним з головних чинників діяльності будь-якого підприємства є необхідність забезпечення виробничої програми матеріальними ресурсами в потрібному асортименті, кількості та в установлені терміни. На промисловому підприємстві організація процесу постачання основних та допоміжних матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих виробів має визначальне значення для їх ефективного функціонування в ринкових умовах.

Матеріально-технічне забезпечення підприємства — це таке постачання матеріалів, ресурсів, напівфабрикатів та комплектуючих виробів і управління ним, яке обумовлює безперебійний процес виробництва та ефективне використання виробничих потужностей при мінімальній величині обігових коштів та авансованого капіталу.

Матеріально-технічне забезпечення впливає на всі складові виробничої діяльності підприємства. Найважливішими завданнями матеріально-технічного забезпечення є : своєчасне та комплексне забезпечення виробництва необхідними матеріальними засобами; своєчасна поставка споживачам продукції високої якості; забезпечення найраціональнішого використання матеріальних ресурсів; покращення використання місцевої сировини та матеріалів, відходів виробництва, ліквідація надлишкових запасів, організація належного зберігання матеріальних цінностей; систематичне зменшення витрат з матеріально-технічного забезпечення, удосконалення служб матеріально-технічного постачання, встановлення раціональних економічних та транспортних зв'язків між постачальниками і споживачами тощо.

Необхідність скорочення часових інтервалів між придбанням сировини та поставок товарів кінцевому споживачеві обумовлюють широке застосування логістики в практиці господарської діяльності.

Логістика — це сукупність методів планування, контролю і управління транспортуванням, складуванням, іншими операціями, які здійснюються в процесі доставки сировини і матеріалів до виробничих підрозділів, переробки їх до готової продукції та доведення останньої до споживача з урахуванням його інтересів і вимог, а також методів передачі, зберігання і обробки відповідної інформації. Мета логістичного підходу — наскрізне управління матеріальними потоками. Вона вважається досягнутою, якщо певний товар

необхідної якості в необхідній кількості доставлений в необхідне місце з мінімальними витратами.

Система матеріально-технічного забезпечення підприємства має такі форми:

- індивідуальні господарські прямі зв'язки;
- оптове придбання матеріалів і ресурсів;
- користування товарними ринками;
- придбання матеріалів і ресурсів на ярмарках, виставках-продажах, аукціонах;
- оренда обладнання;
- бартерні угоди;
- використання ринків вторинних матеріалів, сировини, засобів виробництва.

Економічні взаємовідносини між підприємствами регламентуються системою договорів. Договір містить зобов'язання постачальника передати продукцію відповідної якості у визначений термін замовнику, який приймає її та сплачує за погодженими з постачальником цінами. Вагому роль у забезпеченні постачання матеріалів на підприємство відіграють прямі довгострокові зв'язки. Вони створюють гнучкіші умови постачання та збуту, скорочують виробничі запаси у споживачів, зменшують терміни доставки засобів виробництва від постачальника за рахунок ліквідації проміжних операцій тощо.

При встановленні прямих тривалих договорів на постачання матеріалів повинні ретельно враховуватись розташування підприємств, ступінь спеціалізації виробництва, техніко-економічні особливості обладнання, якість продукції, реальні можливості постачання продукції у потрібному обсязі, транспортні витрати.

Істотну роль у розвитку матеріально-технічного постачання відіграє розширення засобів оптової торгівлі для виробничих потреб. Вона використовує збутову сферу торговельних фірм, торговельних будинків, а також філій та відділів промислових фірм, які є з'єднувальною ланкою між виробником і торгівлею в роздріб.

Типовим представником товарного ринку є товарна біржа. Це комерційне підприємство є регулярно функціонуючим ринком товарів, на якому здійснюються оптові угоди купівлі за зразками та стандартами на основі попередньої біржової експертизи. До функцій бірж входить: облік операцій, інформаційне обслуговування, розрахункові послуги, реєстрація цін продавця та покупця тощо. Система матеріально-технічного постачання використовує як публічні, так і приватні біржі. Діяльність публічних бірж регулюється державним законодавством, а угоди можуть укладати усі бажаючі. Приватні біржі організуються у вигляді акціонерних компаній та закритих корпорацій. Угоди на таких біржах укладаються тільки їх членами. Крім того, товарні біржі за характером бувають універсальними та спеціалізованими.

Торговельно-промислова виставка — це комерційне підприємство, що поєднує виставку досягнень однієї чи кількох країн в одній чи декількох

галузях науки і техніки з укладенням комерційних угод за поданими зразками. Ярмарком теж користуються з метою встановлення ділових контактів та укладання договорів. Фірми, які продають товари на аукціонах, як правило, спеціалізуються на товарах певних видів.

Довгостроковою орендою технічних засобів виробництва, умови якої відображено у відповідному договорі, є лізинг. Ця форма матеріально-технічного забезпечення підприємства не вимагає виділення великих фінансових коштів.

На відміну від лізингу, що є перспективною формою матеріально-технічного постачання, бартерні угоди поступово втрачають свою частку в системі матеріально-технічного забезпечення. Бартерна угода — це безвалютний та безготівковий, але попередньо оцінений, збалансований і оформлений єдиним договором обмін товарами. Оцінка товару здійснюється з метою створення відповідних страхових сум, можливостей подання претензій та застосування санкцій у випадках нееквівалентного обміну, а також для митного обліку. Умовою еквівалентності товарообігу є обмін продукції за договірними цінами. Розрахунки за взаємними претензіями при бартерних операціях здійснюються, як правило, або додатковою поставкою, або зменшенням поставки певного товару.

2. Характеристика основних етапів процесу закупівлі товарів промислового призначення

Процес закупівлі товарів промислового призначення складається з певних етапів.

Першим етапом закупівлі є усвідомлення проблеми. На цьому етапі одним із працівників підприємства-покупця усвідомлюється якась проблема, яку можна задовольнити за допомогою закупівлі товару чи послуги.

Розроблення специфікації продукції — наступний етап, на якому інженерами підприємства розроблюється детальна специфікація майбутнього продукту, матеріалів, якісних параметрів.

Після цього розробляються замовлення для потенційних постачальників. Замовлення потенційних постачальників розглядаються на основі вимог до товару і умов постачання. На цьому ж етапі відбувається оцінка всіх потенційних постачальників за рейтинговою шкалою відповідно до розроблених критеріїв (рис.2.1).

Наступний етап — прийняття рішення про закупівлю. Для прийняття рішення про закупівлю товарів промислового призначення створюються закупівельні центри, до складу яких входять різноманітні спеціалісти в залежності від типу товарів, що закуповуються.

Потім відбувається укладання контрактів, в яких обумовлюється якість продукції, строки постачання, ціна тощо.

Після того, як товар надійшов до споживача, необхідним є перевірка якості товарів шляхом контролю відповідно до розробленої специфікації. Контролюється також, чи не пошкодився товар в дорозі, чи є нестача тощо.

Останнім етапом є оцінка ефективності роботи з постачальниками.

Постачальник

Місце знаходження

Продукція, яку він виробляє

Рейтингова шкала: 5 — оптимальний постачальник
4 — непоганий, але є недоліки
3 — середній
2 — нижчий за середній
1 — слабкий
0 — не підходить

Критерії оцінки показників : 5 – відмінно
4 – добре
3 – задовільно
2 – погано
1 – дуже погано

Таблиця 2.1.

Визначення рейтингу постачальників

Показники	Оцінка(1)	Вагові коефіцієнти (2)	Загальний рейтинг (1· 2)
Ціни	1	0,2	
Термін поставки	4	0,2	
Якість продукту	5	0,3	
Технічне обслуговування	4	0,1	
Можливість зниження витрат	3	0,1	
Умови оплати	2	0,1	
Разом	—	1	

Максимальна кількість балів

Висновок

.....
.....

Підпис

.....

Менеджер по закупівлях записує свої враження щодо роботи постачальника в його рейтинговий листок. Такі рейтингові листки складаються для всіх потенційних постачальників, їх результати порівнюються. Ця інформація є підставою для повторних закупівель у цього постачальника і подальшої роботи з ним.

3. Створення закупівельних центрів

Для прийняття рішення про закупівлю на підприємствах створюють закупівельні центри. Вони є тимчасовими утвореннями, які припиняють існування після здійснення закупівель. Управління повторними закупівлями після цього організує відділ постачання. Чисельність штату закупівельного центру та склад спеціалістів залежать від складності та важливості рішення про закупівлю. Члени закупівельного центру виконують різні обов'язки. До його складу входять спеціалісти, які слідкують за потоком інформації з різноманітних джерел, експерти, спеціалісти з маркетингу та постачання, ті особи, які приймають рішення про закупівлю.

Існує централізована і децентралізована структура закупівельних центрів. Їх переваги подані на рис.2.1.



Рис. 2.1. Основні переваги централізованої та децентралізованої структур закупівельних центрів

У великих організаціях є серйозна проблема координації і контролю рішень, у малих – менший ризик її виникнення. У великих компаніях – більша

роль правил і процедур, ніж у менших, процес прийняття рішення – більш децентралізований.

В організаціях, у яких відбувся процес розукрупнення, збільшується рівень централізації влади, приділяється менша увага регламентованим процедурам, активніша участь членів організації в прийнятті рішень.

В організаціях з високим ступенем залучення субпідрядників процес прийняття рішень більш колективний, у ньому беруть участь представники субпідрядників, наявна пайова участь усіх груп у прийнятті рішень.

У невеликих компаніях з обмеженою кількістю закупівель відділ постачання може включати лише менеджера з закупівель і технічного асистента. У великих компаніях цей відділ може включати декілька сотень працівників. Тобто величина відділу закупівель залежить від розміру підприємства, різноманітності та обсягів промислових товарів і послуг, що купуються.

Залежно від специфіки виробництва ці відділи можуть бути підпорядковані виробничим підрозділам, в інших випадках — безпосередньо вищим керівним органам підприємства чи фірми.

Найкращою структурою є та, яка найбільшою мірою відображає специфіку підприємства і відповідно полегшує адміністративне управління процесом закупівель, зменшує обсяги оперативної роботи, заощаджує кошти і час та забезпечує реалізацію обраних ринкових стратегій. На рис. 2.2, 2.3, 2.4 подані варіанти організаційних структур відділів постачання.

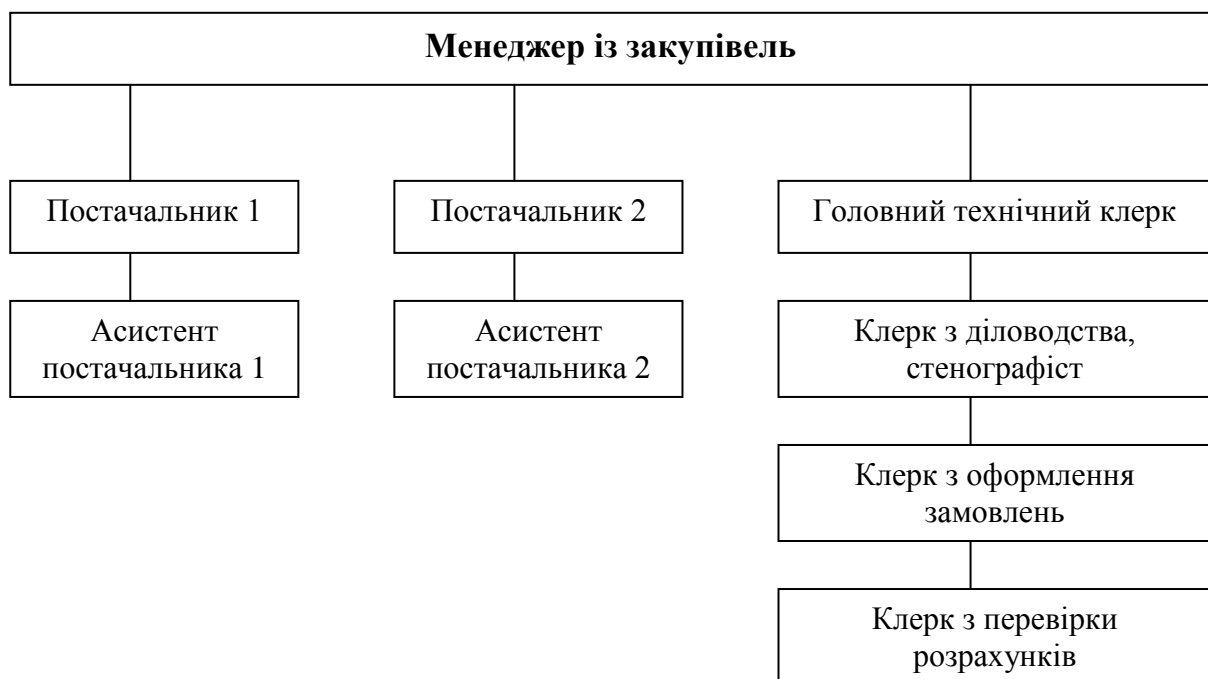


Рис. 2.2. Організаційна структура відділу постачання у середніх фірмах



Рис. 2.3. Організаційна структура відділу постачання у великих фірмах

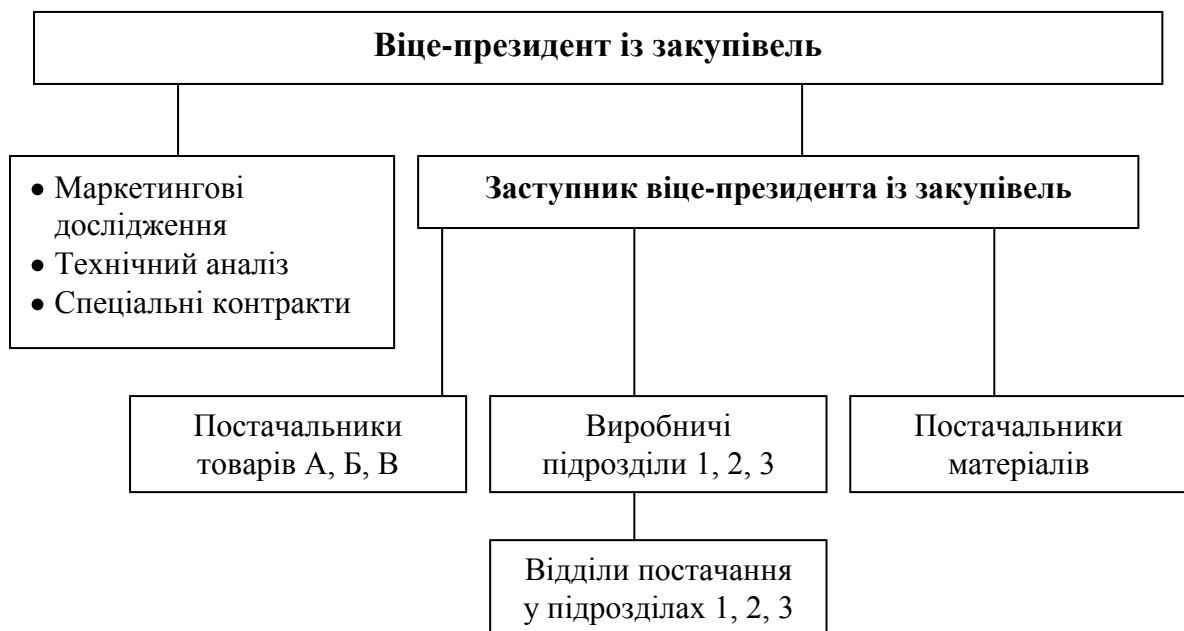


Рис. 2.4. Змішана система відділу постачання у великих компаніях

Існують два підходи до управління закупівлею матеріалів – традиційний і „точно в час”.

Традиційний підхід застосовується у випадку, коли можливості виробництва та його потреби неадекватні, коли існують проблеми з

транспортуванням, постачальниками. Тоді підприємство повинно утримувати складське господарство, яке потребує значних витрат.

Альтернативним підходом до управління закупівлею матеріалів є концепція „точно в час”, яка була розроблена у 70-х роках японськими фахівцями. Згідно з нею, необхідно забезпечити постачання в певний час, точно в зазначених обсягах та потрібного рівня якості. Це вирішує проблему запасів. Кінцевою метою реалізації підходу „точно в час” є нульові запаси і 100% якість продукції.

Основні характеристики підходу „точно в час”:

- Суворий контроль якості. Максимального ефекту від реалізації цього підходу можна досягти у разі запровадження системи контролю якості як у постачальника, так і в споживача. Вони повинні працювати разом.

США — найбільший центр доопрацювання та усунення браку своєї продукції. Реєстрація кількості відмов від товарів становить від 15% до 40% промислових потужностей. Це 20-40% загальної вартості продажу (без урахування витрат на гарантійне обслуговування та ремонт).

Фірма „Форд-моторз” почала видавати премії своїм найкращим постачальникам за якість продукції. Першими її отримали „Донеллі корпорейшн” та „Херман Міллер”.

У Японії вже декілька років діє методика статистичного контролю якості, що базується на теорії нормального розподілу ймовірностей. Її основна ідея полягає в тому, що бракованою визнається будь-яка партія виробів, комплектуючих чи окремих вузлів, якщо відсоток браку, дефектів або відмов перевищує 0,001%. Саме ця величина характеризує (за законом Парето) той рівень браку, нижче якого здійснювати контроль вже необов’язково. Водночас американські фірми задовольняє рівень 1 — 2 % [10].

- Часті та надійні поставки. Для роботи за системою „точно в час” необхідно організувати щоденні поставки, розробити дієву систему санкцій за невиконання цих умов.

- Близьке розташування. Воно дає можливість постачання невеликих партій товарів незалежно від погодних умов.

- Наявність системи телекомунікації. Це потребує впровадження п’ятої комп’ютерної закупівельної системи, яка постійно фіксує інформацію про наявні запаси та ціни.

- Стабільність планів виробництва.

- Єдина система боротьби за зниження витрат виробництва. Для цього необхідно встановити довгострокові надійні зв’язки між споживачами та постачальниками.

- Постійний функціонально-вартісний аналіз.

- Оцінка потреб на ранніх стадіях розробки товарів.

Для того, щоб бути ефективною, система має суворо контролюватись. Впровадження системи „точно в час” може стати надійною конкурентною позицією.

Перевагами цієї системи є :

- зниження витрат;
- просте адміністративне управління;
- можливість ефективного контролю;
- скорочення кількості обслуговуючого персоналу;
- швидкість виконання замовлень.

Наслідками використання цього способу організації виробництва є :

- зменшення запасів та завершеного виробництва на 50-100%;
- зниження потреби у виробничих площах на 40-70%;
- зниження потреби у збільшенні промислових потужностей на 30-50%;
- зменшення часу на підготовку виробництва на 70-90%;
- зменшення накладних витрат на 30-50%;
- зниження загальних витрат виробництва на 30-50%;
- зменшення браку з 2 до 0,001%.

Сьогодні за цією системою працюють такі фірми: „Кемпбелл” (харчова промисловість), „Ворнер Ламберт” (фармацевтика), „Моторола”, „Інтел” (напівпровідники), „Харлей Девідсон” (виробництво мотоциклів).

Наслідки нового підходу можуть бути вражаючими: лише у „Харлей Девідсон” ця система дала можливість вивільнити 22 млн. дол. обігових коштів, що були заморожені в запасах лише одного підприємства. Витрати на гарантійний ремонт знизились на 60%.

Одна з перших фірм у світі, яка започаткувала систему „точно в час”, — фірма „Мазда”. Для Йошикі Ямасакі, котрий очолював автомобільне виробництво фірми, та його виробничого персоналу 1979 р. був роком впровадження нової системи виробництва.

Для досягнення позитивних результатів щодо впровадження підходу „точно в час” необхідна діагностика можливостей підприємства, визначення економічної доцільності зв'язків тощо.

4. Критерії прийняття рішення про закупівлю промислових товарів

Для того, щоб визначити причини закупівель, варто поділити цей процес на фази й аналізувати їх залежно від ситуації, яка викликає необхідність закупівлі.

Існують основні три типи ситуацій, які потребують прийняття рішення про закупівлю:

- закупівля без змін;
- закупівля з модифікацією;
- закупівля для вирішення нових завдань.

Закупівля без змін здійснюється в ситуації, коли необхідно переобладнати підприємство; є повний перелік постачальників; споживачі мають досвід взаємовідносин з постачальниками, тому додаткова інформація не потрібна.

Закупівля з модифікацією доцільна, коли з'являються нові можливості; дещо змінюється у вимогах до матеріалів, які закупаються; з'явилися нові постачальники.

Закупівля для вирішення нових завдань необхідна, коли треба переобладнати підприємство на новій технічній основі; знайти нові альтернативні рішення проблеми тощо.

Різні форми підприємства мають на меті різні мотивації, купуючи ті чи інші промислові товари та послуги. У цілому можна виділити загальні та специфічні цілі (рис. 2.5).



Рис.2.5. Основні критерії прийняття рішення про закупівлю промислових товарів

Спеціалісти з закупівель сьогодні залучені до складного процесу прийняття рішень і до складної системи взаємовідносин як у межах підприємства, так і з іншими ринковими суб'єктами.

Якщо на споживчому ринку споживачі, приймаючи рішення про закупівлю товарів, частіше керуються раціональними критеріями, то

промислові споживачі керуються показниками якості та послуг частіше, ніж критеріями ціни.

Якісні показники найчастіше використовуються для прийняття рішень про закупівлю. Коли йдеться про якість, мається на увазі ідеальний рівень якості закупівлі. Ідеальний рівень якості закупівлі – це такий, який забезпечує найнижчі сукупні витрати для забезпечення необхідного рівня якості задоволення потреб.

У сучасних умовах послуги відіграють першочергову роль в прийнятті рішень про закупівлю промислових товарів, випереджаючи навіть показники якості. Щодо виготовлювачів, то послуги, які надаються з їхнього боку споживачеві, дозволяють їм займати сильну конкурентну позицію. Підвищення ролі критеріїв послуг у прийнятті рішень про закупівлю пов'язане з об'єктивними змінами в процесі виробництва.

Високопрофесійні споживачі рідко керуються ціновими факторами при прийнятті рішень. Вони приділяють велике значення неціновим факторам – відповідності товару його призначенню, ремонту, обслуговуванню тощо. Споживач, аналізуючи ціну постачальника, завжди стоїть перед альтернативою – чи йому вигідніше заплатити додаткові кошти за додаткові характеристики товару й умови обслуговування, чи в процесі використання додатково доплачувати за ці риси.

Усі етапі процесу постачання знаходять своє відображення у переговорах, які завершуються підписанням контрактів про постачання. Мета будь-яких переговорів – це узгодження і реалізація інтересів всіх учасників переговорів. У результаті переговорів кожна сторона повинна реалізувати свій інтерес. Ця умова є надійною гарантією встановлення довготривалих партнерських взаємовигідних стосунків.

Споживачі використовують переговори для досягнення бажаних показників якості, послуг, цін. Постачальників цікавлять прибутковість та надійність угоди із споживачем. Необхідно володіти технікою манер і тактикою переговорів. Манера переговорів – це поведінка, якої дотримуються сторони для зміцнення своєї позиції для оборони чи наступу. Тактика переговорів – це дії, які виконуються для здійснення своїх намірів. Переговори повинні ретельно готуватися. До початку переговорів повинен існувати чіткий план, де визначається кількість часу, необхідного для переговорів; максимальна і мінімальна межа цілей; послідовність обговорення питань тощо.

Література [4, с. 38 – 47; 7, с. 15 – 51; 10, с. 44 – 79; 11, с. 125 – 152; 16, с. 100 - 106].

Запитання для самоконтролю

1. Які форми має система матеріально-технічного забезпечення підприємства?
2. Що таке торговельно-промислова виставка?
3. Що таке лізинг і в чому його переваги?

4. Що таке бартерна угода?
5. Які існують основні етапи процесу закупівлі товарів промислового призначення?
6. З якою метою створюються закупівельні центри?
7. У чому сутність традиційного підходу до організації процесу закупівель?
8. У чому сутність підходу до організації процесу закупівлі „точно в час”?
9. В якому випадку здійснюються закупівлі без змін; з модифікацією; для вирішення нових завдань?
10. Які існують критерії прийняття рішення про закупівлю промислових товарів?
11. Для чого використовують переговори?
12. Що таке техніка манер і тактика переговорів?

Тестові завдання

1. Система матеріально-технічного забезпечення має такі форми:
 - а) індивідуальні господарські прямі зв'язки;
 - б) оренда обладнання;
 - в) бартерні угоди;
 - г) оптове придбання матеріалів;
 - д) користування товарними ринками;
 - е) придбання ресурсів на ярмарках;
 - є) усі перелічені.
2. Комерційне підприємство, що поєднує виставку досягнень однієї чи кількох країн в одній чи декількох галузях науки і техніки з укладанням комерційних угод за поданими зразками, називається:
 - а) торговельно-промисловою виставкою;
 - б) товарною біржею;
 - в) торговельним будинком;
 - г) торговельною фірмою.
3. Комерційне підприємство, яке є регулярно функціонуючим ринком товарів, називається:
 - а) торговельно-промисловою виставкою;
 - б) товарною біржею;
 - в) торговельним будинком;
 - г) торговельною фірмою.
4. Твердження, що покупці на промисловому ринку найбільше цікавляться сукупними витратами на придбання та утримання товару, є вірним:
 - а) так;
 - б) ні.
5. Твердження, що покупці на промисловому ринку дуже чутливі до ціни при купівлі промислового обладнання, є вірним:

а) так;

б) ні.

6. Безвалютний та безготівковий, але попередньо оцінений, збалансований та оформлений єдиним договором, обмін товарами називається:

а) лізингом;

б) бартерною угодою;

в) товарною біржею.

7. Довгострокова оренда технічних засобів виробництва, умови якої відображені у відповідному договорі, називається:

а) лізингом;

б) бартерною угодою;

в) товарною біржею.

8. У випадку, коли необхідно переобладнати підприємство, коли є повний перелік постачальників і споживачі мають досвід взаємовідносин з ними, приймається таке рішення про закупівлю:

а) без змін;

б) з модифікацією;

в) для вирішення нових завдань.

9. У випадку, коли змінилися вимоги до матеріалів, які закуповуються, з'явилися нові постачальники, приймається таке рішення про закупівлю:

а) без змін;

б) з модифікацією;

в) для вирішення нових завдань.

10. Критеріями, якими найчастіше керуються при прийнятті рішення щодо закупівлі товарів промислового призначення, є:

а) ідеальний рівень якості закупівлі;

б) послуга;

в) ціна та терміни поставки.

11. Наслідками використання підходу до управління закупівлею матеріалів „точно в час” є:

а) зменшення запасів та незавершеного виробництва;

б) зменшення часу на підготовку виробництва;

в) зменшення накладних витрат;

г) зменшення загальних витрат виробництва;

д) зменшення браку;

е) усе перелічене.

12. Перевагами децентралізованої структури закупівельних центрів є:

а) відповідальність керівництва за прибутковість і витрати;

б) чіткий контроль обсягів і якості товарів;

в) можливість здійснення унікальних закупівель;

г) можливість встановлення індивідуальних зв'язків з постійними постачальниками;

д) усе перелічене.

13. Якщо можливості виробництва та його потреби неадекватні, існують проблеми з транспортуванням, постачальниками, використовують підхід до управління закупівлею матеріалів:

- а) традиційний;
- б) „точно в час”.

14. Підхід до управління закупівлею матеріалів „точно в час” має переваги:

- а) просте адміністративне управління;
- б) можливість ефективного контролю;
- в) швидкість виконання замовлень;
- г) скорочення кількості обслуговуючого персоналу;
- д) усі перелічені.

15. До функцій товарної біржі відносяться:

- а) облік операцій;
- б) інформаційне обслуговування;
- в) реєстрація цін на продукцію продавця і покупця;
- г) розрахункові послуги;
- д) усі перелічені.

16. Організаційний підхід до закупівля товарів промислового призначення, коли потреби визначаються на рівні керівництва і відділ матеріально-технічного постачання проводить усі закупівлі, називається:

- а) централізованим;
- б) децентралізованим.

17. Перевагами централізованої структури закупівельних центрів є:

- а) полегшене оформлення замовлень;
- б) забезпечення швидкості виконання замовлень;
- в) полегшеність здійснення контролю за процесом постачання;
- г) налагоджені зв'язки з обмеженою кількістю постачальників;
- д) усе перелічене.

18. При встановленні прямих тривалих договорів на постачання матеріалів повинні враховуватися наступні чинники:

- а) розташування підприємства;
- б) ступінь спеціалізації виробництва;
- в) якість продукції;
- г) техніко-економічні особливості обладнання;
- д) транспортні витрати;
- е) усі перелічені.

19. Основними характеристиками підходу „точно в час” є :

- а) стабільність планів виробництва;
- б) надійність поставок;
- в) єдина система боротьби за зниження витрат виробництва;
- г) наявність системи телекомунікації;
- д) суворий контроль якості;
- е) усе перелічене.

Тема 3. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

Зміст

1. Характеристика промислових споживачів.
2. Фактори впливу на поведінку організації-споживача.
3. Моделі поведінки споживачів на промисловому ринку.

1. Характеристика промислових споживачів

Дослідження сутності промислового ринку передбачає дослідження природи економічних інтересів його суб'єктів. Розуміння специфіки інтересів суб'єктів промислового ринку дає можливість знайти механізм узгодження реалізації через розробку ефективної маркетингової стратегії. Суб'єктами промислового ринку є фізичні та юридичні особи, що беруть участь у відносинах з купівлі-продажу промислових товарів та послуг.

Звичайно кожний суб'єкт промислового ринку є водночас носієм економічного інтересу як виробника, так і споживача. Ця природа економічних інтересів суб'єктів промислового ринку значно ускладнює його дослідження і прийняття управлінських рішень.

Якщо суб'єкт промислового ринку купує товари та послуги, він є носієм економічного інтересу споживача, а ринкові суб'єкти, що продають йому продукцію, є його постачальниками, і навпаки.

Споживачами промислових товарів та послуг є організації будь-якої форми виробництва (матеріальної та нематеріальної) : державні підприємства, установи, організації в сфері матеріального виробництва (промисловість, сільське господарство, будівництво); нематеріального виробництва (мистецтво, культура, спорт); приватні підприємства та організації в різних галузях виробництва; суспільні і благодійні організації, партії, які придбають товари та послуги для реалізації своїх інтересів.

Основними критеріями поділу споживачів на промисловому ринку є форма власності та визначення мети організації (комерційна та некомерційна). Ця класифікація дає можливість проаналізувати природу економічного інтересу ринкового суб'єкта і розробити відповідну маркетингову стратегію.

Якщо суб'єктами промислового ринку є організації приватної форми власності, які здійснюють підприємницьку діяльність у будь-якій сфері виробництва з метою отримання прибутку, то їх інтереси набувають форми чітко окреслених економічних інтересів. Загальним економічним інтересом цих ринкових суб'єктів є максимізація прибутку за період перебування певного суб'єкта ринку. Але на кожному конкретному етапі економічний інтерес може набувати різних форм кінцевих результатів підприємницької діяльності, а саме: виходу на ринок, збільшення частки ринку, виживання, завоювання лідерства за якістю тощо. Реалізація цих інтересів не означає отримання максимальних прибутків в даний період, але стратегічно націлена на їх максимізацію у

майбутньому. У випадку, якщо суб'єктами промислового ринку є державні підприємства та установи, то їх діяльність не завжди пов'язана з реалізацією економічного інтересу, орієнтованою на максимізацію прибутків, та часто має характер реалізації суспільного інтересу у вирішенні проблеми зайнятості, підготовки кадрів, захисту економіки.

Останнім часом суттєво зросла кількість недержавних закладів освіти та охорони здоров'я, які також є суб'єктами промислового ринку.

Окрім усіх згаданих груп споживачів в Україні, вітчизняну промислову продукцію купують аналогічні суб'єкти на міжнародному ринку.

2. Фактори впливу на поведінку організації-споживача

На поведінку організації-споживача впливають чотири групи факторів: зовнішні, особливостей організації, міжособові відносини, індивідуальні особливості персоналу (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Основні фактори, що впливають на поведінку організацій-споживачів ТПП

2.1. Зовнішні фактори

Організації купують товари не в ізоляції, на них здійснює вплив широке коло зовнішніх факторів оточуючого середовища. Заплановані зміни щодо умов оподаткування підприємства, технологічні прориви або поведінка конкурентів можуть кардинально змінити модель поведінки організації-споживача.

До зовнішніх відносяться економічні, політичні, законодавчі, культурні, фізико-географічні та технологічні фактори.

В економічному аспекті на поведінку організації-споживача впливають темпи економічного зростання, робоча зайнятість населення, цінова стабільність тощо. У зв'язку з похідною природою ТПП, маркетологи на виробничому ринку мусять бути також обізнані з рівнем первинного попиту на ринку ТКС.

Економічні фактори впливають на платоспроможність організацій-споживачів, а отже, на можливість придбання ТПП. При аналізі економічних факторів слід враховувати також діяльність конкурентів, умови отримання кредиту, економічні перспективи тощо.

Політика і право як зовнішні фактори мають великий вплив на поведінку організації-споживача. Державне регулювання має три основні цілі:

- захист фірми від незаконних дій конкурентів;
- захист споживачів від сваволі підприємців;
- захист інтересів суспільства від можливих наслідків безвідповідальної підприємницької діяльності.

Менеджер з промислового маркетингу повинен добре знати нормативно-законодавчу базу, яка регламентує маркетингову діяльність підприємства і стосується інтересів підприємства, споживачів та суспільства в цілому. Загальна політична ситуація також може суттєво впливати на прийняття маркетингових рішень.

Фізико-географічні фактори включають клімат та географічне розташування фірми, наявність трудових та природних ресурсів, транспортного забезпечення, умови матеріально-технічного постачання.

Технологічні фактори впливають на технологію виробництва, основні фонди, сировину, появу нових видів товарів і послуг на ринку. Кожне нове відкриття у науці й техніці може викликати появу нової галузі промисловості або ліквідацію старої. Промислові підприємства повинні уважно стежити за змінами у розвитку науки і техніки, які можуть призвести до зниження попиту на продукцію, яка ними виробляється. Своєчасне врахування нових тенденцій науково-технічного прогресу забезпечують підприємству нові можливості щодо розширення його діяльності.

2.2. Фактори особливостей організації

Розуміння організації-споживача вимагає детального розгляду цілої системи взаємозалежних елементів. Так як кожна фірма має свою унікальність, то продавець ТПП мусить бути чутливим до організаційного клімату та

культури фірми, а також до особливостей процесу придбання на тій чи іншій фірмі.

Організаційний клімат визначає робочі принципи та культуру фірми, задаючи їй набір певних обмежень та умов функціонування, за допомогою яких формується її відповідний імідж. Деякі ознаки організаційного клімату організації-споживача наведені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Ознаки організаційного клімату організації-споживача

Критерії	Опис ситуації
Стимули досягнення	Ступінь намагання досягнути вершини, стати неперевершеним
Орієнтація на правила	Ступінь дотримання всіх правил та інструкцій
Здатність до інновацій	Ступінь інноваційної активності організації
Працездатність	Ступінь інтенсивності роботи працівників організації
Організаційні підходи до ступеня диверсифікації	Орієнтація на один вид діяльності чи диверсифікацію

Наприклад, деякі промислові підприємства є (або намагаються бути) технологічними лідерами, в той час як іншим залишається лише їх наслідувати. Одні підприємства агресивні та ризикові за природою, інші — консервативні та обирають стратегії, які не передбачають ризику. Одні приділяють найбільше уваги якості та сервісу, інші орієнтуються на низькодоходні сегменти ринку. Одні підприємства займаються лише одним видом діяльності, інші намагаються інтенсивно диверсифікувати своє виробництво.

До факторів особливостей організації належить і підхід організації до закупівель — централізований та децентралізований.

Централізовані та децентралізовані підходи до придбання істотно відрізняються. Централізація веде до спеціалізації. Спеціалісти з закупівель стають вузько спеціалізованими у відповідній галузі, мають глибокі знання про товар, попит на нього, собівартість його виробництва тощо.

При централізованих закупівлях більше уваги приділяється здатності постачальника до довготермінової співпраці та розвитку сервісного обслуговування.

Організації-споживачі з децентралізованим підходом до закупівель ТПП більше стурбовані короткотерміновими поставками, їх прибутковістю та ефективністю. Персональні здібності до продажу та впливу на споживача збутового агента є важливішими при децентралізованих закупівлях. Відмінність пріоритетів між централізованим покупцями та місцевими

користувачами нерідко призводить до виникнення в організації-споживача конфліктів.

Організації-споживачі орієнтуються в своїй діяльності на різні цінності.

Інформація, подана у табл. 3.2, дозволяє визначитись із характером цінностей і, відповідно, з типом пріоритетних цілей цієї організації. Їх виявлення та своєчасне врахування може слугувати засобом кращого розуміння потреб споживача, що покращує можливості фірми успішно конкурувати на ринку.

Таблиця 3.2

Цінності, на які орієнтуються організації у своїй діяльності

Характер цінностей	Категорії цінностей	Тип цілей, яким надають перевагу організації
Теоретичні	Істина Знання Раціональне мислення	Довготермінові розробки та дослідження
Економічні	Практичність Корисність Накопичення багатства	Ріст Прибутковість Результати
Політичні	Влада Визнання Добрі людські стосунки	Загальний обсяг капіталу, продаж, кількість робітників Соціальна відповідальність відносно прибутковості
Соціальні	Прив'язаність Відсутність конфліктів Художня гармонія	Опосередкована конкуренція Сприятлива атмосфера до організації Дизайн вибору
Естетичні	Склад Норма і симетрія	Якість Привабливість, можливо, навіть з негативним впливом на прибуток
Релігійні		Відповідність релігійним моралям та цінностям

2.3. Фактори міжособових відносин

До факторів міжособових відносин належать:

- повноваження — рішення про закупівлю товарів промислового призначення приймають декілька працівників, кожний з яких виконує відповідну роль;

- вміння переконати — відбирають таких фахівців, які можуть обґрунтувати свої поради і переконати зробити вибір;

- вміння поставити себе на місце іншого — учасники закупівель повинні розуміти, чому саме той чи інший учасник цього процесу пропонує саме таке рішення.

Менеджер із закупівель рідко приймає рішення незалежно від впливу інших працівників. Процес придбання організацією-споживачем, як правило, вимагає наявності цілої низки малих рішень, які приймають багато осіб. Ось чому міжособові фактори грають визначальну роль при прийнятті рішення про придбання ТПП.

Збутовий персонал постачальника повинен знайти відповіді на такі питання:

- які працівники беруть участь у процесі придбання або хто є учасником купівельного центру(КЦ)?

- яким чином кожен учасник КЦ впливає на прийняття рішення?

- які критерії найважливіші при оцінці якостей постачальників?

КЦ включає всіх працівників організації-споживача, залучених до процесу прийняття рішення про придбання ТПП, в середньому нараховуючи понад 4 осіб. Кількість людей, які залучені до процесу прийняття рішення про одну закупівлю, складає біля 20 осіб на всіх етапах. Оскільки придбання є швидше процесом, ніж ізольованим актом, різні особистості мають різну ступінь значущості у різний період прийняття рішення. Крім того, формування купівельного центру є індивідуальним для кожної фірми.

Кожен учасник купівельного центра виконує одну з шести ролей у процесі прийняття рішення про придбання ТПП.

Користувачі — особи, які будуть безпосередньо використовувати товар чи послугу. Здебільшого вони є ініціаторами купівель.

Радники — особи, які справляють певний вплив на прийняття рішень купівлі. Вони найчастіше допомагають визначити, до яких постачальників звернутись, пропонують інформацію, здатну вплинути на вибір.

Прескриптори — особи, які впливають на вибір товарів і послуг та визначають технічні характеристики товарів, які необхідно придбати (науковці, інженери, розробники).

„Фільтри” — особи, які „фільтрують” рішення та утворюють заслон, а також контролюють відношення між усіма учасниками прийняття рішення.

Особи, які приймають рішення — їм належить останнє слово в процесі придбання.

Покупці — особи, функція яких зводиться до підбору постачальників, інформування зацікавлених служб про можливості ринку та його розвиток, ведення переговорів та умов придбання. Інколи вони виконують роль „фільтрів”. При комплексних закупівлях до переговорів залучають фахівців високого рівня.

2.4. Фактори індивідуальних особливостей

Саме особи здійснюють процес прийняття рішення про придбання ТПП. Кожен член КЦ має особисту мотивацію щодо придбання, своє уявлення про раціональний вибір, яке базується на критеріях ціни, якості, свої ціннісні фактори придбання, особистий набутий досвід, специфічні функції та власний погляд на те, як найкраще поєднати особисті цілі та цілі організації. До факторів індивідуальних особливостей персоналу належать : вік, звички, гнучкість, схильність до ризику та інновацій, освіта, посада тощо.

Купівельні мотиви учасника КЦ щодо придбання ТПП можуть бути виражені принаймні 6 критеріями:

- ◆ **Техніка** (відповідність товару своїй функції; якість товару і стабільність цієї якості);
- ◆ **Фінанси** (цінова конкурентноздатність, транспортні витрати, витрати на монтаж і обслуговування, умови оплати, надійність доставки тощо);
- ◆ **Співпраця** (перед- та післяпродажне обслуговування);
- ◆ **Інформація** (комунікація, рівень кваліфікації торговельного персоналу, навчання);
- ◆ **Соціальна психологія** (близькі людські взаємовідносини, сумісність персоналу, репутація торгової марки);
- ◆ **Особиста психологія** (співвідношення покупки із власною концепцією учасника КЦ).

По-перше, кожен учасник КЦ умовно оцінює товар таким чином, ніби він складається з різних складових — корисності, ціни, надійності, довговічності тощо.

По-друге, вони ставлять потенційну корисність у різні категорії: фінансову, інформаційну, технічну, інші.

По-третє, учасник КЦ не завжди впевнений, чи принесе покупка бажану користь.

Фактори, які визначають ймовірність групового прийняття рішення щодо придбання ТПП, враховують особливості товару і особливості компанії.

До факторів особливостей товару належать:

◆ **Відчуття ризику.** Чим вищий рівень ризику, який супроводжує придбання ТПП, тим ширше коло людей залучається до процесу прийняття рішення про придбання цього товару.

◆ **Тип покупки.** Придбання принципово нових товарів чи послуг (нове завдання) обумовлює необхідність групового прийняття рішення.

◆ **Вплив часу.** Коли є обмаль часу, тоді групове рішення стає менш ймовірним.

До факторів особливостей компанії відносяться:

◆ **Розмір.** Великі компанії мають тенденцію до групового прийняття рішення.

◆ **Вартість покупки.** Чим вища вартість закупівель, які слід здійснити,

тим вища ймовірність залучення широкого кола учасників КЦ і прийняття групового рішення про придбання.

♦ **Ступінь централізації.** Організації, які більш децентралізовані, надають перевагу груповому прийняттю рішення про придбання товару.

Отже, поведінка організації споживача обумовлена впливом зовнішніх, організаційних, міжособових та індивідуальних факторів, кожен з яких мусить бути розглянутий у контексті конкретної організації-споживача.

3. Моделі поведінки споживачів на промисловому ринку

Як у споживчому маркетингу, так і в промисловому важливо розробити моделі поведінки споживачів. Теорія і практика світового ринку накопичила величезний досвід вивчення поведінки споживачів на промисловому ринку. Звичайно, створення моделей поведінки споживачів українського промислового ринку потребує часу і дослідницьких зусиль. Але моделі, які покладені в основу вивчення поведінки споживачів у країнах з розвинутою ринковою економікою, можуть бути використані як методологічна основа для вивчення поведінки споживачів на промисловому ринку України.

На рис. 3.2 подана модель, яка розроблена вченим Ф.Котлером.

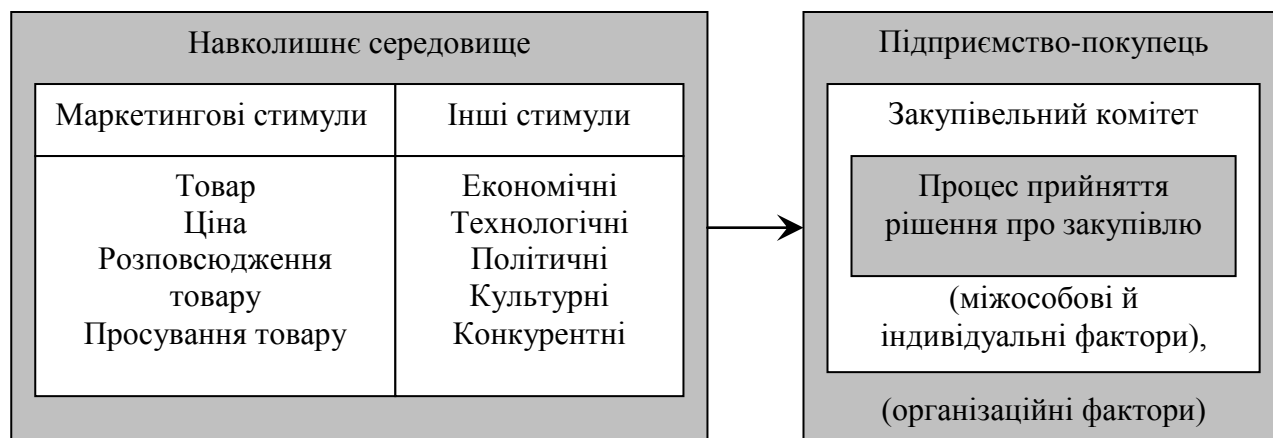


Рис. 3.2. Модель поведінки покупця ТПП

Аналіз моделі показує, що на поведінку покупця ТПП впливають певні стимули, зокрема, комплекс маркетингу і зовнішні стимули. Ці стимули з урахуванням організаційних вимог викликають певну реакцію покупця: вибору постачальника, обсягу замовлень, умов постачання, обслуговування, оплати. У ході маркетингових досліджень слід встановити, як ці стимули з урахуванням аналізу процесу прийняття рішення про купівлю перетворюються у реакцію покупця.

Модель купівельної поведінки організації-споживача подана на рис. 3.3.

Найвідомішими моделями вивчення поведінки споживачів є моделі Sheth, Webster & Wind, Duygrid та Dyadic Exchange.

Згідно з моделлю Sheath, на поведінку окремих осіб, які беруть участь у прийнятті рішення про закупівлю, впливають джерела інформації чи

маркетингові заохочення. Інформація може викривлятися значною мірою тими особами, які отримують від цього якусь вигоду.

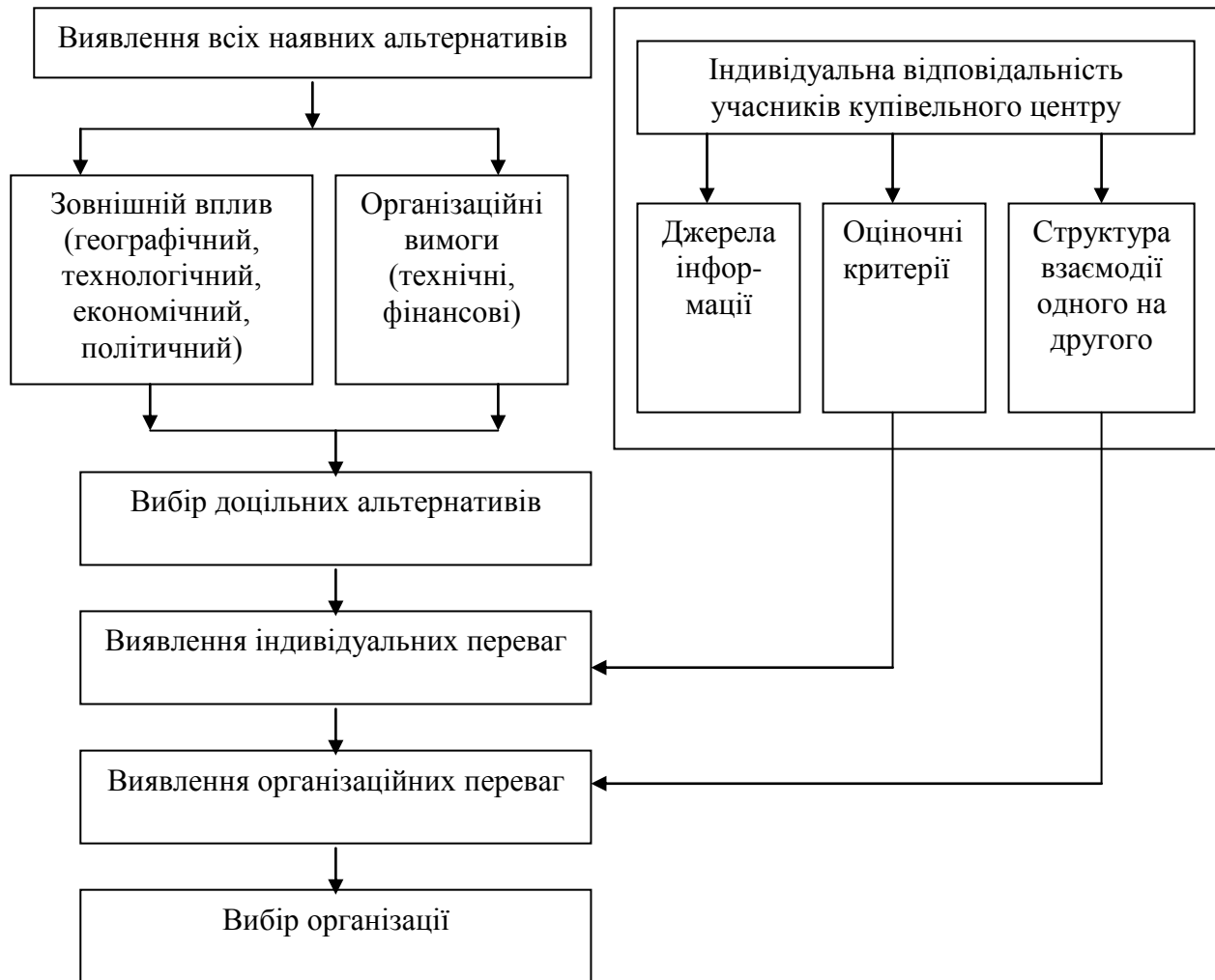


Рис. 3.3. Модель купівельної поведінки організації-споживача

На поведінку споживачів також впливають особисті риси людей, які приймають рішення, їх освіта, спосіб мислення, інтереси та погляди. Дуже часто розбіжності в цих характеристиках можуть призвести до конфлікту. Процес прийняття рішень може бути як особистим, так і груповим. На нього, звичайно, впливають і такі фактори, як якість товару, що купується, строки, ризик, а також характеристики підприємства, його розміри, цілі, організаційні структури.

Частіше за все, на великих підприємствах рішення приймається групами фахівців. І в цій ситуації завжди є певні групи, що домінують в прийнятті рішень. Тому для прийняття групового рішення треба узгодити поняття суті проблеми, яка розв'язується, і особисті погляди на її розв'язання. Це і буде спільною базою щодо цілей, які мають на меті. У тому разі, коли такої єдності поглядів немає, засобом досягнення остаточного рішення можуть стати переговори чи обговорення.

Процес прийняття рішення закінчується вибором товару і постачальника. На остаточний вибір постачальника мають вплив також фактори зовнішнього ринкового середовища, які не контролюються підприємством чи організацією.

Порівняно з моделлю Sheth, модель Webster & Wind доповнюється декількома елементами, які поглиблюють розуміння процесу прийняття рішень про закупівлю. В її основі покладена група факторів, які визначають потреби фірми і ситуацію, в якій вона знаходиться. Це технічні, культурні, законодавчі, політичні фактори, які впливають на процес закупівлі. Базуючись на цілях організації, члени закупівельного центру розробляють стратегію закупівель. Діяльність закупівельного центру визначається специфікою завдання, яке перед ним стоїть, а також залежить від ролей, які виконують його члени. У моделі Webster & Wind представлені також фактори, не пов'язані з характеристиками осіб, які беруть участь у процесі закупівель.

Якщо модель Sheth сфокусована на процесі закупівлі, модель Webster & Wind – на факторах, які зумовлюють процес закупівлі, то модель Duymgrid аналізує ситуації, які зумовлюють причини закупівель (повторна закупівля без змін, закупівля з модифікацією та закупівля для вирішення нових завдань). Для кожної ситуації характерними є ризик, ступінь обізнаності з товаром, критерії вибору товару, частота закупівель, обсяг необхідної інформації, кількість осіб, які приймають рішення про закупівлю тощо.

У табл. 3.3 представлені різні ситуації, які викликають необхідність закупівель промислових товарів.

Таблиця 3.3

Ситуації, які впливають на рішення про закупівлю

Показники	Тип ситуації		
	Нові завдання	Закупівля з модифікацією	Повторна закупівля без змін
<i>Фактори, які характеризують ситуацію</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Високий ступінь ризику • Низька частота закупівлі • Необізнаність з товаром • Обмежені критерії вибору товару 	<ul style="list-style-type: none"> • Середній ступінь ризику • Середня частота закупівлі • Деяка обізнаність з товаром • Обмежені критерії вибору товару 	<ul style="list-style-type: none"> • Низький ступінь ризику • Висока частота закупівлі • Обізнаність з товаром • Різні критерії вибору товару
<i>Тип поведінки споживача</i>	Поведінка широкого вибору	Поведінка обмеженого вибору	Поведінка шаблонного вибору

Модель Dyadic Exchange фокусує увагу на взаємодії між суб'єктами, залученими до процесу купівлі-продажу. Це можуть бути взаємовідносини між агентами зі збуту і агентом з закупівель; агентом зі збуту і фірмою зі збуту;

агентом з закупівель і фірмою, яка купує; фірмою-споживачем та фірмою-постачальником.

Ця модель досліджує поведінку споживача на промисловому ринку на основі характеру відносин між різними групами суб'єктів, які залучені до здійснення цього процесу.

Взаємовідносини між агентом з закупівель і представником постачальника. Ці взаємовідносини мають на меті обмін інформацією для вирішення проблеми купівлі-продажу. Успіх цих відносин залежить від ступеня довіри між представниками, психологічного контакту, часу знайомства, стилю поведінки тощо.

Взаємовідносини між представником зі збуту і торговою фірмою. Ці взаємовідносини непрямо впливають на взаємовідносини між представником зі збуту і споживачем. Вони залежать від методів винагороди і стимулювання торговою фірмою представника зі збуту, рівнем його зацікавленості у здійсненні продажу.

Взаємовідносини між агентом з закупівель і споживачем. У цих взаємовідносинах незалежний агент з закупівель виступає посередником між незалежною торговою фірмою і споживачем. Успіх цих взаємовідносин залежить від того, як споживач стимулює цю діяльність агента за допомогою системи матеріальних і нематеріальних винагород. Репутація фірми-постачальника також значною мірою впливає на взаємовідносини між їхніми представниками.

Література [2, с.34 – 36; 4, с. 37 – 68; 7, с. 45 – 53; 10, с. 80 – 85;13, с. 230 - 234].

Запитання для самоконтролю

1. Які існують типи промислових споживачів?
2. Які фактори впливають на поведінку організацій-споживачів ТПП?
3. Які зовнішні фактори мають вплив на поведінку організацій-споживачів?
4. Як фактори особливостей організації впливають на поведінку організацій-споживачів?
5. Які відомі ознаки організаційного клімату організації-споживача?
6. На які цінності орієнтуються організації у своїй діяльності?
7. Які ролі виконує кожен з учасників закупівельного центру?
8. Які фактори індивідуальних особливостей впливають на поведінку організації-споживача?
9. Які моделі поведінки споживачів застосовуються на промисловому ринку?
10. Чим відрізняється модель купівельної поведінки Sheth від моделі Webster & Wind ?
11. На чому фокусує увагу модель Dyadic Exchange ?

Тестові завдання

1. До зовнішніх факторів впливу на поведінку організації-споживача належать:

- а) економічні;
- б) науково-технічні;
- в) політичні;
- г) культурні;
- д) усі перелічені.

2. До факторів впливу на поведінку організації-споживача особливостей організації належать:

- а) організаційний клімат;
- б) мета організації;
- в) підхід організації до закупівель;
- г) організаційна структура;
- д) запроваджені методи роботи.

3. До факторів впливу на поведінку організації-споживача міжособових відносин належать:

- а) типи влади;
- б) статус;
- в) вміння керувати;
- г) повноваження;
- д) вміння поставити себе на місце іншого;
- е) усі перелічені.

4. Критеріями організаційного клімату організації-споживача є:

- а) стимули досягнення;
- б) орієнтація на правила;
- в) здатність до інновацій;
- г) працездатність;
- д) організаційні підходи до ступеня диверсифікації;
- е) усі перелічені.

5. До факторів впливу на поведінку організації-споживача індивідуальних особливостей персоналу належать:

- а) освіта ;
- б) вік;
- в) рівень доходу;
- г) службовий стан;
- д) тип особистості;
- е) готовність до ризику;
- є) усі перелічені.

6. До осіб, які будуть безпосередньо використовувати товар чи послугу, є ініціаторами купівель належать:

- а) користувачі;
- б) радники;
- в) прескриптори;

г) “фільтри”.

7. До факторів особливостей товару, які визначають ймовірність групового прийняття рішення щодо придбання товарів ТПП, належать:

- а) відчуття ризику;
- б) тип покупки;
- в) вплив часу;
- г) усі перелічені.

8. До факторів особливостей компанії, які визначають ймовірність групового прийняття рішення щодо придбання товарів ТПП, належать:

- а) розмір компанії;
- б) вартість покупки;
- в) ступінь централізації;
- г) усі перелічені.

9. Такий фактор впливу на поведінку організації-споживача, як підхід організації до закупівлі, належить до:

- а) зовнішніх;
- б) особливостей організації;
- в) міжособових відносин;
- г) індивідуальних особливостей персоналу.

10. Такий фактор впливу на поведінку організації-споживача, як схильність до ризику і інновацій, належить до:

- а) особливостей організації;
- б) індивідуальних особливостей персоналу;
- в) міжособових відносин;
- г) зовнішніх.

11. До осіб, які справляють певний вплив на прийняття рішень про купівлю, допомагають визначити постачальників, пропонують інформацію щодо вибору товару, належать:

- а) користувачі;
- б) радники;
- в) прескриптори;
- г) “фільтри”.

12. Такий фактор впливу на поведінку організації-споживача, як вміння поставити себе на місце іншого, належить до:

- а) зовнішніх;
- б) особливостей організації;
- в) міжособових відносин;
- г) індивідуальних особливостей персоналу.

13. Зовнішній фактор впливу на поведінку організації-споживача, коли до уваги приймаються темпи економічного зростання, зайнятість населення, рівень безробіття належить до:

- а) політичного;
- б) економічного;
- в) культурного;
- г) технологічного.

14. Особи, які впливають на вибір товарів та визначають їх технічні характеристики, називаються:

- а) користувачами;
- б) радниками;
- в) прескрипторами;
- г) “фільтрами”.

15. Такий організаційний підхід до закупівлі ТПП, коли прийняття рішення про закупівлю товару відбувається безпосередньо на тому рівні, де він є необхідним, називається :

- а) централізованим ;
- б) децентралізованим.

16. Такий фактор впливу на поведінку організації-споживача, як повноваження, належить до :

- а) зовнішніх;
- б) особливостей організації;
- в) міжособових відносин;
- г) індивідуальних особливостей персоналу.

17. Зовнішній фактор впливу на поведінку організації-споживача, коли до уваги приймається географічне розташування підприємства, наявність трудових і природних ресурсів, транспортне забезпечення належить до:

- а) законодавчого;
- б) фізико-географічного;
- в) культурного;
- г) технологічного.

18. Такий фактор впливу на поведінку організації-споживача, як вміння переконати, належить до :

- а) зовнішніх;
- б) особливостей організації;
- в) міжособових відносин;
- г) індивідуальних особливостей персоналу.

19. Такий організаційний підхід до закупівлі ТПП, коли потреби визначають на рівні керівництва і відділ матеріально-технічного постачання проводить усі закупівлі, які необхідні для нижчого рівня, називається :

- а) централізованим ;
- б) децентралізованим.

20. Купівельні мотиви учасника закупівельного центру щодо придбання ТПП можуть виражатися такими критеріями :

- а) техніка;
- б) фінанси;
- в) інформація;
- г) співпраця;
- д) соціальна психологія;
- е) особиста психологія;
- є) усіма переліченими.

Тема 4. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

Зміст

1. Процес стратегічного планування на промисловому ринку.
2. SWOT-аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми на ринку.
3. Визначення складу господарського портфеля і стратегічного становища підприємства за допомогою матриць Бостонської консультативної групи і „Мак-Кінсі”.
4. Розроблення стратегій зростання бізнесу.

1. Процес стратегічного планування на промисловому ринку

Успіх підприємств на промисловому ринку залежить від виваженості ринкової стратегії. Підприємницька діяльність на промисловому ринку залежить від розуміння значення стратегічного планування.

Стратегічне планування — це механізм, який має за мету визначити місце підприємства на ринку в умовах оточуючого середовища, яке постійно змінюється, передбачити можливу реакцію на ці зміни і усвідомити, що ресурси компанії спрямовані на досягнення ринкових можливостей відповідно до її цілей.

Стратегічне планування — це процес визначення цілей компанії, її місії на ринку та стратегічних засобів, необхідних для їх реалізації.

Процес стратегічного планування складається з наступних етапів: визначення місії компанії; аналіз внутрішніх можливостей; визначення ринкових можливостей на основі врахування факторів оточуючого середовища; аналіз відповідностей між ринковими можливостями і ресурсами; визначення цілей компанії; здійснення стратегій (перерозподіл ресурсів, аналіз і оцінка результатів, коригування стратегії).

Стратегічне планування має певну кількість взаємопов'язаних рівнів:

- рівень підприємства;
- рівень галузі ;
- функціональний рівень.

Стратегічне планування на рівні підприємства передбачає визначення цільових ринків, рівня попиту та споживчих мотивацій, розробку продуктової стратегії, визначення і передбачення необхідних ресурсів та їх розподіл між ринками для досягнення встановлених цілей.

Стратегічне планування на рівні галузі передбачає розробку конкурентної стратегії підприємства на цільових ринках та координацію зусиль різних підрозділів підприємства (виробництва, маркетингу, фінансового, кадрового, конструкторського) для досягнення загальних цілей.

Стратегічне планування на функціональному рівні передбачає планування короткострокової стратегії для реалізації стратегічних планів на перших двох рівнях.

За допомогою стратегічного планування керівники підприємства мають можливість оцінити і скоординувати свої внутрішні можливості з попитом споживачів, стратегією конкурентів та постачальників.

Стратегічне планування базується на обізнаності, передбаченні і реакціях на постійні зміни в зовнішньому ринковому середовищі, а також на узгодженні потреби ринку з внутрішніми можливостями підприємства.

Стратегічне маркетингове планування на промисловому ринку має певну специфіку порівняно з плануванням на споживчому ринку. Ця специфіка полягає в наступному:

- на промисловому ринку існують більші і складніші з точки зору їх економічних інтересів ринкові сегменти;
- планування ринкової стратегії на промисловому ринку залежить від стратегії в інших функціональних галузях;
- планування в промисловому маркетингу потребує об'єднання зусиль всіх функціональних підрозділів.

2. SWOT-аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми на ринку

SWOT-аналіз являє собою групування факторів маркетингового середовища на зовнішні і внутрішні відносно фірми та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми.

Термін “SWOT-аналіз” виник від скорочення перших літер англійських слів “сильні та слабкі сторони, можливості та загрози” (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats”).

Схематично процес SWOT-аналізу поданий на рис.4.1.

Основними завданнями SWOT-аналізу є :

- виявлення маркетингових можливостей, які відповідають ресурсам фірми;
- визначення маркетингових загроз і розробка заходів щодо знешкодження їхнього впливу;
- виявлення сильних сторін фірми й зіставлення їх з ринковими можливостями;
- визначення слабкостей фірми та розроблення стратегічних напрямів їх подолання;
- виявлення конкурентних переваг фірми та формування її стратегічних пріоритетів.

SWOT-аналіз — це проміжна ланка між формуванням місії підприємства і визначенням його цілей та завдань.

Він відбувається в такій послідовності:

- визначається основний напрям розвитку підприємства;

- зважуються свої сили і оцінюється ринкова ситуація, щоб зрозуміти, чи можна рухатися в цьому напрямі;
ставляться цілі, яких бажано досягнути.

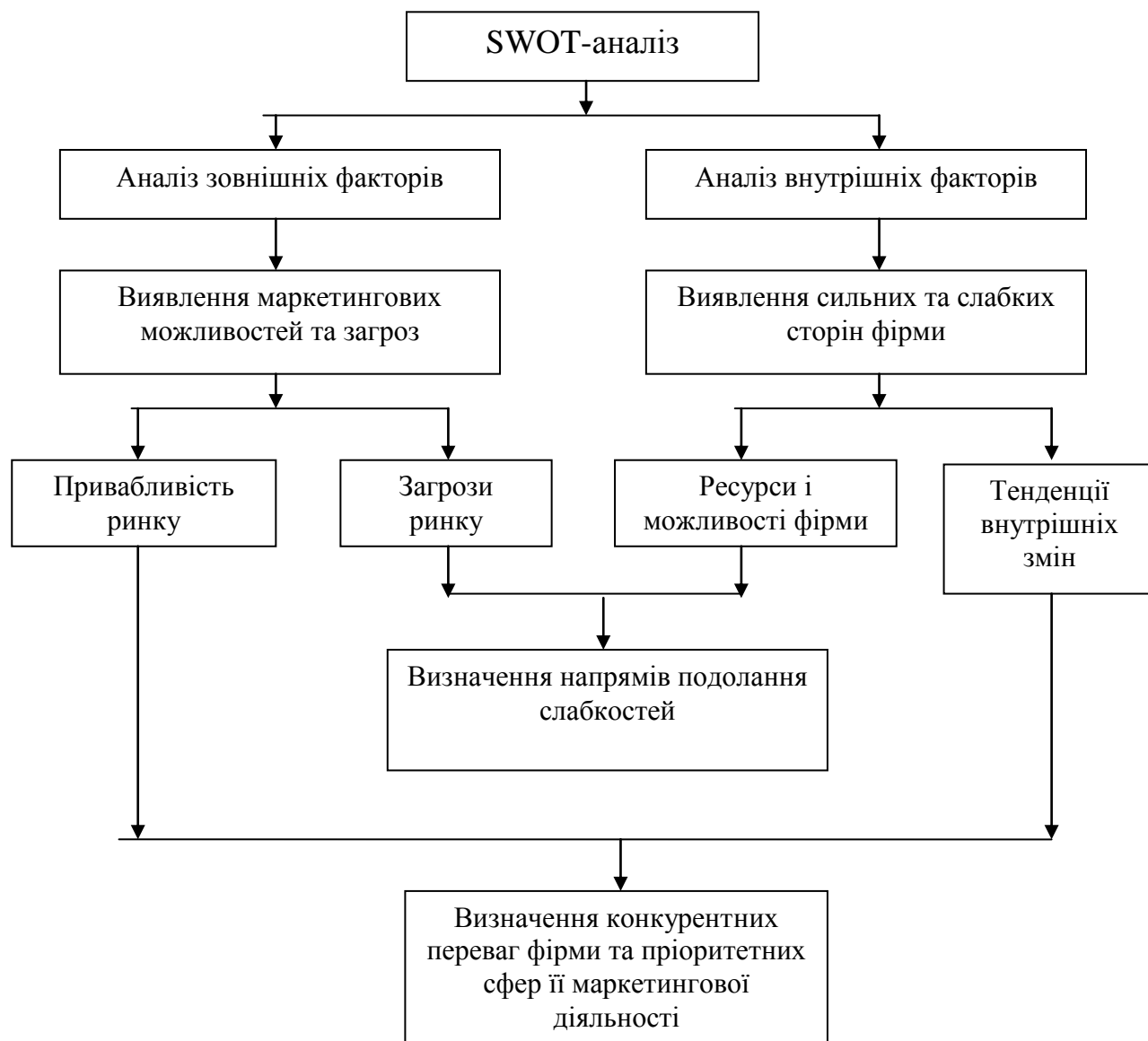


Рис. 4.1. Процес SWOT-аналізу

Після проведення SWOT-аналізу чіткіше уявляються переваги і недоліки свого підприємства, а також ситуація на ринку. Це дозволить вибрати оптимальний шлях розвитку, уникнути небезпек і максимально ефективно використати ресурси.

Загалом, проведення SWOT-аналізу зводиться до заповнення матриці „ SWOT-аналізу”. У відповідні поля матриці необхідно занести сильні і слабкі сторони підприємства, а також ринкові можливості і загрози.

Сильні сторони підприємства — те, в чому воно досягло успіху або якась особливість, що надає додаткові можливості. Сила може полягати в досвіді,

який є, доступі до унікальних ресурсів, наявності передової технології і сучасного обладнання, високої кваліфікації персоналу, високій якості продукції, що виготовляється, популярності торгової марки тощо.

Слабкі сторони підприємства — це відсутність чогось важливого для функціонування підприємства або те, що поки не вдається в порівнянні з іншими компаніями і ставить фірму в несприятливе положення. Як приклад слабих сторін можна навести дуже вузький асортимент товарів, що випускаються, погану репутацію компанії на ринку, нестачу фінансування, низький рівень сервісу тощо.

Ринкові можливості — це сприятливі обставини, які підприємство може використати для отримання переваги. Прикладом ринкових можливостей можна вважати погіршення позицій конкурентів, різке зростання попиту, появу нових технологій виробництва продукції, зростання рівня доходів населення тощо. Потрібно зазначити, що можливостями з точки зору SWOT-аналізу є не всі можливості, які існують на ринку, а тільки ті, які може використати підприємство.

Ринкові загрози — це події, настання яких може надати несприятливий вплив на підприємство. Приклади ринкових загроз: вихід на ринок нових конкурентів, зростання податків, зміна смаків покупців, зниження народжуваності тощо.

Спочатку проводиться оцінка власних сил підприємства, визначаються сильні і слабкі сторони. Для цього необхідно:

- скласти перелік параметрів, за якими буде оцінюватися підприємство;
- по кожному параметру визначити, що є сильною стороною підприємства, а що слабкою;
- із всього переліку вибрати найбільш важливі сильні і слабкі сторони підприємства і занести їх в матрицю SWOT-аналізу .

Для оцінки сильних і слабких сторін підприємства можна скористатися наступним переліком параметрів, складених за такими напрямками:

- **Організація** (може оцінюватися рівень кваліфікації співробітників, їх зацікавленість в розвитку підприємства, наявність взаємодії між відділами підприємства);
- **Виробництво** (можуть оцінюватися виробничі потужності, рівень зношеності обладнання, якість товару, що випускається, наявність патентів і ліцензій, собівартість продукції, надійність каналів постачання сировини і матеріалів тощо);
- **Фінанси** (можуть оцінюватися витрати виробництва, доступність капіталу, швидкість обігу капіталу, фінансова стійкість підприємства, прибутковість бізнесу тощо);
- **Інновації** (може оцінюватися частота впровадження нових продуктів і послуг на підприємстві, ступінь їх новизни, терміни окупності коштів, вкладених в розробку новинок тощо);
- **Маркетинг** (можна оцінювати якість товарів, послуги, популярність марки, повноту асортименту, рівень цін, ефективність реклами, репутацію підприємства, ефективність моделі збуту, що застосовується, асортимент

додаткових послуг, що пропонуються, кваліфікацію обслуговуючого персоналу).

Наступним етапом є визначення ринкових можливостей і загроз, тобто оцінка ринку. Методика оцінки аналогічна тій, за якою оцінювалися сильні і слабкі сторони.

За основу при оцінці ринкових можливостей і загроз можна прийняти наступний перелік параметрів (стосовно різних факторів):

чинники попиту (доцільно брати до уваги місткість ринку, темпи його зростання або скорочення, структуру попиту на продукцію підприємства тощо);

чинники конкуренції (потрібно враховувати кількість основних конкурентів, наявність на ринку товарів-замінників, висоту бар'єрів входу на ринок і виходу з нього, розподіл ринкових часток між основними учасниками ринку тощо);

чинники збуту (необхідно приділити увагу кількості посередників, наявності мереж розподілу, умовам постачання матеріалів тощо);

економічні чинники (враховується курс гривні (долара, євро), рівень інфляції, зміна рівня прибутків населення, податкова політика держави тощо);

політичні і правові чинники (оцінюється рівень політичної стабільності в країні, рівень правової культури населення, рівень корумпованості влади тощо);

науково-технічні чинники (приймається до уваги рівень розвитку науки, впровадження інновацій (нових товарів, технологій) в промислове виробництво, рівень державної підтримки розвитку науки тощо);

соціально-демографічні чинники (потрібно врахувати чисельність і статеву структуру населення регіону, в якому працює підприємство, рівень народжуваності і смертності, рівень зайнятості населення тощо);

соціально-культурні чинники (враховуються традиції і система цінностей суспільства, існуюча культура споживання товарів і послуг, стереотипи поведінки людей тощо);

природні і екологічні чинники (враховується кліматична зона, в якій працює підприємство, стан навколишнього середовища, відношення громадськості до захисту навколишнього середовища тощо);

міжнародні чинники (серед них враховується рівень стабільності в світі, наявність локальних конфліктів тощо).

Потім будується матриця SWOT, в якій відображаються сильні і слабкі сторони підприємства, загрози та можливості.

Наступним етапом є розроблення заходів, які спрямовані на те, щоб перетворити слабкі сторони на сильні, а загрози — на можливості. Ці заходи підприємство повинно розробляти для того, щоб в подальшому мати стійкі конкурентні переваги.

Таким чином, метод SWOT слугує для ідентифікації і оцінки ступеня впливу, а також визначення сили взаємодії різноманітних факторів зовнішнього оточення і внутрішнього середовища фірми.

3. Визначення складу господарського портфеля і стратегічного становища підприємства за допомогою матриць Бостонської консалтингової групи і „Мак-Кінсі”

Для розроблення стратегій розвитку підприємства необхідним є визначення поточного становища стратегічних господарських підрозділів (СГП) у складі господарського портфеля. Це можливо зробити шляхом побудови і використання матриць Бостонської консалтингової фірми і „Мак-Кінсі”.

В основі матриці, яка була розроблена наприкінці 60-х років Бостонською консалтинговою групою (БКГ), лежить таке твердження: „із збільшенням ринкової частки зменшуються питомі витрати виробництва і зростає прибуток у результаті економії на масштабах виробництва”. Це твердження впливає з ефекту дослідної кривої.

Ефект дослідної кривої формулюється так: „з кожним подвоєнням обсягів виробництва питомі витрати знижуються на 10 – 30%”. Уперше цей ефект відкрив американський військовослужбовець у 1926 р. На основі статистичного аналізу він зробив висновок, що витрати на виробництво одиниці продукції знижуються на 20% щоразу за подвоєння обсягів виробництва.

Чим складнішою і науковомісткішою є продукція, тим вищий ефект.

Рисунок 4.2 ілюструє дію ефекту дослідної кривої у разі зниження питомих витрат на 20%: якщо загальні витрати виробництва й обігу дорівнюють 100 грошовим одиницям за обсягу виробництва 1000 штук, то за подвоєння обсягу виробництва (2000 штук) питомі витрати зменшаться на 20% і становитимуть 80 грош. одиниць. За наступного подвоєння обсягу виробництва (4000 штук) питомі витрати дорівнюватимуть 64 грошовим одиницям (80 одиниць зменшилися на 20%) і т.д.

На зниження витрат впливають такі фактори:

- у разі збільшення обсягу збуту знижується частка постійних витрат у собівартості виробу;
- повторення процесу праці веде до економії живої праці;
- постачальники надають певні знижки під час закупівлі великих партій сировини та матеріально-технічних ресурсів;
- можливість застосування прогресивних технологій.

Ефект дослідної кривої, таким чином, виявляється в економії на обсягах виробництва.

Але не слід перебільшувати значення такої економії:

- По-перше, реалізація потенційної можливості економії залежить від ефективності менеджменту підприємства,
- По-друге, зниження витрат не завжди забезпечує переваги відносно конкурентів, особливо це стосується престижних товарів, які мають низьку еластичність попиту.

Питомі витрати,
грош.один.

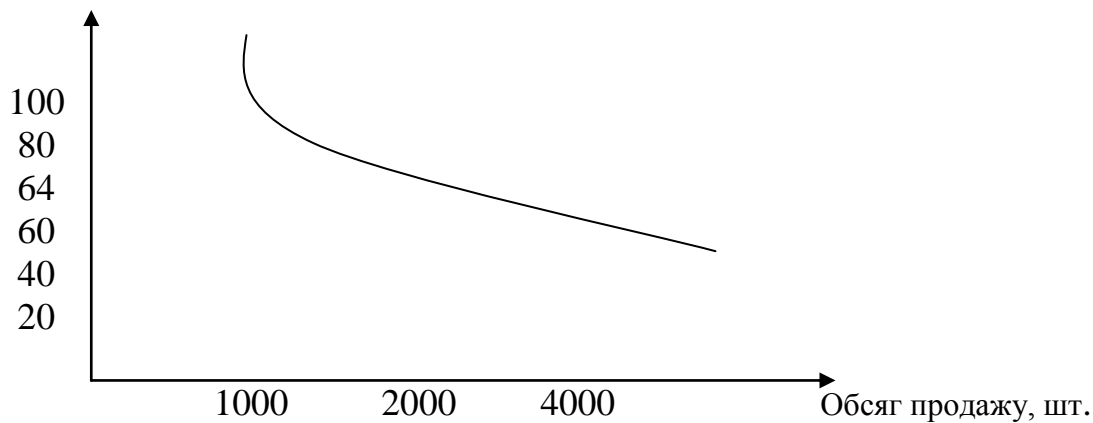


Рис.4.2 Ефект дослідної кривої

Значення і переваги матриці Бостонської консультативної групи:

- ◆ дає змогу порівняти конкурентні позиції СГП у складі портфеля бізнесу підприємства;
- ◆ дає змогу раціонально розподіляти ті фінансові ресурси, які має підприємство;
- ◆ дає можливість визначити стратегії подальшого розвитку СГП підприємства;
- ◆ їй властива певна простота використання: визначення ринкової частки і темпів росту ринку не потребують надто великих зусиль.

Етапи побудови матриці Бостонської консультативної групи.

1. На основі стратегічного аналізу визначаємо діапазон зміни розміру ринків збуту підприємства (рис 4.3). Наприклад, якщо прогноз розвитку ринків збуту встановив, що максимальне зростання ринків збуту підприємства становить 30%, а максимальне зменшення - 10%, то діапазон зміни розміру ринків збуту перебуває в межах від - 10% до 30%. Цей діапазон відкладаємо на вертикальній лінії матриці.

2. На горизонтальній лінії матриці відкладаємо діапазон зміни відносної ринкової частки стратегічних господарських підрозділів підприємства (в напрямку від найбільшого до найменшого).

3. Поле матриці, яке отримали, необхідно розділити на чотири квадранти.

Горизонтальна лінія розділу для матриці проходить через середнє для підприємства в цілому значення зміни росту ринку. У нашому прикладі за діапазону від -10 до 30% середнє значення дорівнює 10% $[(-10+30) : 2 = 10]$.

Вертикальна лінія розподілу поля матриці проходить через значення відносної ринкової частки, яке дорівнює одиниці.

4. Кожний стратегічний господарський підрозділ СГП розміщуємо на полі матриці відповідно до значення його відносної ринкової частки та темпу росту його ринку збуту.

Позицію кожного СГП у матриці показуємо у вигляді кола, діаметр якого відповідає питомій вазі обсягу продажу певного СГП у загальному обсязі продажу підприємства.

Зростання ринків збуту, %

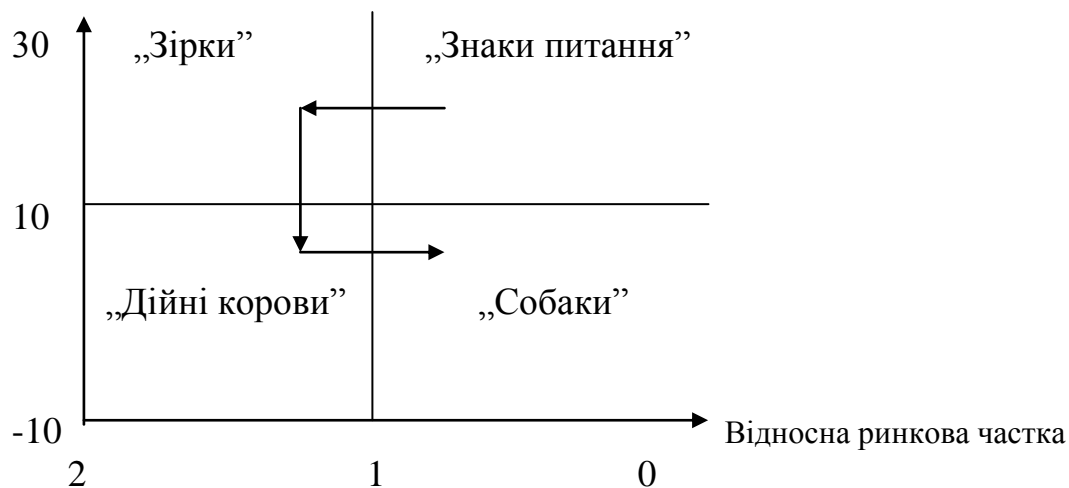


Рис. 4.3. Матриця Бостонської консультативної групи (стрілки вказують напрямки успішних СГП)

Згідно з положенням у матриці виділяються чотири основні види стратегічних господарських підрозділів підприємства:

- Зірки;
- Знаки питання (або „Важкі діти”, „Дикі кішки”);
- Дійні корови;
- Собаки (або „Кульгаві качки”).

„Знаки питання” — це ті СГП, які діють на швидкозростаючому ринку збуту, але не мають на ньому конкурентних переваг (їх ринкова частка невелика). Як правило, ці СГП виробляють товари, які перебувають на початковій стадії життєвого циклу і тому вимагають великих фінансових витрат. Найважливіше питання, яке необхідно вирішити щодо „Знаків питання”, — чи є можливість у підприємствах збільшити їх ринкову частку. На основі аналізу сильних і слабких позицій підприємства маркетолог шукає можливість надбання конкурентних переваг „Знаками питання”.

Якщо такої можливості немає, то необхідно виключити „Знаки питання” зі складу портфеля бізнесу підприємства.

Маркетингові стратегії щодо „Знаків питання”:

- Інтенсифікація зусиль — вкладання коштів у розвиток СГП;
- Виключення СГП зі складу портфеля бізнесу підприємства.

„Зірки” — це ті СГП підприємства, які є ринковими лідерами. Вони приносять підприємству певний прибуток, але потребують ще більших капіталовкладень. Підприємство може і не мати „Зірок” у складі свого портфеля бізнесу. Якщо ріст ринку уповільнюється, „Зірка” перетворюється у „Дійну корову”.

Основна *маркетингова стратегія щодо „Зірок”* — стратегія підтримання конкурентних переваг.

„Дійні корови” — такі СГП підприємства, товари яких досягли фази зрілості і приносять великі прибутки за незначних потреб у фінансуванні (оскільки ринок звужується, а не зростає). „Дійна корова” може утворитися із „Зірки”, якщо ринок її збуту звужується, але підприємство не втрачає конкурентних переваг. Висока ринкова частка „Дійної корови” є причиною переваг підприємства у сфері витрат, за рахунок великих прибутків цих підрозділів здійснюється фінансування „Зірок” та „Знаків питання”. Чим більше у підприємства „Дійних корів” у складі портфеля бізнесу, тим кращі у нього фінансові можливості. Але якщо підприємство почне втрачати конкурентні переваги на ринку „Дійних корів”, постане необхідність вкладати великі кошти в зміцнення їхніх ринкових позицій, інакше така „Дійна корова” може перетворитися в „Собаку”.

Маркетингові стратегічні альтернативи щодо „Дійних корів”:

- Підтримання існуючого стану,
- Стратегія „Збору урожаю”.

„Собаки” — такі СГП підприємства, товари яких перебувають на стадії спаду і не мають конкурентних переваг (їхня ринкова частка невелика). Вони приносять незначний прибуток підприємству, який рекомендується інвестувати в розвиток „Знаків питання” або підтримання „Зірок”. Якщо „Собака” потрапляє в зону збитків, необхідно вилучити її зі складу портфеля бізнесу підприємства.

Маркетингові стратегічні альтернативи щодо „Собак”:

- Стратегія „Збору урожаю”;
- Стратегія елімінації (виключення);
- Стратегія розвитку (дуже рідко, якщо ринок має перспективу до збільшення).

Недоліки матриці Бостонської консультативної групи:

- матриця враховує лише два фактори — ринкову частку і темп росту ринку, інші важливі фактори, які можуть впливати на стратегічний стан і розвиток підприємства, залишаються поза увагою,
- матриця пропонує декілька стратегічних альтернатив щодо кожної своєї частини і неправильний вибір стратегії може призвести до негативних наслідків.

Розглянемо негативні наслідки, які можуть виникнути в результаті подвійності стратегії стосовно стратегічних зон господарювання підприємства:

❖ щодо „Дійних корів”: незначне вкладання коштів у їх розвиток може призвести до погіршення їхніх ринкових позицій; надто велике їх

фінансування може спричинити відволікання інвестицій від швидкозростаючого бізнесу;

❖ стосовно „Зірок”: надто велика увага до них може призвести до того, що підприємство приділятиме незначну увагу іншим перспективним видам діяльності, що спричинить їх занепад;

❖ щодо „Знаків питання”: підприємство може здійснювати стратегію їх розвитку, а ринок може непередбачено зменшитися, внаслідок чого будуть марно втрачені і кошти, і час;

❖ стосовно „Собак”: застосовуючи стратегію їх розвитку, можна поліпшити їхні ринкові позиції, але можна і марно витратити зусилля.

Іншою матрицею є матриця „Мак-Кінсі”.

У побудові цієї матриці використовують два фактори — привабливість ринку і конкурентоспроможність СГП. Кожен з цих факторів характеризується не одним (як у матриці БКГ), а кількома показниками. Так, індикаторами привабливості ринку можуть бути:

- темпи зростання ринку;
- рентабельність;
- рівень конкуренції;
- можливість нецінової конкуренції;
- місткість ринку;
- державне регулювання ринку;
- концентрація клієнтів тощо.

Для визначення конкурентоспроможності СГП можуть бути використані такі показники:

- ринкова частка;
- відносна ринкова частка;
- витрати;
- рівень цін;
- привабливість асортименту;
- імідж фірми.

Для побудови матриці спочатку формуються показники привабливості ринку та конкурентоспроможності СГП. У межах кожного фактора визначається вагомість окремих показників. Далі кожному показнику присвоюється ранг (за п'яти або десятибальною шкалою; найнижчий при цьому ранг — 1), після чого визначається зважена оцінка показника з урахуванням отриманої оцінки і коефіцієнта вагомості показника. На основі отриманих значень привабливості ринку і конкурентоспроможності СГП, визначених як сума загальних оцінок кожного з показників, будується матриця. Горизонтальні пінії ділять поле матриці на три зони (висока, середня, низька привабливість ринку і проходять через значення 2,33 і 3,67 — у разі, якщо показники привабливості визначалися за п'ятибальною шкалою). Вертикальні лінії аналогічно розбивають поле матриці на три зони конкурентоспроможності СГП — висока, середня, низька. У результаті поле матриці розбивається на 9 квадратів (рис. 4.4).

Далі позиція СГП визначається відповідно до оцінки привабливості ринку і конкурентоспроможності СГП, зображується у вигляді кола, діаметр якого визначається розміром ринку. На цьому колі заштриховується сегмент, який вказує на ринкову частку фірми на даному ринку.

Для кожного підрозділу залежно від позиції, яку він займає в матриці, визначається маркетингова стратегія.



Рис.4.4. Стратегічні зони у матриці „Мак-Кінсі”

Перша стратегічна зона охоплює квадрати 1,2,3 — зона росту:

- квадрат 1 включає СГП, які діють на дуже перспективному ринку і мають на ньому сильні конкурентні позиції;
- квадрат 2 включає ті СГП, які мають також сильні конкурентні позиції, але діють на ринку середньої привабливості;
- квадрат 3 включає середні за конкурентним станом СГП, які діють на привабливому ринку.

Для першої зони рекомендується стратегія росту, вкладання інвестицій, розширення виробництва.

Друга стратегічна зона (зона вибіркового розвитку) охоплює квадрати 4,5,6:

- квадрат 4 включає СГП великої конкурентоспроможності, які діють на малопривабливому ринку;
- квадрат 5 включає середні за рівнем конкурентоспроможності і за рівнем привабливості ринку збуту стратегічні господарські підрозділи підприємства;
- квадрат 6 включає неконкурентоспроможні СГП, які діють на високопривабливому ринку.

Для другої стратегічної зони рекомендується стратегія вибіркового розвитку, яка зорієнтована на отримання максимального прибутку, а також пошук стратегічних можливостей переходу цих СГП до першої зони.

Третя стратегічна зона (зона „збору урожаю”) охоплює квадрати 7,8,9:

- квадрат 7 включає середні за рівнем конкурентоспроможності СГП, які діють на непривабливому ринку збуту;
- квадрат 8 включає неконкурентоспроможні СГП, які діють на ринку середньої привабливості;
- квадрат 9 включає неконкурентоспроможні СГП на непривабливому ринку збуту.

Для третьої зони рекомендується стратегія „Збору врожаю” — після використання останніх можливостей СГП необхідно перейти до їх ліквідації.

Матриця „Мак-Кінсі” має свої переваги і вади: переваги — докладний стратегічний аналіз і можливість диференційованої оцінки СГП. Вади, на основі яких ця модель піддається критиці, — це складність її побудови, пов’язана з потребою збору та аналізу великого обсягу інформації, суб’єктивність у виборі показників і визначенні їх значень, що впливає на результати оцінок і висновків.

Незважаючи на ці вади, портфельний аналіз дає змогу визначити привабливість ринку, конкурентоспроможність фірми, пріоритети при розподілі ресурсів, підпорядкувати зусилля довгостроковим цілям — усі ці аргументи на користь портфельного аналізу, незалежно від обраного методу.

4. Розроблення стратегій зростання бізнесу

Згідно з моделлю, яку запропонував вчений І.Ансофф, існують чотири альтернативні стратегії росту бізнесу, спрямовані на реалізацію маркетингових цілей. Вибір маркетингової стратегії, мета якої — збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку — залежать від того, який товар виготовляється — новий у товарній номенклатурі підприємства чи наявний (старий, який підприємство вже виготовляє і продає) та від ринку — наявного, тобто такого, на якому підприємство вже діє, чи нового для цього підприємства ринку:

- стратегія глибшого проникнення на ринок;

- стратегія розвитку ринку;
- стратегія розвитку товару;
- стратегія диверсифікації.

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

Як можна досягти більшого поширення товарів на ринку?

Перший варіант реалізації цієї цілі — наявні споживачі. У цьому випадку йдеться про збільшення їхньої прихильності до торгової марки. Другий напрям — залучення нових споживачів, які раніше використовували товари конкурентів. Досягти глибшого проникнення на ринок фірма може також, якщо переконає споживачів використовувати більший обсяг товару або збільшити частоту використання певного товару.

Конкретними заходами, завдяки яким реалізується стратегія глибшого проникнення на ринок, є реклама, стимулювання збуту, підвищення рівня сервісу та зниження ціни завдяки зниженню витрат, пов'язаних із виробництвом і збутом продукції.

Стратегія розвитку ринку передбачає збільшення обсягу збуту завдяки виходу на новий ринок фірми з наявним товаром. При цьому використовуються дві альтернативи — вихід на нові географічні ринки або орієнтація на нові сегменти ринку.

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

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

Стратегія диверсифікації передбачає розробку нових товарів для нових ринків. Ця стратегія є найбільш ризиковою, разом з тим дозволяє перерозподілити ризики завдяки діяльності фірми на різних товарних ринках.

Щодо проблем, пов'язаних з роботою фірми зі „старим” (наявним) або новим товаром, на нових або „старих” ринках, досвід показує: продати споживачам абсолютно нову продукцію набагато складніше, ніж ту, яка знайшла своє місце на ринку. Це стосується також освоєння нових сегментів ринку: легше продати товар споживачам, які вже знайомі з ним, ніж тим, хто ніколи його не купував. За даними дослідження, ймовірність успіху різних стратегій така: наявний товар на наявному ринку — 50%, новий товар на наявному ринку — 33%; наявний товар на новому ринку — 20% і новий товар на новому ринку — 5%.

Можна виділити три стратегії розвитку фірми і, відповідно, три маркетингові стратегії залежно від загальноекономічного стану фірми: стратегії виживання, стабілізації і росту. Останні становлять найбільший інтерес, оскільки саме зростання, тобто розширення масштабів діяльності фірми, дозволяє збільшити прибуток, обсяг продажу, частку ринку. Можна виділити три напрями росту (рис. 4.5) — інтенсифікація наявних можливостей, об'єднання зусиль з іншими фірмами і вихід фірми в інші сфери діяльності.



Рис. 4.5. Маркетингові стратегії росту

Вибір напрямку росту обумовлює і вибір маркетингової стратегії:

- стратегії інтенсивного росту;
- стратегії інтеграційного росту;
- стратегії диверсифікації.

Стратегія інтенсивного росту передбачає досягнення маркетингових цілей завдяки інтенсифікації наявних ресурсів. Актуальна для фірми, яка не вичерпала можливостей, пов'язаних з наявними товарами і ринками.

Повернемося до матриці І. Ансоффа „товар-ринок”. Серед представлених у ній стратегій, три є стратегіями інтенсивного росту:

- стратегія глибшого проникнення на ринок;
- стратегія розвитку ринку;
- стратегія розвитку товару.

Розглянемо докладніше, як фірма може досягти найбільшого прибутку, обсягу продажу і частки ринку, використовуючи ту чи іншу стратегію. Стратегія глибшого проникнення на ринок передбачає:

- зниження витрат виробництва та збуту;
- активізацію рекламної діяльності;
- переконування споживачів збільшити обсяг споживання товару;
- переконування споживачів частіше використовувати товар;
- залучення до споживання товару нових споживачів;
- визначення нових можливостей використання товару;
- підвищення рівня сервісного обслуговування;
- застосування засобів стимулювання збуту;
- розвиток збутової мережі;
- зміну позиціонування торгової марки;
- купівлю фірми-конкурента;
- створення спільного підприємства;
- вихід із неприбуткових сегментів;
- створення професійних об'єднань (для збирання інформації про ринок);
- ініціювання встановлення правил конкурентної боротьби через відповідні органи влади.

Переважає більшість названих стратегій безпосередньо сприяють проникненню товару на ринок, деякі — є формою захисту позицій фірми, але всі вони пов'язані з наявними товарами і реалізуються в межах наявних ринків.

Стратегія розвитку ринку також є формою збільшення обсягів продажу, частки ринку і прибутку, але передбачає проникнення фірми на нові ринки завдяки:

- виявленню нових сфер використання товару;
- виходу на нові сегменти ринку через репозиціонування товару;
- виходу на нові територіальні ринки збуту;
- пропонуванню товару через нові канали збуту.

Третьою альтернативою стратегії інтенсивного розвитку є стратегія розвитку товару, спрямована на вдосконалення або розробку нових товарів для наявного кола споживачів і передбачає:

- підвищення якості товару;
- розробку нових моделей товару;
- розробку нових товарів;
- розширення асортименту.

Стратегії інтеграційного росту передбачають об'єднання зусиль фірми з іншими підприємствами з метою збільшення обсягу продажу, частки ринку та прибутку. Фірма може об'єднати зусилля з посередником — стратегія прямої інтеграції; з постачальником матеріально-технічних ресурсів — стратегія зворотної інтеграції. У разі, якщо об'єднуються зусилля постачальників, виробника і посередника, йдеться про стратегію вертикальної інтеграції. Стратегія горизонтальної інтеграції передбачає об'єднання з підприємствами-конкурентами. Сучасною формою вертикальної інтеграції є вертикальні маркетингові системи.

Стратегії диверсифікації передбачають вихід фірми в нові сфери бізнесу. Варіанти стратегій диверсифікації:

- концентрична (вертикальна);
- горизонтальна;
- конгломератна.

Концентрична (вертикальна) диверсифікація означає, що фірма починає виготовляти нові товари, які технологічно або комерційно пов'язані з наявними товарами (виготовлення клеїв взуттєвим підприємством, деталей і вузлів — підприємством, яке виготовляє устаткування, тощо). З одного боку, ця стратегія дає можливість забезпечити гарантовані поставки матеріально-технічних ресурсів, стабільність взаємодії різних ланок виробництва, з іншого — негативно позначається на стані підприємства в разі несприятливих змін у зовнішньому середовищі. Саме ця обставина пояснює тенденцію щодо зниження рівня концентрації диверсифікації, оскільки найчастіше вигідніше купити товари, ніж виготовляти їх власними силами.

Горизонтальна диверсифікація передбачає випуск підприємством нових товарів, які призначені для наявних клієнтів фірми, але не пов'язані з наявними товарами технологічно, наприклад вищий навчальний заклад починає видавати навчальну літературу; підприємство, яке надає ремонтні послуги ресторанам швидкого харчування, розпочинає виробництво меблів для цих ресторанів. Обираючи стратегію горизонтальної диверсифікації, фірма отримує певні переваги, пов'язані з можливістю досягти ефекту синергії.

Конгломератна диверсифікація передбачає освоєння нових видів діяльності, які не пов'язані з наявними ані технологічно, ані комерційно. PROKTER & GAMBLE виходить на ринок продуктів харчування в альянсі з компанією COCA – COLA, П'єр Карден розширює сферу свого традиційного бізнесу високої моди, виходячи в готельний, ресторанний бізнес. Мотивами, які обумовлюють вибір стратегії диверсифікація як стратегії росту, є можливість збалансувати грошові потоки. Так, фірма може придбати іншу фірму, конкурентні позиції якої здатні забезпечити стабільні грошові потоки. Інший мотив – можливість зменшення ризику, пов'язаного із залежністю від однієї товарної лінії і раціональнішого використання фінансових ресурсів, зменшення сумарних податкових платежів (у разі, якщо в новій сфері бізнесу діють інші, сприятливіші режими оподаткування).

Література: [2, с. 162 -198; 7, с. 239 -259; 10, с. 381 – 400; 11, с. 71 – 113; 16, с. 513 - 534].

Запитання для самоконтролю

1. Які рівні має стратегічне планування?
2. Що передбачає стратегічне планування на рівні підприємства?
3. Що передбачає стратегічне планування на рівні галузі?
4. Що передбачає стратегічне планування на функціональному рівні?
5. Що таке стратегічне маркетингове планування?
6. У чому полягає специфіка стратегічного планування на промисловому ринку?
7. З якою метою проводиться SWOT-аналіз маркетингового середовища?

8. З яких етапів складається процес SWOT-аналізу?
9. Які сильні і слабкі сторони, загрози та можливості може мати підприємство, що працює на промисловому ринку?
10. Яким переліком параметрів можливо скористатися щодо оцінки сильних і слабких сторін фірми, загроз та можливостей?
11. З якою метою застосовуються матриці Бостонської консультативної групи і „Мак-Кінсі”?
12. Які стратегічні альтернативи можуть розглядатися внаслідок розробки матриці Бостонської консультативної групи?
13. Які показники утворюють матрицю „Мак-Кінсі”?
14. Які стратегічні зони розглядаються в матриці „Мак-Кінсі”?
15. Які стратегії можливо рекомендувати застосовувати підприємству згідно з матрицею „Мак-Кінсі”?
16. Які існують стратегії зростання бізнесу?

Тестові завдання

1. Стратегічне планування розглядається на наступних рівнях:
 - а) підприємства;
 - б) галузі;
 - в) функціональному;
 - г) усіх перелічених.
2. Твердження, що стратегічне планування – це процес визначення цілей компанії, її місії на ринку та стратегічних засобів, необхідних для їх реалізації, є вірним:
 - а) так;
 - б) ні.
3. Для оцінки сильних і слабких сторін підприємства можливо скористатися переліком параметрів, складених за такими напрямками:
 - а) організація;
 - б) виробництво;
 - в) фінанси;
 - г) інновації;
 - д) маркетинг;
 - е) усіма переліченими.
4. При оцінці ринкових можливостей і загроз враховують такі чинники:
 - а) попит;
 - б) конкуренція;
 - в) збут;
 - г) економічні;
 - д) політичні;
 - е) науково-технічні;
 - є) соціальні;
 - ж) природні;
 - з) міжнародні;

и) усі перелічені.

5. До сильних сторін підприємства належать:

- а) позитивна думка про компанію;
- б) зміни потреб і смаків споживачів;
- в) відсутність чіткого напрямку розвитку.

6. До слабких сторін підприємства належать:

- а) низький рівень сервісу;
- б) вузький асортимент продукції;
- в) нестача фінансів.

7. До загроз фірми належать:

- а) несприятливі демографічні умови;
- б) несприятлива торговельна політика іноземних урядів;
- в) поява нових власних технологій.

8. До можливостей підприємства належать:

- а) вихід на нові ринки збуту;
- б) поява нових власних технологій;
- в) внутрішні виробничі проблеми.

9. Для визначення конкурентоспроможності СГП в матриці „Мак-Кінсі” можуть бути використані такі показники:

- а) ринкова частка;
- б) відносна ринкова частка;
- в) темпи зростання ринку.

10. Для визначення привабливості ринку в матриці «Мак-Кінсі» можуть бути використані такі показники :

- а) рівень конкуренції;
- б) рентабельність;
- в) ринкова частка.

11. Найризикованішою є стратегія зростання бізнесу:

- а) інтенсивна;
- б) інтеграційна;
- в) диверсифікаційна.

12. СГП, яке має високу частку ринку і низькі темпи зростання галузі, називається:

- а) „Дійна корова”;
- б) „Собака”;
- в) „Знаки питання”;
- г) „Зірка”.

13. Матриця Бостонської консультативної групи має таку кількість квадрантів:

- а) чотири;
- б) дев'ять;
- в) шість;
- г) дванадцять.

14. Стратегія, яка передбачає об'єднання зусиль фірми з іншими підприємствами з метою збільшення обсягу продажу, частки ринку та прибутку, називається :

- а) інтенсивного росту;
- б) інтеграційного росту;
- в) диверсифікації.

15. Матриця „Мак-Кінсі” має таку кількість стратегічних зон:

- а) чотири;
- б) дев'ять;
- в) шість;
- г) дванадцять.

16. Матрицю Бостонської консультативної групи утворюють такі показники:

- а) темпи зростання ринку;
- б) коефіцієнт частки ринку;
- в) конкурентоспроможність СГП.

17. Матрицю „Мак-Кінсі” утворюють такі фактори:

- а) привабливість ринку;
- б) фінансова сила підприємства;
- в) конкурентоспроможність СГП.

18. Основною маркетинговою стратегією щодо СГП „Зірка” є стратегія:

- а) нарощування зусиль;
- б) підтримування конкурентних переваг;
- в) елімінації.

19. У матриці „Мак-Кінсі” іноді важко визначити стратегію для зони:

- а) росту;
- б) вибіркового розвитку;
- в) „Збору урожаю”.

20. Стратегія глибшого проникнення на ринок передбачає :

- а) активізацію рекламної кампанії;
- б) підвищення сервісного обслуговування;
- в) застосування засобів стимулювання збуту;
- г) зменшення витрат виробництва;
- д) залучення до споживання товару нових споживачів;
- е) зміну позиціонування торгової марки;
- є) купівлю фірми-конкурента;
- ж) створення спільного підприємства;
- з) усе перелічене.

21. Диверсифікація, яка передбачає випуск підприємством нових товарів, які призначені для наявних клієнтів фірми, але не пов'язані з наявними товарами технологічно, називається :

- а) концентричною;
- б) горизонтальною;
- в) конгломератною.

Тема 5. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ ТА ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

Зміст

1. Напрями дослідження ринку товарів промислового призначення.
2. Дослідження ділової логіки галузі.
3. Особливості здійснення маркетингових досліджень на промисловому ринку.
4. Методи збору інформації на промисловому ринку.
5. Сегментація та позиціювання товарів промислового призначення. .

1. Напрями дослідження ринку товарів промислового призначення

На промислових підприємствах ринкові дослідження є основою розробки загальної стратегії представлення товару на ринку, обґрунтуванням господарських рішень з формування асортименту товарів, обсягів їх виробництва, термінів та умов їх появи на ринку, методів збуту, вибору каналів товароруку, засобів маркетингових комунікацій.

Промислові маркетингові дослідження — це широка сфера діяльності, яка визначається як систематичний збір, обробка та аналіз інформації та можливостей, які належать до промислового маркетингу. Як правило, вони включають аналіз продаж та маркетингових можливостей, прогнозування продажів, ринкових кривих пропозиції та попиту. Дані, які отримують внаслідок маркетингових досліджень, використовуються при плануванні та контролі. Промислові маркетингові дослідження нерідко передбачають проведення та пошук первинних даних, коли необхідне заключне дослідження або коли вторинні дані є дуже обмежені для прийняття певного рішення.

Дослідження ринку ТПП проводиться за наступними напрямками:

Вивчення товару, яке передбачає дослідження:

- новизни та конкурентноздатності;
- відповідності міжнародним стандартам і законодавству щодо експортно-імпортних поставок;
- здатності товару задовольнити існуючі та перспективні потреби споживачів;
- можливості удосконалення товарів у відповідності з вимогами споживачів та урядових актів.

Дослідження ринку, яке вивчає:

- географічне положення;
- сегменти ринку за галузевими та функціональними ознаками, а також за напрямками використання товару;

- місткість товарного ринку виробу в межах країни, місткість окремого сегменту;

- питому вагу імпортованих поставок в місткості ринку даного товару;
- товарну та фірмову структуру ринку;
- ступінь конкуренції;
- частку ринку по даному товару даного підприємства;
- кон'юнктуру ринку та її прогноз на найближчі один - два роки;
- тенденції розвитку ринку на 5 - 10 років.

Вивчення споживачів, яке передбачає дослідження:

- основних характеристик потенційних споживачів;

- умов та режиму використання виробу у споживачів;

- мотивів придбання споживачем даного товару;

- факторів, які формують переваги споживачів;

- диференціації споживачів за видами потреб, особливостями експлуатації товару, напрямками використання; оцінку чисельності споживачів та їх потужності в кожному з виокремлених сегментів цільового ринку;

- традиційного способу придбання споживачами виробу у різних сегментах ринку;

- незадоволеності споживачів властивостями даного товару та конкуруючого аналогу;

- впливу науково-технічного прогресу на розвиток потреб існуючих та потенційних споживачів.

Дослідження конкурентів охоплюють збір інформації про:

- основних конкурентів, що володіють найбільшою часткою ринку;

- потенційних конкурентів, які динамічно розвивають свою діяльність на ринку;

- товарні марки (знаки, емблеми) виробів конкурентів;

- переваги виробів конкурентів;

- особливості дизайну та упаковки виробів конкурентів;

- форми та методи збутової діяльності конкурентів, їх цінова політика по відношенню до даного товару;

- маркетингові комунікації, канали товароруху і збуту;

- офіційні дані про прибуток та збитки організацій-конкурентів;

- нові вироби конкурентів та терміни їх появи на ринку;

- результати їхньої інноваційної діяльності, прогноз розвитку на майбутнє;

- зміни структури і обсягів виробництва продукції конкурентів.

Визначення правових аспектів діяльності на ринку включає ознайомлення із:

- нормами і правилами комерційної діяльності на внутрішньому ринку;

- правилами державного регулювання ринків в країнах-імпортерах, причини можливого обмеження ввозу товару (політичні, санітарно-екологічні, заохочення розвитку національної промисловості, монопольне здійснення імпорту державною адміністрацією);

- офіційними виданнями (довідники, збірники законодавчих актів) та матеріалами Комітету з захисту прав споживачів та виробників.

Визначення ділової логіки галузі, яке дозволяє сформулювати уяву про ключові фактори успішної діяльності підприємства у даній галузі; зрозуміти, від яких факторів, в першу чергу, залежить рентабельність даної галузі; дає можливість подальшого вибору напрямів розвитку виробничої діяльності підприємства, розробки ділової стратегії.

Незважаючи на те, що кожний ринок має свої унікальні особливості, існують спільні підходи до аналізу логіки галузі та взаємодії всіх сил, які виступають на цьому ринку.

2. Дослідження ділової логіки галузі

Дослідити логіку галузі можна за наступними послідовними етапами.

I етап. Необхідно оцінити структуру потреби, що породжує попит на ТПП в даній галузі. Під структурою потреби розуміється сукупність усіх потаємних мотивів, які регулюють попит. При дослідженні логіки галузі необхідно визначити, що породжує потребу організацій-споживачів у продукції даного промислового підприємства; проаналізувати похідний характер потреби на досліджуваній ТПП.

II етап. Доцільно з'ясувати, які характеристики товару сприяють його успіху на ринку, та оцінити його позиції щодо товарів-конкурентів. На цьому етапі необхідно:

- визначити всі переваги та недоліки даного ТПП;
- визначити, в якому напрямі необхідно вдосконалювати товар, в яких модифікаціях товар максимально задовольнить потенційних та існуючих споживачів;
- на скільки досліджуваний товар є конкурентоспроможний, тобто яке співвідношення його характеристик з характеристиками товарів-конкурентів.

III етап. Необхідно вивчити структуру галузі, дослідити ключові фактори успіху на даному ринку та проаналізувати перспективи та потенційну прибутковість галузі.

Під структурою галузі розуміється сукупність технологічних і економічних факторів, які визначають характер і гостроту конкуренції в галузі.

Здатність фірми реалізувати свою конкурентну перевагу залежить не тільки від прямої конкуренції, з якою вона зіштовхується, а також від ролі, яку відіграють такі конкурентні сили, як потенційні конкуренти, товари-замінники, клієнти та постачальники.

Згідно з дослідженнями відомого англійського вченого, авторитета в галузі конкуренції М.Портера, стан конкуренції на певному ринку можна охарактеризувати 5 конкурентними силами.

Розглянемо **п'ять сил конкурентного середовища** фірми (рис.5.1) та чинники, які визначають їх дієвість:

- ◆ поява нових конкурентів;

- ◆ загроза заміни даного продукту новими;
- ◆ сила позиції постачальників;
- ◆ сила позиції покупців;
- ◆ конкуренція серед виробників у самій галузі.

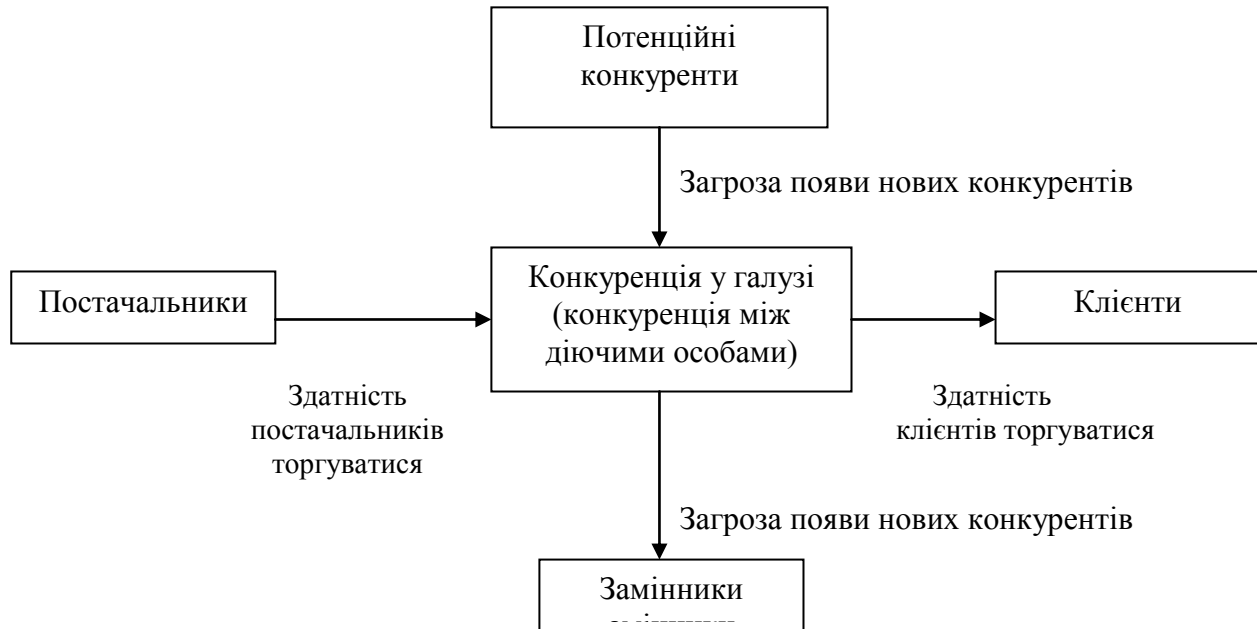


Рис. 5.1. Сили конкурентного середовища

Потенційні конкуренти, ймовірність приходу яких на ринок висока, це — загроза, яку фірма може зменшити і проти якої вона повинна себе захищати, створюючи бар’єри входу. *Потенційні прямі конкуренти* можуть бути виявлені в таких групах фірм:

- фірми, для яких прихід на ринок створить великий синергічний ефект;
- фірми, для яких прихід на цей ринок є логічним розвитком їх стратегії;
- клієнти чи постачальники, які можуть здійснити інтеграцію („вперед” чи „назад”).

При аналізі потенційних конкурентів доцільно проаналізувати бар’єр входження у галузь, висота якого визначається такими факторами:

- економією масштабів. Організації, які вперше з’являються на ринку, мають невеликі масштаби діяльності порівняно з традиційними виробниками. Тому їх виробничо-збутові витрати вищі, що зумовлює, при однакових ринкових цінах, отримання ними менших прибутків або збитків;
- прихильністю споживачів до певної марки товарів. Новим виробникам слід свою марку зробити популярною серед нових споживачів;
- фінансовими витратами, які супроводжують входження фірми в нову галузь і визначаються дотриманням нових стандартів, вимог до дизайну тощо;
- витратами на нові основні фонди, які необхідні для випуску нового продукту;

- доступом до системи товароруху;
- доступом до галузевої системи постачання;
- відсутністю досвіду виробництва даного виду продукту;
- можливими діями у відповідь підприємств галузі, які спрямовані на захист своїх інтересів.

Товари-замінники — це товари, які виконують ту ж саму функцію для групи споживачів, але які базуються на іншій технології (наприклад, пошта і комп'ютерна мережа, метал і пластмаса). При оцінці загрози заміни необхідно враховувати:

- характеристики і ціну продукту-замінника стосовно традиційних товарів;
- ціну переключення на використання нового продукту, яка може бути значною;
- психологічне ставлення споживачів до заміни продуктів, які він традиційно купує.

Можливість тиску з боку постачальників залежить від типу ринків. На ринку продавців останні диктують свої умови, а на ринку покупців — навпаки. *Сила позиції постачальників* визначається такими факторами:

- різноманітністю і високою якістю їх продуктів і послуг;
- наявністю можливості зміни постачальників;
- величиною витрат переключення споживачів на продукцію інших постачальників;
- величиною обсягів продукції, яку купують у постачальників (великі обсяги закупівлі роблять постачальників більш залежними від підприємств, які здійснюють закупівлі);
- загрозами з боку товарів-замінників;
- можливостями інтеграції постачальників „вперед”.

Можливість тиску з боку покупців теж залежить від типу ринку. Покупці змушують знижувати ціни, вимагають ширшого спектра послуг, більш сприятливих умов платежу.

Сила позиції покупців визначається такими факторами:

- можливістю переключитися на використання інших продуктів;
- витратами, пов'язаними з цим переключенням;
- обсягами продуктів, які закупаються;
- часткою витрат на товари, які закупаються;
- загальною структурою витрат;
- реальною загрозою клієнтів через інтеграцію „назад”, небезпечних як потенційні конкуренти.

Розглянуті фактори визначають привабливість галузі і доцільність проводити у ній свій бізнес. Вони впливають на ціни, витрати, інвестиції, тому, відповідно, зумовлюють рівень прибутковості даної галузі.

У процесі дослідження конкуренції у галузі для кожного ринку товару слід виділити найбільш небезпечних конкурентів.

Конкуренція між фірмами в галузі посилюється у разі належності підприємств до однієї і тієї ж стратегічної групи. Якщо виробники належать до

різних стратегічних груп, то конкуренція не набуває таких гострих форм, хоча вона зростає у міру подібності між собою стратегічних груп.

3. Особливості здійснення маркетингових досліджень на промисловому ринку

Маркетингові дослідження на ринку ТПП вимагають проведення всіх тих етапів, які здійснюються на ринку ТКС, а саме:

- виявлення проблеми і формування цілей дослідження;
- вибір джерел інформації;
- збір інформації;
- аналіз зібраної інформації;
- представлення отриманих результатів;

Таблиця 5.1

Порівняльні характеристики маркетингових досліджень на промисловому ринку та на ринку кінцевих споживачів

Показники	Ринок кінцевих споживачів	Промисловий ринок
1. Розмір вибірки	Вибірка значна, залежить від мети, але не обмежена.	Незначна, залежить від кількості підприємств у галузі.
2. Доступність респондентів	Легка доступність, можливість проведення інтерв'ю по телефону та вдома.	Існують труднощі: опитування можливе тільки у робочі години, опитувані зайняті виробничими питаннями.
3. Визначення респондентів	Сегментування простіше (за різними критеріями), кінцевий продавець є також і споживачем товарів і послуг.	Інколи складніше, користувач і особа, яка приймає рішення, в більшості випадків різні.
4. Кооперація з респондентами	Виявляється з роками все складніше, більшість взагалі нічим не цікавляться.	Через менший обсяг вибірки менше вивчений.
5. Інтерв'юери	Можна легше навчити, вони теж споживачі.	Важко знайти досвідченого інтерв'юера, потрібна їх спеціальна підготовка.
6. Вартість дослідження	Залежить від розміру вибірки та повторюваності. Витрачається значно більше коштів, ніж на промисловому ринку.	Значно дешевше.

Проте відмінності у природі ринків та споживачів, у маркетингових підходах між промисловим і споживчим маркетингом обумовлюють певні відмінності між маркетинговим дослідженнями на ринку ТПП і ринку ТКС (табл. 5.1).

Особливості здійснення маркетингових досліджень на ринку ТПП наступні:

- Значно більша потреба і увага у вторинних даних та експертних оцінках.
- Для промислових маркетингових досліджень характернішим методом збору первинних даних є опитування. Спостереження та експерименти застосовуються дуже рідко.
- Промислові маркетингові дослідження відзначаються систематичністю досліджень ринку, з особливою увагою досліджуються моделі поведінки потенційних споживачів та процесу прийняття рішення про придбання ТПП.
- Менеджери з промислового маркетингу працюють з невеликою за обсягом первинною інформацією, тому що організації-споживачі є сконцентрованими та кількість їх незначна у порівнянні з кінцевими споживачами. Такий підхід дає можливість провести якісне (глибинне) опитування, проте в таких випадках важко узагальнити отримані результати.
- Незважаючи на те, що промислові дослідження у багатьох випадках базуються на вторинних даних, первинні дані нерідко збираються для визначення ставлення до товару організацій-споживачів, мотивації придбання або намірів організації.

4. Методи збору інформації на промисловому ринку

Найпоширенішим методом збору первинної інформації у промисловому маркетингу є опитування, тому що він забезпечує збір власне тієї інформації, яку потребує менеджер з промислового маркетингу.

Існує три методи контакту з респондентом у промислових маркетингових дослідженнях :

- особисте інтерв'ю або персональне опитування;
- опитування телефоном;
- опитування за допомогою пошти.

Персональне опитування є найпоширенішим шляхом збору інформації. Застосовується у тих випадках, коли кількість респондентів для опитування є невеликою і необхідна глибинна інформація. Якщо інформація дуже складна, то застосовуються графіки, таблиці, діаграми. Це найдорожчий за витратами спосіб опитування, який вимагає багато часу і великої уваги до респондента. Інтерв'юер повинен мати знання як по суті питання, так і з психології поведінки покупця.

Інколи проводять персональне опитування одночасно групи спеціалістів – **групове інтерв'ю** (по 6 -12 чоловік). На них застосовуються відкриті запитання, щоб стимулювати активне обговорення. Спілкування може проходити до трьох годин, записуватись на відеоплівку, щоб потім можна було оглянути всім учасникам для оцінки дослідження. Групове інтерв'ю доцільно застосувати при дослідженні спірних питань, визначенні споживчих потреб та необхідностей, оцінці сприйняття товару та його обслуговування.

Телефонне опитування. На сьогодні це найоперативніший метод збирання інформації. Використовується при оцінці рекламного звернення, з'ясування іміджу чи розмірів компанії тощо. Щоб воно принесло відповідні результати, необхідно вдало вибрати респондента. Телефонний метод збору інформації є більш швидким та менш витратним.

Основні недоліки:

- ◆ обмеження щодо обсягів та виду інформації, яка може бути отримана;
- ◆ нездатність виявити та контролювати упередження респондента;
- ◆ відсутність особистого контакту, тому тяжче знайти підхід чи вплинути на респондента.

Телефоном можуть бути проведені лише короткі інтерв'ю.

Поштове звернення. Застосування поштового опитування обмежується вимогами щодо складності та обсягів необхідної інформації. Якість та кількість отриманих поштою результатів залежить від інтересу респондентів до опитуваного матеріалу і від ступеня складності запитань.

Найпоширенішою у промисловості проблемою маркетингових досліджень є неотримання відповіді від респондентів, особливо від великих фірм. Ця проблема має три аспекти:

- респондент просто не відповів на поштове опитування;
- відповідь була зроблена, але іншою людиною, не „справжнім” респондентом;
- відповіді можуть надходити дуже повільно або просто загубитись.

Поштове опитування вимагає більше часу на підготовку та організацію, але не настільки, як персональне інтерв'ю. Опитування поштою — це нерідко єдина можливість встановити контакт з тим, хто не погоджується на особисте інтерв'ю, або з ким важко контактувати.

5. Сегментування та позиціювання товарів промислового призначення

Фірми, що працюють на ринку, усвідомлюють, що вони не можуть привабити одразу всіх покупців одним способом. Покупців багато, вони розрізнені і досить відрізняються за своїми потребами та досвідом. Компанії також сильно відрізняються за своїми можливостями в області обслуговування різних сегментів ринку. Замість того, щоб намагатися конкурувати з іншими, іноді дуже сильними суперниками в межах всього ринку в цілому, кожна компанія повинна обрати для себе ті частини ринку, які вона може

обслуговувати найкращим чином. Отже, сегментування можна розглядати як деякий компроміс між масовим маркетингом, який передбачає однаковий підхід до всіх споживачів, та припущенням, що маркетинг повинен проявляти індивідуальний підхід до кожної людини.

Будь-який ринок складається із сегментів — особливим чином відокремлених частин ринку, груп споживачів, продуктів або товарів, які мають певні загальні ознаки. Сегмент ринку включає в себе покупців, які однаково реагують на визначену сукупність збуджуючих стимулів маркетингу.

Компанія буде ефективніше працювати на ринку, орієнтуючи свої товари та послуги, канали розподілу та програми взаємодії із споживачами тільки на тих споживачів, які вона може краще обслуговувати. Ефективність діяльності на ринку можна також підвищити шляхом „тонкого налаштування” товарів компанії, її цін та маркетингових програм на потреби споживачів, які складають ретельно підібрані сегменти. Крім того, компанія може зіштовхнутися з меншою кількістю конкурентів, якщо на даному ринковому сегменті сфокусувала свою увагу менша кількість інших компаній.

Ніша ринку — це вузько визначена група споживачів, яка звичайно отримується внаслідок розділення сегмента на під сегменти або виділення груп споживачів з чітко вираженими особливостями. Представники цієї групи відрізняються намаганням отримати внаслідок придбання товару деяке особливе поєднання вигод та зручностей.

В той час як сегменти досить великі і звичайно привертають декілька конкурентів, ніші завжди менші за розмірами. Як правило, їх займає одна компанія або дуже невелика кількість конкуруючих між собою компаній. Передбачається, що компанія, яка діє в нішах, настільки глибоко розуміє та вміє задовольнити потреби представників своєї ніші, що споживачі готові платити за товари або послуги компанії більш високу ціну.

Сегментування ринку звичайно проводять за критеріями та принципами.

Критеріями сегментування є:

1. *Кількісні параметри сегменту.* До них належать ємність сегменту, тобто скільки виробів та якої загальної вартості може бути продано, яка мається кількість потенційних споживачів та на якій площі вони мешкають. Виходячи з цих параметрів, підприємство повинно визначити, які виробничі потужності слід орієнтувати на даний сегмент ринку і які повинні бути розміри збутової мережі.

2. *Доступність сегменту для підприємства.* Підприємство повинно визначитися, чи є в нього достатня кількість каналів збуту своєї продукції, яка потужність цих каналів, чи можуть вони забезпечити реалізацію всього обсягу продукції, чи достатньо надійна система доставки виробів споживачу тощо.

3. *Суттєвість сегменту.* Потрібно визначити, наскільки реально ту чи іншу групу споживачів можна розглядати як сегмент ринку. Також треба з'ясувати, чи є даний сегмент ринку зростаючим, стійким, або він зменшується, чи є необхідність орієнтувати на нього виробничі потужності, або їх треба переорієнтувати на інші ринки.

4. *Прибутковість*. Треба визначити, наскільки рентабельною буде робота на обраний сегмент ринку.

5. *Сумісність сегменту з ринком основних конкурентів*. Треба об'єктивно відповісти на питання, в якому ступені основні конкуренти готові поступитися обраним сегментом ринку, а якщо вони будуть здійснювати певні заходи щодо захисту своїх інтересів, чи вистачить у підприємства коштів, щоб залишитися на цьому сегменті, або потрібно шукати новий сегмент, де конкуренція буде слабкішою.

6. *Ефективність роботи на обраний сегмент ринку*. Треба перевірити, чи вистачить досвіду роботи на обраному сегменті ринку і наскільки підприємство і персонал підготовлені до конкурентної боротьби.

7. *Захищеність обраного сегменту від конкуренції*. Необхідно оцінити свої можливості в конкурентній боротьбі на обраному сегменті ринку. Також треба визначитися, хто може бути конкурентом підприємства на обраному сегменті в майбутньому, його сильні та слабкі позиції, чи є у підприємства переваги.

Універсального підходу до сегментування ринків не існує. Щоб максимально ефективно оцінити структуру ринку, маркетологу потрібно дослідити різні варіанти сегментування ринку на основі кількох змінних сегментування, які застосовуються окремо або у поєднанні з іншими.

Сконцентруємо увагу на таких принципах сегментування :

◆ Сегментування за географічним принципом. Передбачає розподіл ринку на різні географічні об'єкти: країни, штати, регіони, міста, мікрорайони. При цьому перед компанією відкривається дві можливості – або сконцентрувати свою діяльність на одному або кількох таких географічних сегментах, або діяти одразу на всіх сегментах, але звертаючи при цьому особливу увагу на розбіжності в потребах і потребах клієнтів, обумовлені їх географічним положенням.

◆ Сегментування за демографічним принципом. Полягає в розділенні ринку на споживчі групи на основі таких демографічних змінних як вік, стать, розмір родини, етап життєвого циклу родини, рівень доходів, род занять, освіта, віросповідання, раса, національність.

◆ Психографічне сегментування поділяє покупців на різні групи за ознаками належності до суспільного класу, стилю життя або особистими характеристиками. Люди, які потрапили до однієї демографічної групи, можуть мати зовсім різні психографічні особливості.

Багато компаній розробляють товари та послуги, орієнтуючись на визначені суспільні класи, виходячи при цьому з тих характеристик товарів та послуг, які особливо привабливі для цих класів.

Маркетологи все частіше використовують сегментування за ознакою стилю життя споживачів. В основі сегментування за цією ознакою лежать або добре відомі методи, які давно використовуються рекламними агенціями, або методи “налаштування” на споживача, які застосовуються компаніями, що здійснюють обслуговування на індивідуальному ґрунті. Багато компаній при сегментації ринку намагаються обрати будь-які вже відомі методи, з одного

боку, тому що вони вже відомі, а з іншого, — тому що розробка особистих нових підходів складна і багато коштує.

Для сегментування ринку маркетологам слід, крім інших, застосовувати особисті змінні, надаючи своїм товарам риси, які відповідають особистості споживача.

◆ При сегментуванні за поведінкою споживачі поділяються на групи залежно від того, наскільки вони знають товар, як до нього ставляться, як використовують і як реагують на нього. Багато спеціалістів вважають поведінкові змінні найбільш відповідним підґрунтям для формування сегментів ринку.

Покупців можна розділити на групи на основі тих підстав, які супроводжували виникнення ідеї щодо придбання товару, фактичному придбанню товару або використанню придбаного раніше товару. Сегментування на основі підстав може допомогти і в формуванні концепції використання даного товару.

Одна з дієвих форм сегментування — класифікація споживачів на основі тих переваг, які вони шукають в товарі. Сегментування за принципом шуканих переваг вимагає, по-перше, виявлення основних переваг, які люди шукають в даному класі товарів, по-друге, виявлення типів покупців, які шукають ці переваги, по-третє, — визначення видів товарів, які надають ці переваги. Сегментування за шуканими перевагами компанія може використовувати для чіткішого визначення того, чому люди прагнуть придбати саме цей товар, для уточнення основних характеристик марки та для виявлення того, як цей товар виглядає відносно конкуруючих марок. Крім того, використовуючи цей метод сегментування, компанії можуть виявити нові види переваг та виводити на ринок марки, які надають ці переваги.

Деякі ринки можна також розбити на сегменти, які не користуються товаром, колишніх користувачів, користувачів-новачків та регулярних користувачів (за статусом користувача). Потенційні та регулярні користувачі вимагають різних маркетингових підходів. Позиція, яку в даний момент займає компанія на ринку, здійснює вплив на спрямованість її маркетингових зусиль. Компаніям-лідерам слід сконцентрувати свою увагу на залучення потенційних клієнтів, в той час як менші фірми повинні намагатися “перетягти” до себе споживачів у компанії-лідера.

Ринок також можна сегментувати за групами слабких, помірних та активних споживачів (інтенсивність споживання). Активні споживачі часто складають невелику частину ринку, однак на їхню частку припадає більший відсоток загального обсягу споживання товару. Тому компанії-виробнику краще залучити до своєї продукції одного активного споживача, ніж декілька слабких.

Процес сегментування на промисловому ринку більш складний, ніж на споживчому. Це пов'язано зі специфікою промислового ринку. Перш за все, специфіка попиту на промислові товари, його вторинність потребують розуміння і вивчення мотивацій споживачів на споживчому ринку для розуміння мотивацій промислових споживачів.



Рис. 5.2. Двоступенева модель відбору змінних сегментування на промисловому ринку

По-друге, суб'єктами промислового ринку є організації різних форм власності, розміру сфер діяльності, які мають дуже складну природу ринкової поведінки, на яку впливає велика кількість факторів.

З метою сегментування промислового ринку використовують дво- і багатоступеневі методи для відбору змінних сегментування, запропонованими вченими І.Віндом і Д.Кардозою у 1974 р.

Двоступеневий метод передбачає здійснення двох кроків у процесі відбору змінних сегментування. Перший крок передбачає вибір макрозмінних, що стосується характеристик самої організації (галузь, розмір, географічне розміщення, використання товару). Другий крок — вибір мікрокритеріїв сегментування. Він передбачає вибір змінних, що характеризують структури, які приймають рішення про купівлю (структура закупівельного центру, організаційна структура відділів закупівель). На рис. 5.2 зображена двоступенева модель відбору змінних сегментування на промисловому ринку.

До багатоступеневих методів сегментування можна зарахувати гніздовий підхід, запропонований Бонома і Шапіро у 1985 р.

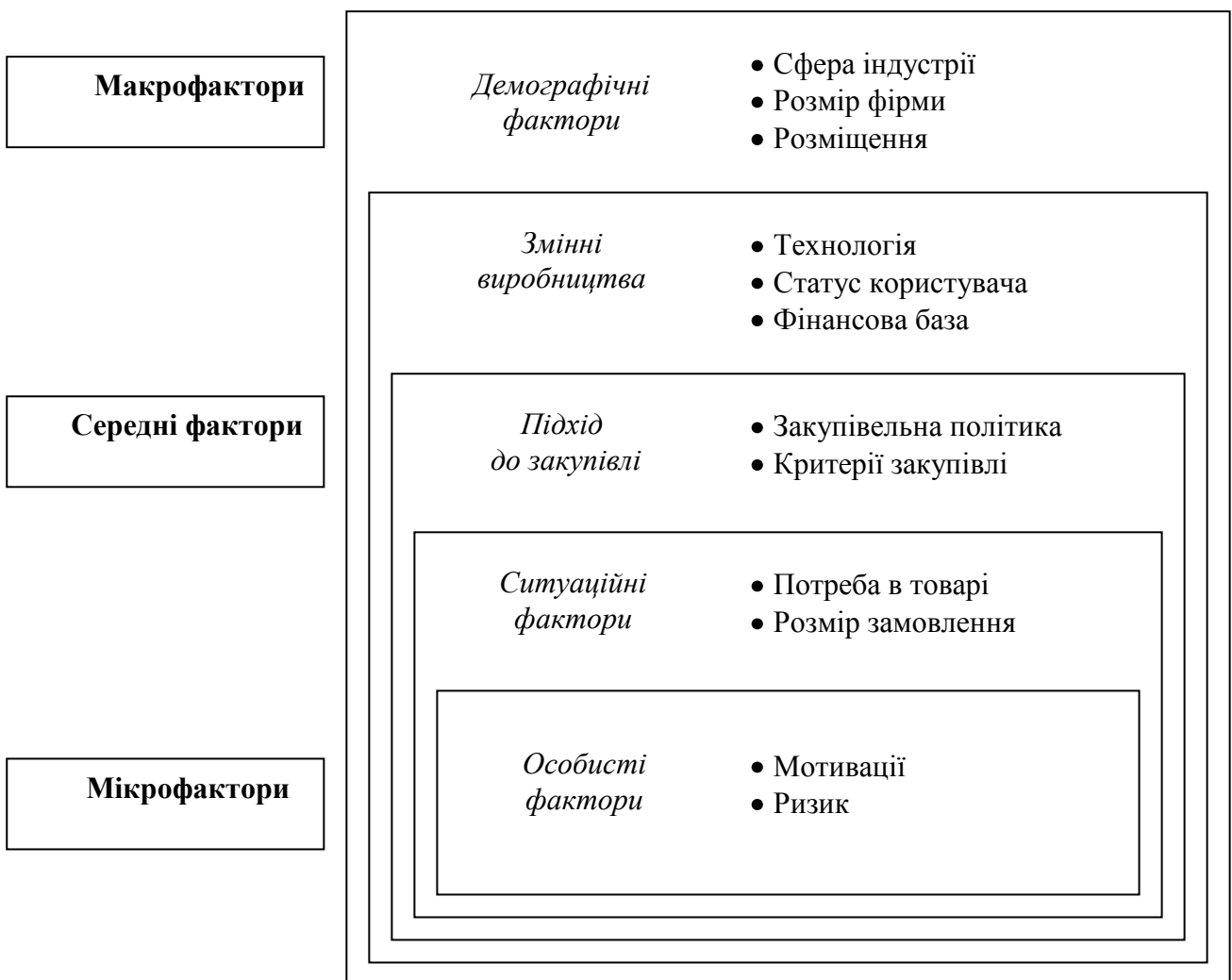


Рис. 5.3. Гніздовий підхід до сегментування

Згідно з цим методом, першим етапом є аналіз більш загальних макрокритеріїв сегментування, потім — ситуаційних факторів, особистих характеристик. На рис. 5.3. показано гніздовий підхід до сегментування.

У практиці сегментування промислового ринку використовують й інші підходи. Один з таких підходів отримав назву „сегментування” на основі зручності обслуговування споживачів або апіорний підхід. Він передбачає формування ринкових сегментів на сонові зручності їх обслуговування, наприклад, за критерієм місцезнаходження, а потім досліджується, чи є відмінності у потребах споживачів цих сегментів.

Другий підхід є протилежністю зазначеного. Спочатку вивчається відмінність в мотиваціях споживачів, а потім визначаються базові змінні поділу ринку відповідно до виявлених мотивів. Цей підхід дістав назву *реагуючого*.

У 1992 р. американські вчені Робертсон і Бейріч запропонували метод сегментування промислового ринку на основі поділу споживачів на постійних, тих, хто щойно почав користуватися, та *ймовірних споживачів*, які тільки оцінюють варіанти товарів. Постійних споживачів, що вже давно співпрацюють з постачальниками, цікавить можливість виготовлення виробів згідно з технічними умовами замовника, надійність, можливість надання додаткових послуг. Тих, хто щойно почав придбавати продукцію, цікавить наявність чітких інструкцій, технічна підтримка, компетентність. Потенційних споживачів при виборі постачальника цікавить ступінь його обізнаності з виробництвом, досвідченість, комунікабельність. В основу цього підходу покладені критерії, що відображають досвід роботи з постачальником, і він не залежить від специфіки самого ринку. Для виділення сегментів використовуються, як правило, комбінація змінних, але така, що допомагає визначити місткість ринку, розробити маркетингові програми щодо обслуговування споживачів.

Останнім часом все більшого поширення набуває стратегія так званого точного сегментування, особливо на промисловому ринку. Ця стратегія передбачає зменшення розміру сегментів, навіть до обслуговування одного споживача. Вона використовується досить ефективно у випадку, коли у компанії є технологія, що дає змогу індивідуалізувати виробництво товару; організація має інформацію щодо унікальних мотивацій споживачів, наявності у споживачів особливих вимог щодо унікальності товару.

Індивідуалізація пропозицій стала можливою у зв'язку з розвитком сучасних інформаційних технологій, комп'ютерних баз даних.

Розрізняють три підходи до точного сегментування:

- мікросегментування (велика кількість малих сегментів);
- індивідуалізація в межах масового виробництва (робота за замовленням);
- пропозиція обмеженої кількості варіантів товару.

Головні проблеми точного сегментування полягають у складності дослідження унікальних споживчих мотивацій формування конкурентних переваг тощо.

Після визначення сегментів їх необхідно описати. Змінні, за якими описуються сегменти, мають відображати прибутковість сегмента, відношення до ціни, розмір, а також особливості комплексу маркетингу.

До основних критеріїв привабливості ринкових сегментів на промисловому ринку належать такі:

◆ **Розмір і темпи зростання.** Розмір характеризується такими показниками, як ринковий потенціал, частка ринку. Ринковий потенціал — максимальний обсяг продажу за певний проміжок часу. Прогноз збуту — передбачуваний обсяг продажу за певний проміжок часу. Частка ринку — відношення обсягу продажу організації до сукупного обсягу продажу цього ринку. Визначальним для ринку є прогноз зростання ринку за рахунок технологічних змін.

◆ **Показники структурної характеристики ринку:** конкуренція (бар'єри проникнення); насиченість сегмента (наявність незайнятих ніш); захищеність (наявність патентів) від загрози ринкового середовища (маркетингові проблеми).

◆ **Показники прибутковості:** витрати, пов'язані з виходом на ринок; прибуток на інвестований капітал.

Дуже часто для оцінки привабливості ринкових сегментів використовується модель М.Портера п'яти сил конкурентного середовища (розділ 2).

Перед тим як прийняти рішення про вибір цільового ринку, керівник-маркетолог повинен здійснити оцінку відібраних ринкових сегментів з погляду їх прибутковості та можливих конкурентних позицій.

Коли компанія визначилася з тим, на які саме сегменти ринку вона збирається вийти, їй необхідно прийняти рішення стосовно того, які позиції їй бажано було б в цих сегментах зайняти.

Позиціювання товару — це спосіб, відповідно до якого споживачі ідентифікують той чи інший товар за його найважливішими характеристиками. Позиція товару — це місце, яке даний товар займає у свідомості споживачів порівняно з аналогічними конкуруючими товарами.

Пропонується три варіанти позиціювання:

➤ перша стратегія спрямована на закріплення у свідомості споживачів поточної позиції товару;

➤ друга стратегія полягає в тому, щоб знайти нову вільну позицію, яка являє цінність для достатньо великої кількості споживачів, та зайняти її;

➤ третя стратегія полягає в тому, щоб витіснити конкурентів з їх позицій або здійснити репозиціювання, яке пов'язане, як правило, з проникненням в нові споживчі сегменти або на новий ринок.

Як було зазначено раніше, основними критеріями прийняття рішення про купівлю промислових товарів є якість, послуги, ціни, що і є базою для визначення конкурентних позицій на ринку. На рис. 5.4 представлені найбільш типові риси товару, які можуть бути основою для їх позиціювання.



Рис.5.4. Позичювання промислових товарів

Позичювання за технологією, яка передбачає, що фірми як конкурентні риси товару використовують такі його характеристики, як:

- межі життєвого циклу;
- межі виробництва конкурентами рівноцінного товару або товару більш високої технології;
- система контролю за нововведеннями тощо.

Позичювання за ціною передбачає, що фірми, здійснюючи економію на масштабах, пропонують споживачам нижчі ціни товару чи його доставки до споживача.

Позичювання за якістю. Особливо ефективною є стратегія, коли фірма пропонує споживачеві товар більш високої якості за ціною, аналогічною цінам конкурентів. Це дає фірмам більшу частку ринку, відповідно збільшує прибутки, обсяги продажу, і тому в них виникає можливість зниження цін.

Позичювання за іміджем. Багато фірм і компаній, які легко можуть копіювати стратегію конкурентів щодо цін, технології чи якості, можуть використовувати свій імідж як конкурентну позицію. Особливо це розповсюджено серед фінансових інститутів — таких, як банки, інвестиційні компанії, але не виключено і для промислових підприємств. У цих випадках фірми підкреслюють такі риси своєї діяльності, як надійність, лояльне ставлення до споживача, гарантії виконання договірних зобов'язань тощо.

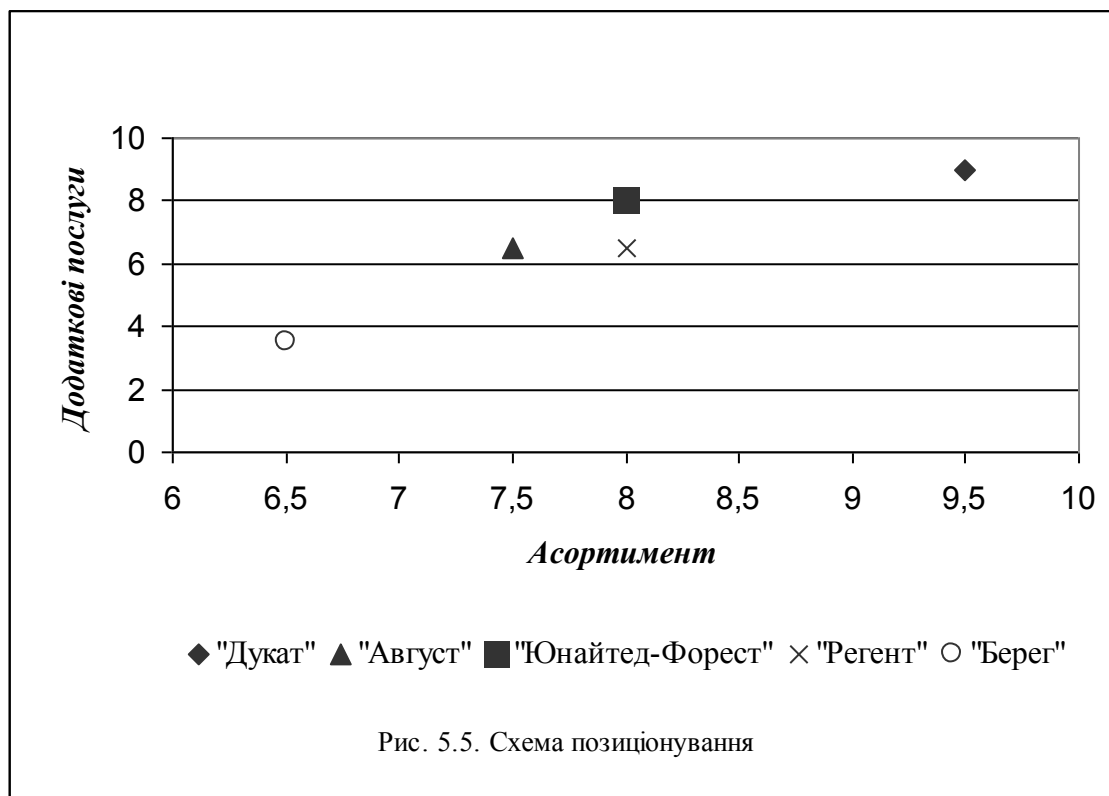
Позичювання за послугами, що надаються, — це надання споживачам технічної допомоги, послуг з ремонту, доставки, забезпечення запасними деталями, фінансових послуг тощо.

Перед тим, як прийняти рішення щодо конкурентної позиції товару на цільовому ринку, менеджери з маркетингу повинні провести діагностику наявної конкурентної позиції і потім порівняти її зі стратегією, яку фірма хоче реалізувати як оптимальну.

Процес визначення ключових характеристик товару є досить складним. Для аналізу сприйняття споживчих характеристик конкуруючих товарів застосовується методика складання карт сприйняття або схем позиціонування.

Змінні для побудови карт сприйняття визначаються під час маркетингового дослідження мотивацій споживачів.

Покажемо на прикладі процес побудови схеми позиціонування. Для порівняння візьмемо таких операторів ринку паперу: „Дукат”, „Берег”, „Август”, „Регент” та „Юнайтед Форест”. Використаємо при цьому два критерії: асортимент та додаткові послуги, що надаються компаніями (рис.5.5).



Результати дослідження показали, що найкращу позицію займає компанія „Дукат”, тому її доцільно позиціювати як лідера.

Література [2, с. 60 — 121; 4, с. 71 — 98; 7, с. 53 — 84; 10, с. 88 — 173; 16, с. 112 - 149].

Запитання для самоконтролю

1. Що таке промислові маркетингові дослідження?
2. За якими напрямками проводяться дослідження ринку товарів промислового призначення?
3. Що таке ділова логіка галузі?
4. Які існують особливості здійснення маркетингових досліджень на ринку товарів промислового призначення?
5. Які існують методи збору інформації на промисловому ринку?
6. Як проводяться персональні опитування на ринку промислових товарів?
7. У чому переваги і недоліки телефонного опитування на промисловому ринку?

8. У чому переваги і недоліки поштового опитування?
9. Як здійснюється сегментування ринку товарів промислового призначення?
10. Як здійснюється позиціонування товарів промислового призначення?
11. З якою метою будується схема позиціонування?

Тестові завдання

1. Вивчення товарів промислового призначення проводиться за такими напрямками:
 - а) новизна;
 - б) конкурентоспроможність;
 - в) можливість удосконалення;
 - г) відповідність стандартам і законодавству;
 - д) здатність задовольняти потреби споживачів;
 - е) усіма переліченими.
2. Дослідження ринку товарів промислового призначення містять:
 - а) дослідження товарної та фірмової структури ринку;
 - б) дослідження місткості товарного ринку;
 - в) дослідження ступеня конкуренції;
 - г) дослідження кон'юнктури ринку та тенденцій його розвитку;
 - д) дослідження сегментів ринку;
 - е) усе перелічене.
3. Дослідження конкурентів на промисловому ринку передбачає збір інформації про:
 - а) переваги виробів конкурентів;
 - б) основних конкурентів, що володіють найбільшою часткою ринку;
 - в) потенційних конкурентів, які динамічно розвивають свою діяльність на ринку;
 - г) форми та методи збутової діяльності конкурентів, їх цінову політику;
 - д) маркетингові комунікації конкурентів;
 - е) усе перелічене.
4. Стан конкуренції на промисловому ринку характеризується такими конкурентними силами:
 - а) загрозами появи нових конкурентів;
 - б) конкуренцією з боку товарів-замінників;
 - в) конкуренцією у галузі;
 - г) здатністю клієнтів торгуватися;
 - д) здатністю постачальників торгуватися;
 - е) усіма переліченими.
5. Маркетингові дослідження на ринку товарів промислового призначення вимагають проведення наступних етапів:
 - а) виявлення проблеми;
 - б) формування цілей дослідження;
 - в) вибір джерел інформації і її збір;

- г) аналіз зібраної інформації;
- д) представлення отриманих результатів;
- е) усіх перелічених.

6. Для промислових маркетингових досліджень найпоширенішим методом збору первинних даних є:

- а) опитування;
- б) експеримент;
- в) спостереження;
- г) імітація;
- д) панельні дослідження.

7. Контакт з респондентом в маркетингових дослідженнях здійснюється шляхом:

- а) особистого інтерв'ю;
- б) опитування телефоном;
- в) поштового опитування.

8. Недоліками телефонного опитування є:

- а) обмеження щодо обсягів та виду інформації;
- б) нездатність виявити упередження респондента;
- в) відсутність особистого контакту.

9. Основою для позиціювання товарів промислового призначення є такі характеристики товару:

- а) якість;
- б) ціна;
- в) імідж;
- г) сервіс;
- д) технологія;
- е) усі перелічені.

10. Визначення ділової логіки галузі дозволяє:

- а) сформулювати уяву про ключові фактори успішної діяльності підприємства у даній галузі;
- б) зрозуміти, від яких факторів залежить рентабельність даної галузі;
- в) здійснити подальший вибір напрямів розвитку виробничої діяльності підприємства;
- г) розробити ділову стратегію.

11. При оцінці загрози появи товарів-замінників необхідно враховувати:

- а) характеристику продукту-замінника;
- б) його ціну;
- в) психологічне ставлення споживачів до заміни продуктів, які вони традиційно купують;
- г) ціну переключення на використання нового продукту.

12. Принцип сегментування ринку, який передбачає його розподіл на різні об'єкти – країни, штати, регіони, міста – називається:

- а) демографічним;
- б) психографічним;
- в) географічним;

г) поведінковим.

13. Вивчення споживачів на промисловому ринку передбачає дослідження:

- а) мотивів придбання споживачем даного товару;
- б) основних характеристик потенційних споживачів;
- в) умов та режиму використання виробу у споживачів;
- г) мотивів придбання споживачем даного товару;
- д) диференціації споживачів за видами потреб;
- е) незадоволеності споживачів властивостями даного товару;
- є) усього переліченого.

14. Макрозмінними сегментування промислового ринку є:

- а) галузь;
- б) розмір підприємства;
- в) географічне розташування;
- г) використання товару;
- д) контактні групи.

15. Принцип сегментування ринку, який передбачає його розподіл на різні групи покупців на основі тих переваг, які вони шукають в товарі, називається:

- а) демографічним;
- б) психографічним;
- в) географічним;
- г) поведінковим.

16. Варіантами позиціювання товарів промислового призначення є :

а) спрямування на закріплення у свідомості споживачів поточної позиції товару:

б) пошук і зайняття нової вільної позиції, яка являє цінність для споживачів;

в) витіснення конкурентів з їх позицій або здійснення репозиціювання;

г) усе перелічене.

17. Багатоступеневий метод для вибору змінних сегментування запропонували вчені :

- а) Вінд і Кардоза ;
- б) Томпсон і Стрикленд;
- в) Робертсон і Бейріч;
- г) Портер і Літл;
- д) Котлер і Друкер.

18. Принцип сегментування ринку, який передбачає розподіл покупців на різні групи за ознаками належності до суспільного класу, стилю життя або особистими характеристиками, називається :

- а) демографічним;
- б) психографічним;
- в) географічним;
- г) поведінковим.

ТЕМА 6. ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

Зміст

1. Формування асортименту продукції промислового підприємства.
2. Критерії оцінки товарів промислового призначення.
3. Особливості життєвого циклу товарів промислового призначення.
4. Значення якості та конкурентоспроможності продукції у товарній політиці підприємства.
5. Використання товарних марок промисловим підприємством.
6. Обслуговування товарів промислового призначення у маркетинговій товарній політиці.

1. Формування асортименту продукції промислового підприємства

Формування товарної політики — одне із найважливіших питань для ефективного функціонування підприємства. Товарна політика передбачає певний курс дій товаровиробників або наявність вже попередньо обміркованих принципів поведінки. Вона повинна забезпечувати вирішення питань щодо формування асортименту, його управлінню, підтриманню конкурентоспроможності товарів на певному рівні, знаходженню для товарів оптимальних товарних сегментів (ніш), розробки упаковки, системи маркування та обслуговування товарів.

Добре обміркована товарна політика не тільки дозволяє оптимізувати процес оновлення товарного асортименту, але і допомагає керівництву підприємства у вирішенні багатьох питань.

Розробка і здійснення товарної політики потребує додержання таких умов, як:

- чіткого уявлення цілей виробництва і збуту;
- гарного знання ринку;
- уявлення своїх можливостей і оцінки наявності ресурсів.

Отже, для ефективного функціонування підприємства потрібно досконало вивчити весь комплекс питань, які входять до товарної політики: оптимізацію існуючого асортименту; темпи оновлення продукції, враховуючи життєвий цикл товарів; співвідношення нових і вже існуючих товарів; вихід на ринок з принципово новими видами продукції; вибір часу виходу на ринок з новими товарами і вилучення застарілих товарів тощо.

На сучасному етапі практично немає компаній, які виробляють і пропонують лише один товар. Деякі підприємства-виробники ТПП обмежують свою діяльність виробництвом і збутом єдиної групи товарів, наприклад, енергосилове обладнання, шліфувальні засоби тощо. Багато фірм займаються виробництвом і збутом декількох груп товарів.

Товарний асортимент — це динамічний набір номенклатури позицій (типорозмірів, марок, моделей) продукції, яка користується потенційним попитом на ринку і забезпечує успішне функціонування підприємства на довгу перспективу.

Формуванню асортименту передують розробка підприємством асортиментної концепції. Вона передбачає побудову оптимальної асортиментної структури, товарної пропозиції. При цьому, з одного боку, враховуються потреби споживачів, а з іншого, — необхідність забезпечити найефективніше використання підприємством сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів з тим, щоб виробляти вироби з низькими витратами.

Отже, уміння планування асортименту продукції полягає в здатності втілювати технологічні, матеріальні та інші можливості в продукцію, отримувати прибуток та задовольняти потреби споживачів. Тобто виробник зайнятий не тільки створенням і виробництвом товарів, а також формуванням клієнтури і задоволенням її специфічних потреб.

Одна з найбільш складних проблем планування асортименту полягає у визначенні, що повинно входити у склад товарного асортименту та з яких товарів чи модифікацій повинен він складатись. Для вирішення цієї проблеми пропонується методика формування товарного асортименту, яка схематично представлено на рис. 6.1. Перевагу слід надавати такому складу товарного асортименту, який забезпечує протягом тривалого періоду постійне перевищення (або, як мінімум, збалансованість) прибутку, який залишається у розпорядженні підприємства, над потребами у фінансових ресурсах, необхідних для підтримки конкурентоспроможності підприємства.

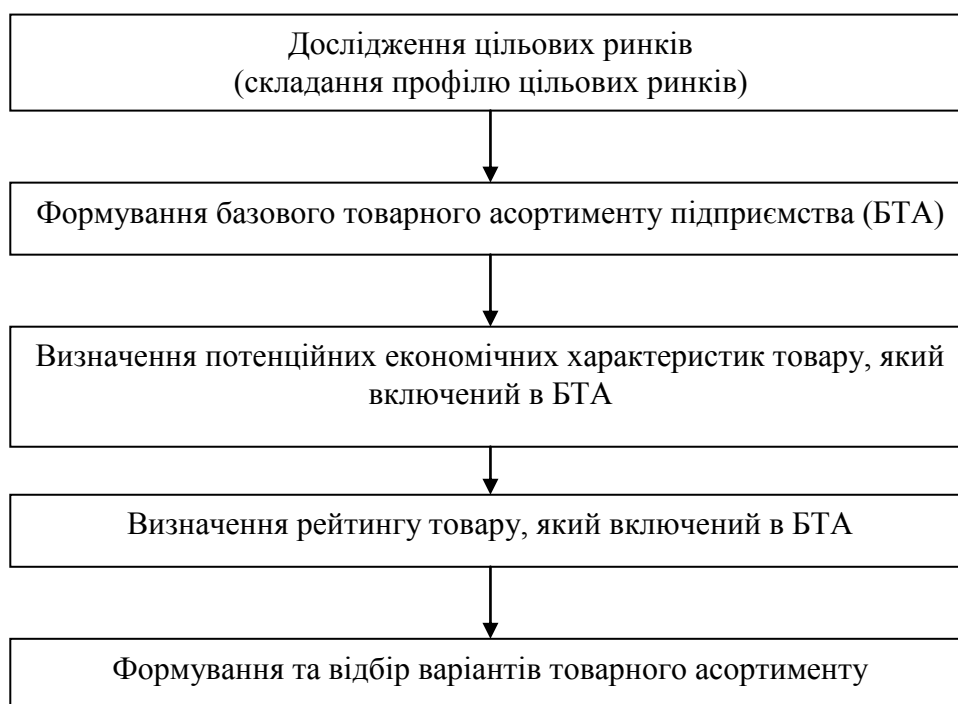


Рис 6.1. Послідовність формування товарного асортименту

Визначення оптимального асортименту — одне з завдань маркетингової товарної політики. Формування оптимальної номенклатури передбачає включення у виробничу програму підприємства товарів, виробництво і збут яких орієнтовані на ринкові потреби, позитивно впливають на розвиток підприємства і приносять прибуток, сприяють досягненню інших цілей. Тобто сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні й підтримці оптимальної структури товарів, що виробляються та реалізуються, з урахуванням поточних і довгострокових цілей підприємства.

Оптимальна номенклатура є цілком конкретною для кожного окремого підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, виробничих, фінансових та інших ресурсів, умов зовнішнього середовища та різних внутрішніх факторів розвитку підприємства. До неї входять такі товари, які мають попит і успішно реалізуються на ринку; які потребують модифікування відповідно до вимог споживачів або для запровадження на новому ринку; які потрібно зняти з виробництва через не відповідність вимогам покупців; нові вироби, виробництво яких належить освоїти.

Визначення рейтингу товару є складовою формування товарного асортименту (ТА). Під рейтингом продукції розуміють місце, яке займає та чи інша номенклатурна позиція у складі всіх позицій ТА, який підлягав ранжуванню. Ранжування відбувається за цільовою економічною характеристикою продукції як по зменшенню значень характеристик, які оцінюють результативність (стратегічну корисність) для підприємства включення даної позиції в його товарний асортимент, так і по зростанню значень характеристик, які оцінюють величину витрат ресурсів, що необхідні для освоєння та виходу на ринок даної позиції. Рейтинг продукції падає по мірі зміщення номенклатурної позиції, яка включена в список БТА, зверху вниз. Тобто, рейтинг падає по мірі зменшення результативності та збільшення витрат ресурсів, пов'язаних з виробництвом та виводом на ринок даної номенклатурної позиції.

Вибір економічної характеристики залежить від конкурентних умов, які складаються на підприємстві, для якого формують товарний асортимент. Перевага надається тим ресурсам, в яких відчувається дефіцит. Наприклад, якщо загострюється дефіцит матеріалів, за критерій ранжування доцільно обрати рентабельність по відношенню до матеріальних витрат; при дефіциті трудових ресурсів — рентабельність до величини витрат на оплату праці; при певному обмеженні капіталовкладень — рентабельність цільових капітальних вкладень.

До потенційних економічних характеристик, які слід включити по кожному виду продукції в БТА, відносяться наступні:

- ціни на одиницю продукції;
- потенційні обсяги виробництва продукції в натуральному та грошовому вираженні;
- трудомісткість продукції;
- собівартість продукції та її елементи (матеріальні витрати, оплата праці, амортизаційна складова тощо);

- витрати на маркетингові заходи щодо просуванню продукції на ринку;
- капіталовкладення в матеріально-технічну базу виробничої сфери (для виробництва продукції);
- прибуток від реалізації продукції;
- рентабельність продукції по витратах на виробництво (сумарні витрати та її елементи);
- рентабельність капітальних вкладень;
- протяжність освоєння та виводу на ринок продукції;
- чисельність працівників.

Формування варіантів товарного асортименту виконується наступними етапами:

- задається величина обмеження, за яким формується варіант товарного асортименту;
- здійснюється послідовне ранжування номенклатурних позицій за обраною економічною характеристикою до того критичного порядкового номера позиції, при якому сумарний результат накопичення відповідної економічної характеристики по номенклатурним позиціям вперше буде більший, за відповідне значення обмеження;
- підсумовуються значення прибутку і всіх інших економічних характеристик по всім номенклатурним позиціям, які передують критичному порядковому номеру позиції;
- отримані внаслідок проведених результатів набори номенклатурних позицій розглядаються як можливі варіанти БТА;
- вказані дії повторюють послідовно для умов кожного обмеження.

Важливе значення при формуванні БТА мають рішення про систему організації виробництва тих чи інших товарів або асортиментних груп. Ці рішення залежать від багатьох факторів, зокрема, потенційної місткості ринку, їх географічного положення, системи постачальників комплектуючих виробів та інших ресурсів тощо.

Стосовно до окремого виробу чи асортиментної групи фірма може надати перевагу утворенню одиничного підприємства. Стосовно інших товарів може застосовуватись стратегія створення декількох кооперуючих підприємств. Наприклад, фірма „Форд” розташувала виробництво комплектуючих виробів на заводах-філіях у 15 країнах світу, а складання автомобілів — на підприємствах у Англії та Німеччині. Карбюратори виготовляються у Великобританії, поршні — у Німеччині, підшипники — у Японії, дзеркала та повітряні фільтри — в Іспанії, ремінь вентиляторів — в Данії тощо. За рахунок глибокої диференціації об'єктів виробництва досягається суттєва економія витрат.

Певну складність становить визначення різниці між модифікованим та модернізованим товаром. Під модифікацією розуміють продукцію однорідну з вихідною (типовою) і отриману зміною попереднього виробу, але з іншою сферою застосування. Модифікацію слід відрізнити від модернізації — створення продукції з поліпшеними властивостями за рахунок непринципових змін типового виробу і замість нього. Критерії ознак названих різновидів продукції подано в табл.6.1.

Критерії ознак зміненої продукції

Ознака	Зміна ознаки за	
	модернізації	модифікації
Сфера застосування	Зберігається незмінною або розширюється	Змінюється
Технічний рівень	Підвищується	Зберігається незмінною
Виробництво вихідної продукції	Припиняється	Триває
Вимоги до стандартів	Змінюється	Доповнюється
Ціна	Може змінитися	Може змінитися
Умовна назва	Доповнюється	Доповнюється

Зміна товарної номенклатури повинна бути спланована як частина маркетингової програми. Рішення відносно модифікації товару мусять базуватися на відповідних розрахунках (співвідношення витрат і прибутків від оновлення продукції). Зрозуміло, що кінцевою метою таких змін має бути збільшення прибутків фірми. Крім цього, треба брати до уваги фактор новизни технології виготовлення товару. Зміна технології може призвести до різкого збільшення витрат, які перевершать позитивні наслідки. Затримка зі зняттям з виробництва застарілої продукції також може призвести до зменшення прибутку внаслідок нагромадження в каналах збуту застарілих товарів, збільшення витрат на рекламу, марнування часу керівників і фахівців, стримування ініціативи в розробці нових товарів, падіння престижу підприємства.

Водночас виробництво нової продукції не завжди призводить до успіху, особливо коли не враховані специфічні вимоги ринку або новітні науково-технічні досягнення. Випуск нової продукції може скоротити продаж інших, вигідних для фірми товарів. Отже, необхідно вибирати такий асортимент товарів і таку товарну політику, які сприятимуть збільшенню продажу і прибутку фірми.

Ще одним важливим моментом планування асортименту є проблема зняття з виробництва окремих виробів (чи цілих серій товару) та включення нових виробів в товарний асортимент фірми. Нерідко товари створюються власними силами підприємства і є результатами його НДДКР.

В інших випадках можуть використовувати інші шляхи оновлення асортименту, а саме:

- ◆ копіювання ще не запатентованих виробів;
- ◆ укладання угоди про ліцензійні платежі;
- ◆ придбання у третіх осіб товару з правом його подальшого виробництва та збуту;
- ◆ придбання фірми-виробника зі всім асортиментом, виробничими потужностями та системою збуту.

Важливою умовою підтримки оптимальної маркетингової товарної політики є дотримання процедури аналізу та прийняття рішень. Останнє передбачає чітке уявлення про мету виробництва, збуту та експорту у перспективі, наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; добре вивчення ринку і дослідження його вимог; знання власних можливостей та ресурсів (дослідницьких, науково-технічних, виробничих, збутових) у сьогоденні та в майбутньому.

У вирішенні завдань товарної політики на різних господарських рівнях потрібен стратегічний підхід, тобто курс, який розрахований на перспективу і передбачає вирішення принципових завдань. При цьому переважаючими вважають такі критерії:

* залучення і збереження тих споживачів у вибраних ринкових сегментах, котрі забезпечують стабільний стан на ринку в поточний момент і в перспективі;

* оцінка можливих варіантів максимального загального прибутку.

З метою запобігання суб'єктивізму власних працівників доцільно залучати для експертного оцінювання можливих варіантів товарної політики та її альтернатив незалежних консультантів.

2. Критерії оцінки товарів промислового призначення

Дослідження ТПП базується на мультиатрибутивній моделі товару, згідно з якою товар об'єднує в собі багато атрибутів (складових), які у сукупності повинні утворити певний комплекс, що здатний забезпечити рівень задоволення потреб споживача у межах завдання, яке вирішується за допомогою маркетингу.

Дослідження ТПП рекомендується проводити за допомогою критеріїв та характеристик, наведених у табл.6.2.

Оцінка об'єктивних параметрів ТПП відбувається за показниками якості, використаного матеріалу, кольору, ціни тощо.

Ринкові параметри ТПП оцінюються за показниками конкурентоспроможності, рівня сучасності, зручності, транспортування і постачання.

Крім цих параметрів, необхідно оцінити товар у процесі споживання. Для цього використовують такі показники, як рівень міцності; простота в обслуговуванні; властивості товару, які перешкоджають споживанню тощо.

Оцінка ТПП за різноманітними критеріями

Оцінка ТПП за параметрами	Характеристика ТПП у споживанні
1	2
<p>1. Оцінка об'єктивних параметрів ТПП:</p> <ul style="list-style-type: none"> - якість; - матеріал; - колір; - вага; - розмір; - ціна; - зовнішній вигляд; - рівень складності; - конструкція тощо. <p>2. Оцінка ринкових параметрів ТПП:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конкурентоспроможність; - рівень сучасності; - широта вибору; - зручність транспортування; - постачання тощо. <p>3. Оцінка товару в процесі споживання:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рівень міцності; - простота в обслуговуванні; - властивості товару, які перешкоджають споживанню; - вартість товару у процесі споживання тощо. 	<p>1. Діапазон вибору та придбання товару за:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ціною; - якістю; - матеріалом; - кольором; - вагою, розміром; - конструкцією тощо. <p>2. Термін використання товару.</p> <p>3. Обсяг і структура замовлень.</p> <p>5. Рівень пристосування до ТПП.</p> <p>6. Рівень ризику (відсутність аналогів) при придбанні.</p> <p>7. Термін заміни або придбання нового товару.</p> <p>8. Кількість факторів, які перешкоджають процесу придбання.</p> <p>9. Кількість факторів, які сприяють процесу придбання або використання.</p> <p>10. Рівень свободи або примусовості придбання.</p> <p>11. Основні характеристики ситуації на ринку при придбанні ТПП.</p>

Також важливе значення має такі характеристики ТПП у споживанні: діапазон вибору та придбання товару за ціною, якістю, кольором, конструкцією; термін використання товару; обсяг і структура замовлень; рівень ризику; інтенсивність використання і багато інших.

3. Особливості життєвого циклу товарів промислового призначення

Вивчення коливання обсягів і тривалості виробництва того чи іншого продукту дозволило встановити, що ці показники змінюються в часі

циклічно, закономірними інтервалами. Ці періодичні коливання обсягів, тривалості виробництва і збуту товарів називають економічним циклом життя товару або коротко життєвим циклом товару (ЖЦТ). Життєвий цикл товару — це час існування товару на ринку. ЖЦТ — це концепція, за допомогою якої відображається процес розробки товару, його збуту, одержання прибутку, поведінки конкурентів, розвитку стратегії маркетингу фірми від моменту зародження ідеї про створення товару до зняття його з ринку.

Ця концепція з успіхом використовується при розв'язанні проблем планування та управління процесами підготовки та освоєння виробництва товару, при плануванні номенклатури та асортименту ТПП тощо. Існує шість основних етапів економічного циклу інвестиційного ТПП (рис.6.2).

Початковий етап — етап розробки нового товару, під час якого здійснюється апробація наукової ідеї чи гіпотези про принципово нове рішення. Проводяться НДР, розробляється принципова побудова вузлів та деталей, їх креслення, проводиться перевірка їх на технологічність, вибір та обґрунтування матеріалів, технології обробки. Це не виробничий, а швидше творчий процес. Початок — це поява наукової ідеї, закінчення і початок наступної стадії — це виготовлення дослідного зразку товару.

Наступний етап передбачає освоєння промислового виробництва, який охоплює такі види діяльності:

- обробку конструкції виробу за даними випробувань дослідного зразку чи дослідної партії;
- придбання необхідного технологічного обладнання, інструментів універсального призначення;
- замовлення на стороні або виготовлення власними силами нестандартного обладнання та інструментів цільового призначення;
- перепланування робочих потоків;
- навчання виробничого персоналу.

Закінчується етап отриманням дозволу на початок серійного виробництва.

Власне на цьому етапі вирішується доля нового товару і вже можливо прогнозувати чи буде товар користуватись попитом і чи задовольняє він потреби споживачів. Існує багато прикладів, коли нові прогресивні ідеї та їх обґрунтування практично не виправдовували себе у період освоєння виробництва, так і не досягнувши до стадії промислового випуску.

З одного боку, підприємство зацікавлене у якнайшвидшому освоєнні нового товару, тому що за таких умов :

- підприємство має більше шансів бути піонером у даній галузі;
- збільшується тривалість ефективного використання нововведення у споживача до часу його морального старіння;
- період виробництва за таких умов збільшується, що дозволяє знизити собівартість виробництва.

З іншого боку, невиправдано прискорений процес освоєння товару може дискредитувати початок промислового виробництва, бо недоліки в конструкції та технології, невідповідність сировини чи матеріалів, можуть вплинути на

якість товару. У таких випадках дохід від скорочення термінів початкових етапів не перекриє збитки на наступних етапах економічного циклу.

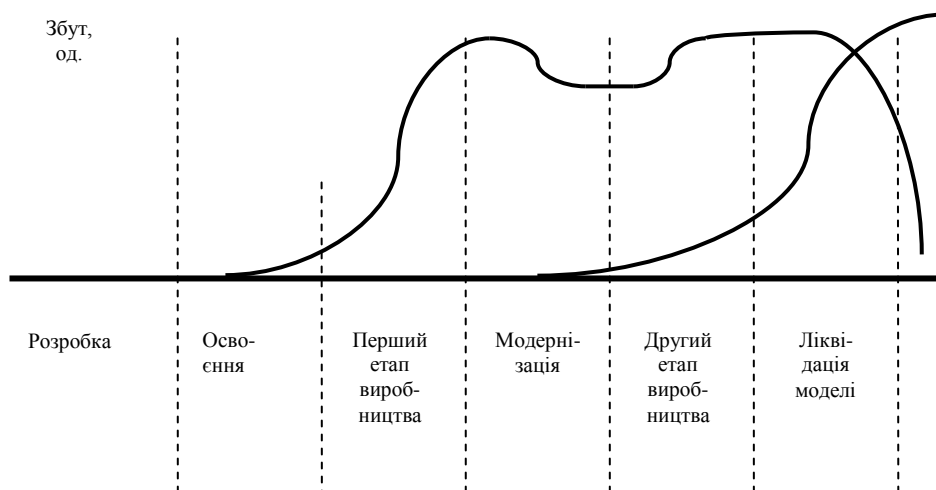


Рис. 6.2. Економічний цикл ТПП

Перші два етапи економічного циклу утворюють систему створення і освоєння нової техніки (СОНТ) — сукупність взаємопов'язаних процесів, які забезпечують наукову, конструкторську, технологічну та організаційну готовність підприємства до випуску нового виробу заданого рівня якості. Співвідношення між вартістю етапів, їх тривалістю залежить від типу галузі, її наукомісткості. Протяжність СОНТ в економічному циклі виробу складає в середньому 20-40% всієї протяжності циклу.

Наступний етап — перший етап виробництва — це серцевина економічного циклу життя ТПП. Так як ТПП призначені, як правило, для багатьох галузей промисловості, то вони визначають матеріальну базу економіки країни в цілому.

Наприклад, від рівня організації виробництва нової машинобудівної техніки залежить рівень продуктивності праці та технічний потенціал продукції інших галузей виробництва, ефективність суспільного виробництва.

Етапу виробництва властиве повне освоєння технології виробництва виробу: зростання продуктивності праці, підвищення технічного рівня та якості виробів, зниження собівартості продукції. Паралельно можуть проводитись НДР по розробці нових виробів на перспективу.

Отже необхідно намагатись оптимізувати протяжність етапу виробництва за економічним критерієм, плануючи його розширення шляхом модернізації, тобто збільшення протяжності економічного циклу внаслідок вдосконалення техніко-економічних показників (або другий етап виробництва).

Заключним етапом є етап ліквідації виробу, який обумовлений низкою факторів:

- часом освоєння промислового виробництва виробу-аналога;
- строком служби основного технологічного обладнання (при знятті з виробництва конкретного типу машин і обладнання промисловість ще певний період відчуває потребу в запасних частинах і комплектуючих на ремонтно-експлуатаційні потреби діючого парку);
- діяльністю конкурентів, їх успіхами в галузі створення нової продукції.

Інколи етапу модернізації може і не бути, що свідчить про гнучкість підприємства, яке швидко переорієнтовується на випуск нового виробу.

Взагалі, життєвий цикл товару промислового призначення значно більший, ніж споживчих товарів.

4. Значення якості та конкурентоспроможності продукції в товарній політиці підприємства

Якість — один із найвпливовіших інструментів, за допомогою якого позиціонується товар на ринку. Розробляючи товар, маркетолог в першу чергу повинен вибрати рівень якості, який буде утримувати позицію товару на цільовому ринку. Якість товару — це його здатність виконувати призначені функції. Поняття якості містить в собі надійність, точність виготовлення, легкість в експлуатації і ремонті та інші цінні властивості.

Якість повинна вимірюватися в термінах споживчого сприйняття. Компанії, підприємства, інші організації рідко пропонують товар найвищої якості, тому що не багато покупців бажають або можуть собі дозволити придбати такі високоякісні товари. Замість цього компанії, підприємства обирають той рівень якості, який відповідає потребам цільового ринку і рівням якості конкуруючих товарів.

У сучасних компаній не має іншого виходу, крім прийняття концепції управління якістю, в іншому випадку — вони втратять свої позиції і дозволять отримувати прибутки іншим.

Якості надають наступні визначення: придатність до використання, відповідність вимогам, відсутність відхилень. Отже, якість — це сукупність властивостей і характеристик товару або послуги, а також здатність задовольняти існуючі або припустимі потреби. Це визначення якості орієнтується цілком на споживачів. Воно припускає, що компанія надає відповідний рівень якості тільки в тому випадку, якщо ці характеристики і властивості відповідають або перевищують потреби, вимоги і очікування споживачів.

Зростання міжнародної конкуренції та зміни у споживчих очікуваннях зробили такий атрибут ТПП, як якість, стратегічним. Це стосується усіх секторів індустріального ринку.

Забезпечення якості продукції на промисловому підприємстві, як правило, може здійснюватися у трьох напрямках:

- забезпечення якості, яке базується на контролі;
- забезпечення якості, яке базується на управлінні виробничим процесом;
- забезпечення якості, яке базується на розробці нових видів продукції.

На сьогоднішній день більшість компаній перетворили якість в могутній стратегічний фактор. Стратегічна якість дозволяє обійти своїх суперників завдяки постійному пропонуванню товарів і послуг, які краще за інші задовольняють потреби і вимоги споживачів. "Якість – це не задача, яку необхідно вирішити, а конкурентна можливість." – кажуть експерти. Інші вважають, що якість перетворилася в конкурентну необхідність, в результаті якої виживають лише ті компанії, які пропонують високу якість.

Велику роль відіграє також конкурентоспроможність товарів. Товари – це продукти людської діяльності, призначені для обміну. Вони можуть обмінюватися в речовій формі, у формі результатів творчої діяльності, а також у вигляді інжинірингових, туристичних, консалтингових та різного роду інших послуг.

Щоб товар легко продавався на ринку, він повинен задовольняти двом вимогам : мати відповідні споживчі властивості, тобто бути корисним для споживання, і відзначатися конкурентноздатністю, щоб придбання саме цього товару уявлялося покупцеві вигіднішим і зручнішим, ніж іншого з такими ж функціями або такого ж у іншого продавця.

Між споживчими властивостями товару та конкурентноздатністю існує закономірність : кожний конкурентноздатний товар наділений споживчими властивостями, але не кожен товар з такими властивостями конкурентноздатний. Конкурентноздатність – це сукупність якісних та вартісних характеристик товару, які забезпечують задоволення конкретної потреби. Конкурентноздатність визначається відношенням корисного ефекту (ЕК) до сумарних витрат, які включають видатки, пов'язані і з придбанням, експлуатацією товару, тобто з ціною споживання (ЦС):

$$K = EK/ЦС - \max.$$

Чим кращим є це співвідношення, тим вищим вважається рівень конкурентноздатності товару. Бути конкурентноздатним означає не тільки протистояти конкуренції, а й переважати її.

Чинниками конкурентноздатності є вплив продуктивності праці, оподаткування, технологічні, технічні та інші нововведення.

Параметри, які характеризують конкурентноздатність товару, можуть бути: технічні, комерційні, організаційні, економічні. Група технічних показників характеризує технічний рівень та якість товарів. Технічний рівень визначається оцінкою відповідності товару сучасним вимогам, які встановлюються споживачами і якнайбільше відповідають певному досягнутому рівню соціально-економічного розвитку суспільства та науково-технічного прогресу. Якість — це ступінь досягнення встановленого технічного рівня при виробництві кожної одиниці товарної продукції.

За комерційними умовами конкурентноздатність відзначається такими показниками: рівнем ціни; терміном постачання; умовами оплати; рівнем

митних зборів, податків і коштів, витрачених на придбання товару; ступенем відповідальності продавців за виконання зобов'язань і гарантій.

За організаційними умовами придбання та використання товару конкурентноздатність характеризується такими показниками, як наближення продавців до покупців, доставка продавцями товарів до місць споживання, зручність розрахунків тощо.

За економічними умовами споживання конкурентноздатність включає такі показники: енергоємність та економічність у споживанні сировини на одиницю продукції, що випускається, або здійснюваної роботи; вартість сировини та експлуатаційних матеріалів; чисельність обслуговуючого персоналу, його кваліфікація, рівень заробітної плати.

5. Використання товарних марок промисловим підприємством

Під товарною маркою розуміють зареєстроване в установленому порядку позначення, розміщене на товарі або його упаковці. Воно є ознакою авторства даного виробника, відмінною від його конкурентів.

Подання товару у вигляді марочного помітно підвищує його ціннісну значущість, посилює увагу покупця. Товарний знак є одним з видів промислової власності, затверджених Паризькою конвенцією 1883 р. Створюючи товар ринкової новизни, фірма-виробник може розраховувати на суспільне визнання, широке розповсюдження, більш високі ціни, відчутніші вигоди на ринку тільки в тому випадку, якщо вдало вибрана товарна марка.

Правовий захист товарних знаків здійснюється зараз більше ніж в 160 країнах світу. З позицій маркетингу і виробничо-комерційної діяльності товарний знак — це особливий символ товарної відповідальності, який відображає, кому належить виключне право розпоряджатися даним товаром, отримувати прибуток, а також нести відповідальність за поставку неякісного товару. Товарний знак надає матеріальну вигоду його власнику, створюючи йому високу репутацію.

Основні функції товарного знаку: свідчити про високу якість товару, викликати довіру покупця завдяки гарній репутації власника товарного знаку (не обов'язково виробника товару). Товарний знак є тією основою, на яку спирається реклама, але і одночасно для свого вдалого функціонування, розпізнавання і запам'ятовування він сам потребує реклами.

З використанням товарної марки:

- полегшується ідентифікація продукції;
- гарантується, що товар або послуга мають визначений рівень якості;
- відомо, яка фірма відповідає за продукцію;
- зменшується порівняння за цінами, оскільки споживачі усвідомлюють відмінність марок;
- рекламується продукція;
- збільшується престиж продукції через зростання визнання самої марки;

- у споживачів складається враження, що вони менше ризикують, купуючи товар, до якого склалося сприятливе ставлення;
- полегшується сегментація ринку, створюється характерний образ;
- якщо вона достатньо відома, привабливість її позитивно відбивається на діяльності каналів збуту;
- може збуватися ціла асортиментна група товарів;
- легше здійснювати перехід до нової категорії товарів.

Прагнення зареєструвати товарний знак обумовлено також і економічною доцільністю: марочні (фірмові) товари ціняться на 15-25% вище, ніж немарочні. Реєстрація товарних знаків необхідна не тільки для боротьби з конкурентами, реклами товарів і ознайомлення з ними комерційних структур і покупців, але і для можливості продажу ліцензій на товарні знаки. Отже, товарний знак має велике економічне значення і стає цінним об'єктом власності, вартість якого у великих компаніях досягає мільйонів і навіть мільярдів доларів. Товарні марки (знаки) класифікуються наступним чином:

- * фірмове ім'я;
- * фірмовий знак;
- * торговельний образ;
- * торговельний знак.

Виробники, які прагнуть випускати марочні товари, використовують наступні підходи до вирішення проблеми надання марочних назв:

1. Марки виробників містять у собі назву корпорації, яка виробляє певний товар. Суворий контроль якості, налагодження каналів збуту, зручність сервісного обслуговування створюють фірмі добру репутацію, а отже конкурентні переваги.

2. На ринку знаходять розповсюдження і марки дилерів (приватні марки), які містять назву оптової або роздрібно-збутової фірми. Ці марки популярні при торгівлі взуттям, деяким асортиментом продуктів харчування, побутовими приладами. Дилери одержують виняткові права на свої марки, відповідають за їх розподіл, збут і просування. Обіг марок дилерів відчутно нижчий, ніж марок виробників, вимагає великих інвестицій і закупівель роздрібною торгівлею. Ціни контролює роздрібна торгівля. Через те, що витрати на просування і упаковку на одиницю продукції менші, товари можна продавати дешевше, одержуючи вищий відносний прибуток, оскільки частка роздрібною торгівлі в кінцевій ціні продажу вища, ніж у марок фірм-виробників товару. Компанії також використовують на ринку і марки виробників, і марки роздрібною торгівлі. При цьому на перше місце тут ставиться мета — залучити і зберегти виробників у даному магазині, контролювати маркетингові плани для цих марок.

3. Спільні марки, що містять назву вже самої продукції, а не виробників, дилерів, поширюються переважно на пиво, горілку, цигарки та деякі інші товари в розрахунок на неперевірливого покупця. Ціни на ці товари нижчі, ніж на аналогічні товари інших марок, бо кошти економляться на якості, упаковці, асортименті, просуванні. Головне тут у маркетингу — пропонувати покупцеві товар нижчої якості, зате дешевший.

4. Нерідко виробники і роздрібні магазини використовують стратегію множини марок, коли продаються товари як під маркою виробника, так і під маркою дилерів, і під спільними марками. Позитивні сторони такого підходу: можна виходити на кілька сегментів ринку; стимулюється прихильність до марки і магазину; стабілізується виробництво і використовуються резервні потужності; зміцнюється співробітництво каналів збуту; справедливо розподіляються прибутки; забезпечується довгострокове планування; максимізується збут; розширюється асортимент товарів.

5. Деякі фірми нерідко застосовують групові товарні марки, коли одна назва стосується кількох товарів. Подібний підхід виправданий для спеціалізованих фірм-виробників, фірм-дилерів. У таких випадках використовується єдиний образ, постійно просувається одна й та сама назва, що сприяє економії витрат на просування, особливо коли йдеться про новий товар.

У разі множини індивідуальних марок кожна з них відповідає певному товару, має окремий образ, що дає можливість залучити різноманітні сегменти, збільшувати збут, посилювати контроль, збільшувати площі виробника у магазинах роздрібної торгівлі.

Разом з тим, може стати відчутною втрата частини прибутку через збільшення витрат на просування. Особливо це стосується нових товарів.

Процес вибору марки споживачами відбувається таким чином. Спочатку назва нової марки невідома споживачеві. Завдання зводиться до того, щоб потенційний покупець познайомився з товаром, міг розпізнати його, переконався у перевагах і схилився до рішення — купити товар. Гірше, коли у споживача склалося негативне враження щодо марки. Це може серйозно зашкодити репутації фірми-виробника. Показник легкого розпізнавання предметів за їхніми символами, марками, знаками залежить від знань індивіда, зовнішніх і внутрішніх факторів. До зовнішніх можна віднести традиції країни і місце народження, вплив середовища, що оточує людину, а також економічні, політичні, науково - технічні та інші фактори. До внутрішніх факторів можна зарахувати фізичні (раса, стать, вік), культурний рівень, релігія, інтелектуальні фактори, психологічні (невпевненість, нерішучість).

Товарній марці мусять відповідати простота, індивідуальність, привабливість, охороноздатність. Одержання торговельних знаків має добровільний характер, хоч вимагає процедури реєстрації, яка може бути достатньо складною, тривалою, коштовною.

6. Обслуговування товарів промислового призначення у маркетинговій товарній політиці

Сукупність послуг, які пов'язані зі збутом та експлуатацією продукції, стає вирішальним фактором конкурентоспроможності фірм в умовах інтенсивної боротьби на ринку.

Особливо це помітно по відношенню до високотехнологічного обладнання, споживачі якого порівнюють пропозиції конкурентів, виходячи із

ціни споживання товару. За таких умов максимальна ефективність технічного обслуговування є необхідною умовою встановлення ділових контактів між покупцем і постачальником.

Обслуговування ТПП до недавнього часу ігнорувалось; більше того, воно асоціювалось з таким явищем, як вихід обладнання з ладу. Проте на сучасному етапі стає зрозумілим, що підвищення якості промислової продукції не веде до зменшення ролі обслуговування, зокрема, в післяпродажний період. Навпаки, одночасне розгортання діяльності за двома напрямками: забезпечення якості товару та його післяпродажного обслуговування, допомагає на практиці досягти „тотальної якості”. Ось чому у розвинених країнах спостерігається, з одного боку, зростання зацікавленості до різноманітних форм послуг зі сторони споживачів, з іншого боку, швидкий розвиток ринку послуг. Сукупність всіх послуг, які пропонуються промисловим підприємством, називається „**змішаним обслуговуванням**”. Різні типи послуг, які входять до складу „змішаного обслуговування” в його найновішому розумінні, можна згрупувати в 4 типи основних видів діяльності:

- Інтеграція товарів і послуг.
- Підготовка до експлуатації.
- Інформування клієнтів.
- Підтримка обладнання в робочому стані.

Інтеграція товарів і послуг спрямована на максимальне задоволення потреб споживачів. Вона орієнтується на врахування повних витрат на використання обладнання, сприяє оптимізації витрат виробництва та складування запасних деталей. Ця складова обслуговування передбачає проведення консультацій з потенціальними споживачами при розробці нових типів обладнання, модернізації та переналагодженні обладнання, яке знаходиться в експлуатації, у відповідності з побажаннями клієнтів та роботою всього парку обладнання.

Підготовка до експлуатації ТПП допомагає клієнту придбати товар, пристосувати його до існуючих умов експлуатації, запустити його в експлуатацію. Підготовка до експлуатації ТПП охоплює:

- розроблення схем фінансування клієнта;
- доставка, монтаж і запуск обладнання в експлуатацію;
- прямий продаж окремих деталей і допоміжних пристроїв;
- усунення виявлених дефектів;
- випробування вузлів і систем.

Інформування клієнтів передбачає:

- збирання та розповсюдження економічної інформації;
- розроблення та розповсюдження технічної документації, пов'язаної з експлуатацією та ремонтом обладнання;
- розповсюдження технічної документації рекламного характеру та пропозицій щодо використання обладнання;
- демонстрацію обладнання і моделювання його роботи;

— швидко розробку кошторису та встановлення термінів виконання індивідуального замовлення;

— консультації та підготовку персоналу до експлуатації та ремонту обладнання;

— розповсюдження технічної документації до експлуатації та ремонту обладнання.

Наприклад, такі послуги, як демонстрація обладнання та навчання споживачів особливо актуальні для підприємств, які застосовують останні науково-технічні досягнення. Без навчання користувачі не зможуть в повній мірі використати усі функціональні характеристики виробу.

Підтримка обладнання в робочому стані передбачає:

— проведення поточних ремонтів;

— проведення капітального ремонту;

— відновлення обладнання або його частин (наприклад, діяльність по відновленню використаних автомобільних радіаторів);

— надання запасного обладнання за умов відсутності його у клієнта.

Надаючи широке коло послуг щодо обслуговування ТПП, підприємство-виробник не тільки максимально задовольняє потреби своїх клієнтів, але і отримує деякі переваги.

Перш за все, „змішане обслуговування” все частіше стає джерелом прямого прибутку і його використання може значно збільшити доход і рентабельність виробника.

У деяких випадках ці постійні доходи є єдиним джерелом чистого прибутку. Дуже відчутні доходи від застосування „змішаного обслуговування” в таких секторах економіки, як телекомунікація, інформатика, авіаційне обладнання, виробництво зброї; в дещо меншому ступені — в автомобілебудуванні та виробництві спеціалізованих транспортних засобів.

Результати анкетування, яке було проведено в Європі, показують, що доходи від обслуговування ТПП можуть залежати, в першу чергу, від виду діяльності (від 2% до 30% в загальному обігу). В галузі обчислювальної техніки витрати лише на поточний ремонт складають 8-15% в рік від ціни придбання нового обладнання.

По-друге, сервіс допомагає виробникові сформувати стабільний ринок товару, охоплювати нові ринки чи збільшувати частки ринку. Наприклад, анкетування, яке було проведено серед користувачів обчислювальної техніки, офісного, медичного та виробничого обладнання показало, що надійність та продуктивність є найголовнішими критеріями вибору продукції, а за ними відразу враховується ефективність обслуговування товару.

По-третє, „змішане обслуговування” — це каталізатор встановлення партнерських відносин між клієнтом та постачальником. У багатьох випадках власне сервіс є найкращим шляхом створення системи тісних контактів між підприємством і його клієнтами.

Окрім цього, широке застосування „змішаного обслуговування” дає можливість виробникам успішно конкурувати шляхом створення вхідних бар’єрів, які перешкоджають проникненню нових конкурентів на ринок.

Слід відзначити, що на сучасному етапі намітилась тенденція зменшення відносної важливості матеріальної частини товару, а збільшення ваги такої його складової як товар з підкріпленням. У деяких галузях, зокрема, автомобілебудування, авіаційна галузь, виробництво зброї, витрати на „змішане обслуговування” можуть складати до 50% повної вартості придбання.

Фірма „Мерседес Бенц”, здійснюючи свою діяльність в галузі збуту великих вантажних машин, у своїх рекламних об'явах запитує: „Ви купуєте машину чи айсберг?” Адже ціна придбання складає біля 15% від ціни споживання машини. Фірма пропонує:

- ◆ встановлені в машинах системи економії пального;
- ◆ вигідні клієнту схеми фінансування і оренди;
- ◆ послуги щодо поточного ремонту;
- ◆ систему швидкого постачання запасних частин;
- ◆ програми управління парком машин та програми контролю за поставками;
- ◆ учбові практики по керівництву економічною діяльністю та по догляду за обладнанням.

Розроблення стратегії „змішаного обслуговування” передбачає прийняття серії взаємопов'язаних ключових рішень, які визначаються трьома напрямками:

- ◆ розроблення товару;
- ◆ планування обслуговування;
- ◆ розроблення системи управління обслуговуванням ТПП на весь період його економічного циклу.

При розробці ТПП слід врахувати усі проблеми, пов'язані з його обслуговуванням.

При визначенні рівня технічної ефективності виробу з врахуванням „змішаного обслуговування” необхідно приймати до уваги вартість експлуатації та обслуговування товару, а також інші витрати, пов'язані з товаром, починаючи з його розробки і закінчуючи його утилізацією.

Прийняття рішення щодо модульного проектування і сумісності, запровадження діагностичних систем є важливою передумовою успіху сервісу у багатьох галузях промисловості. Наприклад, на ринку сільгосптехніки одним з головних факторів в конкурентній боротьбі у сфері післяпродажного обслуговування є проектування таких тракторів, які можна ремонтувати шляхом швидкої заміни механічних, електричних та гідравлічних модулів, завдяки вбудованих в них систем автодіагностики.

Проблема сумісності особливо актуальна для інформаційного та офісного обладнання. Пристрій, сумісний з приладами конкуруючих фірм, може бути інтегрований в систему обладнання, технічне обслуговування якої здійснюється фірмою, що дає їй можливість захоплювати нові ринки у конкуруючих фірм.

При розробці нового товару слід визначити доцільність проведення під час економічного життя ТПП його реконструкції. При реконструкції базою є вже виготовлений товар, який був у використанні, зберіг ще деякий потенціал; обладнання демонтується, а потім назад монтується після заміни чи

відновлення зношених деталей чи вузлів. Після цієї операції обладнання повинно мати достатній експлуатаційний потенціал. Наприклад, реконструкція (або відновлення) автобусу коштує 110 тис. дол., а новий автобус — 170 тис. дол.

Продукція повинна розроблятися з орієнтацією на можливість її повного відновлення. Але у кожному конкретному випадку питання реконструкції чи виготовлення нового обладнання розглядається окремо.

Дуже важливою ще на початку розробки товару визначити рівень його розрахункової надійності, тобто прийнятна для клієнта кількість збоїв у роботі ТПП за одиницю часу.

Ця проблема є дуже делікатною і охоплює наступні аспекти:

- ◆ підвищення якості продукції має за мету зменшення кількості збоїв і є важливим ключовим критерієм при придбанні з боку організації-споживача;
- ◆ обслуговування все більше стає джерелом доходів виробників ТПП;
- ◆ занадто великий рівень надійності може призвести до значного росту витрат виробництва.

Проблему доцільно вирішувати за двома напрямками: висока надійність та профілактичний ремонт, тобто заміна зношених деталей раніше, ніж обладнання дає збої. Завдяки профілактичному ремонту підтримується постійний контакт між фірмою і клієнтом, а ремонт стає джерелом постійних доходів.

Другим напрямком розробки стратегії „змішаного обслуговування” є планування сервісу, а саме обсягу і рівня якості обслуговування.

Прийнята концепція товару визначає фактичні умови його експлуатації, а також основні системи відносин, які пов’язують підприємство з користувачем: тобто орієнтація споживача на самообслуговування чи навпаки, на великі обсяги наданих послуг.

Повинні бути розроблені стандарти обслуговування. Стандартами обслуговування називають правила роботи працівників сервісного комплексу. Ці правила є обов’язковими для виконання, що гарантує високу якість усіх послуг і задоволення вимог покупців. Стандарти розробляють служби спеціального призначення. Кожний із стандартів починається так: „Споживач бажає...” і далі описується, чого саме він бажає. Далі йде опис завдання, яке необхідно виконати, щоб його задовольнити, а також метод виконання завдання.

Основними критеріями ефективності обслуговування в сфері післяпродажного обслуговування є:

- ◆ здатність швидко відреагувати на прохання про допомогу — це найважливіший критерій ефективності;
- ◆ можливість виконання замовлень по заміні деталей, а також замовлень надзвичайного характеру;
- ◆ швидкість ремонту обладнання;
- ◆ технічна компетентність робітників обслуговування.

У сфері збуту продукції ці критерії дещо інші:

- ◆ швидкість і надійність поставок;
- ◆ „наявність” товару на різних стадіях процесу реалізації;
- ◆ „гнучкість” сервісу, тобто уміння виконувати екстраординарні замовлення і витратити мінімальний час на реакцію на подію;
- ◆ „комерційні здібності” агентів фірми, тобто вміння налагодити та утримувати клімат довіри з клієнтами.

Третім напрямом розробки стратегії „змішаного обслуговування” є розробка механізму управління пропозицією „товар-послуги” протягом строку служби ТПП.

Маючи конкретний розроблений товар, чітко визначені цілі щодо обсягу та якості послуг слід продумати механізм управління технічним обслуговуванням в цілому протягом всього строку пропозиції. Необхідно також постійно приділяти увагу питанню відповідності системи управління в галузі сервісу в залежності від еволюції поведінки споживача. Окрім цього необхідно прийняти наступні рішення:

- щодо економічної задачі послуг (очікуваний рівень рентабельності послуг, прогнозована частка доходів від послуг);
- щодо форми оплати послуг (можливі види оплати, які сприяють виникненню вхідних бар’єрів в цій галузі). Наприклад, контракт на оплачуваний ремонт обладнання, яке здається в оренду, або контракт на технічне обслуговування за наперед визначеними цінами;
- щодо співпраці з іншими фірмами з метою зменшення затрат на обслуговування клієнтів та максимального задоволення їх потреб.

Діяльність у сфері „змішаного сервісу” дає багато прикладів співпраці, що здійснюються для надання повного чи часткового технічного обслуговування обладнання, яке збувається різними підприємствами. Наприклад, в галузі авіаційної промисловості 5 незалежних французьких компаній об’єднались в Організацію післяпродажного обслуговування, що обслуговує авіаційну техніку. Таке об’єднання дає можливість:

- ◆ економити час і гроші;
- ◆ мінімізувати витрати, які викликані регулюванням запасів запасних частин;
- ◆ підняти престиж „змішаного обслуговування”.

З іншого боку така співпраця вимагає значного обмеження в діяльності виробників авіаційної техніки. Виробник повинен мати постійні та достатні запаси всього обладнання, технічні характеристики якого сумісні з характеристиками іншого обладнання.

Четвертим напрямом розробки стратегії „змішаного обслуговування” є рішення щодо організації сервісу.

Послуги можуть надаватися:

- ◆ службою фірми-виробника;
- ◆ спеціальними сервісними фірмами за домовленістю із фірмою-виробником;
- ◆ агентами (дилерами), які продають даний товар;

◆ робітниками фірми-покупця, які пройшли спеціальну підготовку і працюють під керівництвом працівників фірми-продавця (виробники товару);

◆ службою сервісу консорціуму підприємств-постачальників окремих систем проданої техніки (так обслуговують, наприклад, пароплавне обладнання, яке має багато різновидів і відрізняється великою складністю).

На сьогодні гасло сервісу: „Дати клієнту якомога більше!”, оскільки самі ТПП — це тільки початок взаємодії із покупцем, а повне задоволення своїх потреб споживач відчує за умов налагодженого сервісу. Сучасні методи зв'язку з споживачем, а саме комп'ютеризація та телекомунікаційний зв'язок, виводять сервіс на більш якісний та оперативний рівень.

Література [2, с. 204 – 207; 4, с. 160 – 201; 7, с. 103 – 130; 10, с. 174 – 198; 11, с. 40 – 47].

Запитання для самоконтролю

1. Яких умов слід дотримуватись при розробленні і здійсненні товарної політики?
2. Що таке асортиментна концепція?
3. З яких елементів складається маркетингова товарна політика?
4. У яких напрямках здійснюється планування асортименту?
5. Що таке оптимальна номенклатура?
6. Що таке рейтинг товару і з якою метою він встановлюється?
7. За якими критеріями відбувається оцінка ТПП?
8. Які особливості має життєвий цикл товарів промислового призначення?
9. Чим обумовлюється якість продукції і за якими напрямами здійснюється її забезпечення?
10. Що таке конкурентоспроможність продукції і які параметри її характеризують?
11. З якою метою промислові підприємства використовують товарні марки?
12. Як класифікуються товарні марки?
13. Що таке „змішане обслуговування” і за якими напрямами воно здійснюється?
14. Як здійснюється організація і планування сервісу?
15. Які існують критерії ефективності в сфері післяпродажного обслуговування?

Тестові завдання

1. При здійсненні товарної політики промислового підприємства необхідно дотримуватися таких умов:
 - а) чіткого уявлення цілей виробництва і збуту;
 - б) гарного знання ринку;

- в) уявлення своїх ресурсів і можливостей;
- г) усього переліченого.

2. До товарної політики належать такі складові:

- а) оптимізація існуючого асортименту;
- б) дослідження життєвого циклу товару;
- в) розроблення нових товарів;
- г) визначення якості та конкурентоспроможності товарів;
- д) сервісне обслуговування;
- е) усе перелічене.

3. Активізація збуту товарів характерна для такої стадії життєвого циклу товарів:

- а) розроблення;
- б) впровадження;
- в) зростання ;
- г) зрілості;
- д) спаду.

4. Стадія життєвого циклу товару, яка пов'язана з витратами на створення конструкції виробу, відпрацьовування його на технологічність називається:

- а) розроблення;
- б) впровадження;
- в) зростання;
- г) зрілості;
- д) спаду.

5. „Змішане обслуговування” містить такі основні види діяльності:

- а) інтеграцію товарів і послуг;
- б) підготовку до експлуатації;
- в) інформування клієнтів;
- г) підтримку у робочому стані обладнання;
- д) визначення конкурентоспроможності товару;
- е) підбір торговельної марки;
- є) усі перелічені.

6. Підготовка до експлуатації ТПП охоплює:

- а) розроблення схем фінансування клієнта;
- б) доставку, монтаж і запуск обладнання в експлуатацію;
- в) прямий продаж окремих деталей і допоміжних пристроїв;
- г) усунення виявлених дефектів;
- д) випробування вузлів і систем;
- е) усе перелічене.

7. Розроблення стратегії „змішаного обслуговування” визначається такими напрямками:

- а) розробленням товару;
- б) плануванням обслуговування;
- в) розробленням системи управління обслуговування ТПП на весь період його економічного циклу;

г) усіма переліченими.

8. За комерційними умовами конкурентоспроможність визначається такими показниками:

- а) технічним рівнем товару;
- б) рівнем ціни;
- в) наближенням продавців до покупців.

9. За організаційними умовами конкурентоспроможність визначається такими показниками:

- а) якістю товару ;
- б) рівнем митних зборів;
- в) терміном постачання;
- г) доставкою товарів до місць споживання.

10. Товарна марка — це:

- а) фірмове ім'я ;
- б) фірмовий знак;
- в) торговельний образ;
- г) торговельний знак.

11. Товарна марка повинна відповідати таким вимогам:

- а) простота;
- б) індивідуальність;
- в) привабливість;
- г) обороноздатність;
- д) усім переліченим.

12. Вид діяльності, який допомагає клієнту придбати товар, пристосувати його до існуючих умов експлуатації, запустити його в експлуатацію, називається:

- а) інтеграцією товарів і послуг;
- б) підготовкою до експлуатації;
- в) інформуванням клієнтів;
- г) підтримкою обладнання у робочому стані.

13. Створення продукції з поліпшеними властивостями за рахунок неprincipових змін типового виробу і замість нього називається:

- а) модифікацією;
- б) модернізацією;
- в) диверсифікацією.

14. Вид діяльності, який допомагає клієнту у проведенні поточних капітальних ремонтів, відновленні обладнання і наданні запасного за умов відсутності його у клієнтів, називається:

- а) інтеграцією товарів і послуг;
- б) підготовкою до експлуатації;
- в) інформуванням клієнтів;
- г) підтримкою обладнання у робочому стані.

ТЕМА 7. ЦІНОВА ПОЛІТИКА У ПРОМИСЛОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Зміст

1. Значення цінового чинника у промисловій політиці підприємства.
2. Встановлення ціни та завдань ціноутворення.
3. Особливості ціноутворення на ринку товарів промислового призначення.
 - 3.1. Встановлення ціни за методом „витрати плюс”.
 - 3.2. Модель ціноутворення з орієнтацією на ціну конкурентів.
 - 3.3. Формування ціни з урахуванням потреб споживачів.

1. Значення цінового чинника у промисловій політиці підприємства

На рівні промислового підприємства ціна є інструментом стимулювання попиту на товар і важливим фактором отримання необхідних прибутків. Стратегічні цінові рішення повинні бути узгоджені із цілями та діловою стратегією підприємства, купівельною спроможністю споживачів та рішеннями щодо позиціонування товару.

На ринку організацій-споживачів ціна є лише одним із декількох можливих об'єктів переговорів між організацією-продавцем і організацією-покупцем.

Важливість цінового фактору для покупців при повторній купівлі зі змінами чи без них не є великим. Ціна є дуже важливою для малих і середніх підприємств та відповідає середньому рівню важливості для великих компаній при купівлі виробничого обладнання. Ціновий фактор дуже важливий для урядових організацій, що сприймаються на ринку як слабкі у відношенні до продавців, та середньої важливості для впливових державних організацій.

Для посередників вартість закупівлі товару для перепродажу у будь-якому випадку є дуже важливим фактором, оскільки вона безпосередньо впливає на ціну продажу цього товару. Якщо ж збільшення ціни характерне не для декількох, а для всіх посередників, важливість цінового фактору зменшується.

Отже, на ринку ТПП нерідко ціна виступає як найвпливовіший у збуті фактор. Роль цінового фактору визначається промисловим оточенням, взаємозв'язками між покупцями та продавцями як перших, так і других.

Можна зробити кілька висновків щодо важливості цінового фактору, що можуть стати у пригоді при прийнятті рішення щодо ціноутворення на ТПП.

Важливість цінового фактору на ринку ТПП зростає у наступних випадках:

- Товар купується вперше (закупівля товару для вирішення нових завдань).

- Компанія змушена збільшити ціну кінцевої продукції (повторна закупівля зі змінами).
 - Зменшення ціни на конкурентний товар.
 - Вартість товару відноситься до змінних витрат у собівартості готової продукції та безпосередньо впливає на формування ціни на неї.
 - Товар продається урядовим організаціям, що обмежені у коштах, затвердженими бюджетними асигнуваннями.
- Важливість цінового фактору на ринку ТПП зменшується у випадках:
- Товар купується на постійній основі (повторна закупівля без змін).
 - Продавець володіє високою репутацією, а припинення постачання його товарів може створити труднощі для покупця.
 - Вартість товарів відноситься до умовно-постійних витрат у собівартості готової продукції та опосередковано впливає на формування ціни на неї.
 - Вартість товару є несуттєвою порівняно з загальною вартістю закупівель.
 - Товар продається на ринку урядових організацій і коливання ціни відбувається у межах, встановлених нормами бюджетного забезпечення.

2. Встановлення ціни та завдань ціноутворення

Загальна схема ціноутворення на ТПП має такі ж етапи, як і на товари кінцевого споживання:

- визначення завдань ціноутворення в контексті загальних цілей організації;
 - аналіз факторів, які впливають на процес ціноутворення;
 - визначення стратегій ціноутворення;
 - визначення базової ціни;
 - визначення цін в межах товарного асортименту;
 - встановлення остаточної ціни;
 - визначення системи знижок у комплексі стимулювання збуту;
 - визначення ціни на оновлення.

Правильний вибір цінової стратегії, розумна цінова тактика, послідовна реалізація глибоко обґрунтованої цінової стратегії становлять необхідні компоненти успішної діяльності будь-якого комерційного підприємства в жорстких умовах ринкових відносин. Для того, щоб правильно формулювати цінову політику, фірма повинна чітко уявляти мету, якої вона досягне за допомогою продажу конкретного товару.

Основні цілі підприємства, що мають бути враховані у процесі ціноутворення, такі.

1. Збільшення комерційної вартості підприємства. Також як мета може розглядатися збільшення вартості бренда (брендів) підприємства.

2. Подальше існування фірми. У підприємства можуть бути надлишкові потужності, на ринку може спостерігатися інтенсивна конкуренція, попит і переваги споживачів можуть змінитися. У таких випадках, щоб продовжити виробництво й ліквідувати запаси, часто знижують ціни. При цьому прибуток втрачає своє значення. Доти, поки ціна покриває хоча б змінні та частину постійних витрат, виробництво може продовжуватися. Однак питання про виживання фірми може розглядатися як короткострокова мета.

3. Короткострокова максимізація прибутку. Багато фірм хочуть встановити на свій товар таку ціну, що забезпечила б максимальний прибуток. Для реалізації цієї мети необхідно визначити попередній попит і попередні витрати за кожною ціною (цінвою альтернативою). Потім з цих альтернатив вибирається та, котра принесе в короткостроковій перспективі максимальний прибуток. При цьому передбачається, що попит і витрати виробництва відомі заздалегідь, хоча в дійсності їх визначити дуже важко. У реалізації цієї мети головна увага приділяється короткостроковому очікуванню прибутку і не враховуються довгострокові перспективи, а також протидіюча політика конкурентів і регулююча діяльність держави. Такі цілі часто ставлять перед собою фірми за нестабільних умов перехідної економіки, що характерна для сучасних України і Росії.

4. Короткострокова максимізація обігу. Ціну, що стимулює максимізацію обігу, вибирають тоді, коли товар виробляється корпоративно і важко визначити структуру і рівень витрат виробництва. Тому вважається достатнім визначити лише попит. Щоб реалізувати поставлену мету (максимізацію обігу), для посередників встановлюють відсоток комісійних від обсягу збуту. Короткострокова максимізація обігу може й у довгостроковій перспективі забезпечити максимальний прибуток і частку участі в ринку.

5. Максимальне збільшення збуту. Фірми, що переслідують цю мету, вважають, що збільшення збуту призведе до зниження витрат на одиницю продукції і завдяки цьому — до збільшення прибутку. З огляду на реакцію ринку щодо рівня ціни, такі фірми встановлюють найнижчі ціни. Такий підхід називають "цінвою політикою наступу на ринок". Так, якщо фірма знижує ціни на свою продукцію до мінімально припустимого рівня, підвищує частку своєї участі на ринку, досягаючи таким чином в міру збільшення випуску продукції зниження витрат на одиницю товару, то на основі цього вона зможе продовжувати знижувати ціни. Фахівці вважають, що така політика може дати позитивний результат лише за наявності низки умов:

- якщо чутливість ринку до цін є дуже великою (знизили ціни - збільшився попит);
- якщо можна знижувати витрати виробництва і реалізації в результаті розширення обсягів виробництва;
- якщо зниження цін зможе налякати конкурентів і вони не підуть таким самим шляхом.

6. „Зняття вершків” з ринку. Окремі сегменти ринку від застосування нової продукції навіть при високій ціні одержують економію на витратах, краще задовольняють свої потреби. Як тільки збут за цією ціною скорочується,

фірма знижує ціну, щоб залучити до себе наступну групу клієнтів, досягаючи тим самим у кожному сегменті цільового ринку максимально можливого обігу.

7. Лідерство в якості. Фірма, якій вдається закріпити за собою репутацію лідера в якості, встановлює високу ціну на свій товар, щоб покрити високі витрати, пов'язані з підвищенням якості, і витрати на проведені для цих цілей НДР і ДКР.

Формування цінової політики та її реалізація завжди пов'язані з загальною політикою підприємства, кінцевою метою якої є прибуткова реалізація продукції як можна більшої кількості покупців та збільшення вартості бізнесу.

Завдання ціноутворення встановлюється в контексті загальних товарно-ринкових цілей підприємства.

Можливе встановлення таких завдань ціноутворення:

- Підвищення прибутковості;
- Збільшення обсягів збуту;
- Підвищення іміджу марки (товару);
- Вихід на нові ринки (у тому числі й експортні);
- Відшкодування витрат на розробку, виробництво та просування товару;
- Підвищення іміджу серед торгових посередників;
- Обмеження попиту;
- Підтримка складових комплексу маркетингу;
- Максимізація прибутку від продажу всієї номенклатури товарів (а не якогось одного товару);
- Встановлення вхідних бар'єрів.

3. Особливості ціноутворення на ринку товарів промислового призначення

3.1. Встановлення ціни за методом „витрати плюс”

Встановлення ціни на будь-якій товар зазвичай відбувається за однією з трьох моделей ціноутворення. За першою моделлю керівництво керується строго внутрішніми орієнтирами, що базуються на собівартості продукції та певному стандартному рівні прибутку. Система „витрати плюс” досить проста. Її недоліком є нехтування станом на ринку конкурентів та покупців. Добре відома ускладнена версія цього підходу „цільове ціноутворення на основі окупності вкладених коштів” була розроблена компанією General Motors у 20-30-х роках. Хоча вона й враховує коливальні процеси у бізнесовому циклі та вартість капіталовкладень, залучених до виробництва, ця система ґрунтується не на ринкових, а на внутрішньо-організаційних факторах.

Модель ціноутворення, що базується на собівартості продукції, має багато переваг. Цей метод легко пояснити, зрозуміти та передбачити. Останнє є

рису, що особливо цінується споживачем. Проте, з іншого боку, ця модель ціноутворення не враховує:

- стан ринку;
- надлишки виробничих потужностей;
- ціни конкурентів;
- можливість появи товару-замінника;
- диференціювання товарів;
- фази життєвого циклу товару;
- рівень розширення ринку;
- зміни рівня цін на ринку;
- частки ринку, яку займає компанія;
- можливості споживачів;
- очікування споживачів;
- реакцію конкурентів на зміну цін компаній.

Усі ці фактори необхідно враховувати при прийнятті рішень щодо ціноутворення.

Виходом є застосування собівартості як бази у ціноутворенні, собівартості у комбінації з іншими факторами. Найпростішим методом є використання нижньої межі, що визначається витратами на виробництво.

Подібні цінові межі застосовуються вже давно. Хоча цей метод є досить простим, його застосування може призвести до втрати частки на слабкому чи неповного використання можливостей на розвинутому ринках, оскільки цей метод не сприяє активності компанії у розвитку нових технологій.

Кращим є метод модифікації цільової цінової межі відповідно до ринкової ситуації. Оскільки ринкове становище визначається ринковою часткою, то компанія у визначенні цінової межі повинна орієнтуватись саме на частку, яку вона займає на ринку. Невелика ринкова частка вимагає нижчого рівня цінової межі, а велика дозволяє збільшити цю межу. Оскільки цінова межа дуже залежить від ринкової частки, то можна спробувати встановити між ними певну залежність, використавши, скажімо, кореляційно-регресійний аналіз, та узгоджувати свою політику з його результатами.

Цінова межа залежить і від розміщення товару на кривій життєвого циклу. На стадії зростання цінова межа повинна бути достатньо високою, щоб забезпечити окупність витрачених на розробку коштів. Цінова межа на основі окупності капіталу може бути ефективно використана ціновим лідером галузі у ситуації постійного зростання необхідної кількості інвестицій. Межа на основі окупності може включати суму необхідних капітальних вкладень, відсоток за залучення позичкових коштів та певну компенсаційну суму на випадок невдачі.

Для галузей, що повільно розвиваються, цінова межа може бути використана і навпаки. Встановлення верхньої цінової межі не сприятиме входженню на ринок нових конкурентів. У цьому випадку для визначення цінової межі можна використати структуру витрат компаній, що ймовірно зацікавлені у поширенні своєї діяльності на цей ринок.

3.2. Модель ціноутворення з орієнтацією на ціну конкурентів

Другою моделлю є орієнтація на ціну конкурентів. Ця стратегія ґрунтується на подібності ринків, товару, позиції на ринку та структури витрат компанії та її конкурентів. Дещо ускладнена версія цього підходу передбачає встановлення певної різниці у вартісному чи відсотковому вигляді між ціною компанії та конкурентів. Наприклад, керівництво вирішує встановити ціни ринкового лідера, зважаючи на його репутацію. Проте цей підхід не дозволяє компанії набути певної переваги.

Але що робити, якщо компанія не є лідером на ринку, а змушена конкурувати з цінами, запропонованими виробником, що оперує меншими витратами, чи продукції компанії загрожує товар-замінник?

Для подолання подібних ситуацій необхідне залучення певних інструментів, що не відносяться до ціноутворення. Необхідно визначити ринковий сегмент, на якому у виробника є найбільше шансів на успіх. Необхідна диференціація продукції компанії від дешевших аналогів.

Оскільки ціноутворення може значним чином визначати успіх компанії, необхідно розглянути взаємодію з іншими факторами.

Основним з факторів, що варті уваги, є реакція конкурентів на зміну ціни компанії. Їх реакція залежить від ринкової частки компанії, потенціалу галузі, рівня прибутковості, необхідної для діяльності конкурентів.

Чим більша ринкова частка компанії, тим ймовірнішою є реакція конкурентів на зміну ціни. Невелика компанія може зменшувати свої ціни, не боячись реакції великих компаній, оскільки це може призвести до більших збитків, ніж при незмінній ціні. Таким чином, завоювання більшої частки ринку через зниження ціни характерне здебільшого для компанії, що володіють незначною ринковою часткою. З іншого боку, стратегію підвищення ціни для завоювання провідних позицій можуть дозволити собі здебільшого компанії, що володіють значною ринковою часткою та мають багато прихильників серед організацій-споживачів.

Додаткові потенційні можливості ринку підвищують вірогідність отримання більших прибутків від збільшення обсягів продажу, ніж від збільшення ціни.

Компанія, що збирається змінити ціну, повинна проаналізувати можливі наслідки.

Що станеться, якщо конкурент відреагує на цю зміну?

Яка ймовірність цієї реакції?

Що станеться, якщо конкурент не відреагує на зміну ціни?

Час зміни ціни настільки ж важливий, як і її рівень.

Опір підвищенню цін є значно меншим у випадку загальних їх змін. Збільшення ж ціни у періоди цінової стабільності варто уникати. Зміна ціни у часі супроводжується змінами обсягів продажу, найбільші відхилення досягаються приблизно через місяць після зміни ціни.

3.3. Формування ціни з урахуванням потреб споживачів

Третя модель є найскладнішою і зосереджується на споживачеві. Ця модель вимагає постійної уважної оцінки ставлення споживачів до певного товару.

Формально ціну можна визначити як відношення, що вказує, яку суму грошей слід заплатити споживачеві, щоб придбати певну сукупність цінностей чи мати користь у вигляді товару. Можна стверджувати, що споживач, оцінюючи товар, порівнює його споживчу вартість та ціну придбання. Якщо корисність товару переважає його ціну і співвідношення між цими величинами є найкращим для споживача серед подібних товарів, він здійснює купівлю. Концепція досить проста, проте не так легко втілити її у життя, зокрема визначити ціну та користь або споживчу вартість товару з погляду споживача.

На ринку ТПП споживча вартість товару може визначатися функціональною корисністю (технічна користь, яка важлива для інженерного персоналу), операційною корисністю (надійність та довговічність, що важливо для виробничого та оперативного керівництва) та фінансовою корисністю (фактори, які важливі для торговельних агентів та контролюючого персоналу). Корисність може містити і особисті аспекти, наприклад, особисте задоволення від добре виконаної роботи тощо.

Сприйняття ж споживачем ціни товару дещо різниться. Вона може включати загальновідомі складові: продажну ціну, вартість транспортування, встановлення та експлуатації. Споживач до ціни може включати і такі менш визначені складові, як рівень ризику через брак, несвоєчасну поставку, модифікацію товару після отримання старих зразків.

У деяких випадках організація-покупець несе значні витрати, проводячи та здійснюючи операції, наприклад, коли організація-продавець знаходиться в іншому регіоні. Аналогічно у покупця можуть бути значні витрати переходу, якщо він змінює постачальника в умовах, коли його технічні вимоги були сформовані в розрахунку на конкретного виробника. Основними джерелами витрат переходу є :

- кошти на модифікацію ТПП з метою їх адаптування до продукції нового постачальника;
- зміни у технології використання чи споживання ТПП;
- кошти на навчання та перепідготовку персоналу;
- інвестиції в нове обладнання, що необхідне для використання нових товарів;
- кошти на реорганізацію та психологічні проблеми, пов'язані зі змінами.

Таким чином, реальна вартість для організації-покупця вища за ціну продажу товару.

Важливо те, що корисність є значно складнішим та важковловимішим показником, ніж менеджери з маркетингу зазвичай уявляють, а вартість для споживача — це значно більше, ніж просто ціна, запропонована продавцем.

Прийняття рішення про закупівлю є надзвичайно складним процесом, а ціна є лише частиною цього процесу.

Менеджер з маркетингу повинен знайти найвищу можливу ціну, яку готовий заплатити покупець за даний товар. Цю ціну визначає співвідношення корисності і вартості.

Для визначення найвищої можливої ціни продажу менеджер з маркетингу повинен зрозуміти, як покупець усвідомлює корисність та вартість товару, а не як він сприймає його ціну. Необхідно враховувати, що витрати виробника не є важливими для організації-покупця. Покупця хвилює лише ціна товару, а не вартість його виготовлення.

Метод, орієнтований на споживача, називають вартісним ціноутворенням. За цим методом розглядається корисність і вартість досліджуваного товару та продукції конкурентів.

Звичайно, цей підхід вимагає від менеджера з маркетингу постійного розуміння потреб споживача.

Вартісне ціноутворення вимагає виконання наступних етапів:

- Аналізу сфер застосування ТПП.
- Оцінки складових корисності товару.
- Оцінки складових вартості товару.
- Аналізу співвідношення „вартість-корисність”.

Перший етап є найважливішим, хоча і найважчим у практичному здійсненні через широту можливого використання ТПП. Завданням маркетингової служби є вивчення усіх можливих сфер кінцевого використання товару. Якщо товар є природною сировиною, він може стати частиною кінцевого продукту або бути використаним у процесі виготовлення цього продукту. Деякі товари можуть бути частиною іншої продукції (системи), як зокрема, поліетиленові труби, що становлять частину складної системи водопостачання.

Корисність товару набуває більшого сенсу при детальнішому його розгляді. На другому етапі ціноутворення продукт розглядається як набір технічних характеристик, а також комплекс сервісних послуг та інших „м'яких” характеристик. Зосередження уваги виробника лише на технічних характеристиках та рівні сервісу, а не на корисності товару, може призвести до значних економічних труднощів. Незважаючи на твердження спеціалістів, що споживачі купують лише користь, більшість торговельних агентів та значна кількість менеджерів з маркетингу наголошують на технічних характеристиках, а не на корисності товару.

Для запобігання можливим труднощам компанія повинна проводити товарну політику з урахуванням потреб споживачів, а не технічних характеристик товару або сервісних послуг.

На третьому етапі вартісного ціноутворення слід провести оцінку складових вартості товару.

Вартість – це значно більше, ніж проста ціна, яку покупцеві треба сплатити за товар. Для розрахунку вартості до ціни придбання необхідно додати й витрати, пов'язані з транспортуванням, монтуванням, ремонтом,

енергоспоживанням продукції тощо. Використовуючи так звану ціну споживання, виробник має змогу проаналізувати усі витрати, пов'язані з експлуатацією товару протягом усього його життєвого циклу.

Здійснення ефективного вартісного аналізу вимагає врахування найдрібніших деталей. Наприклад, якщо неуспіх товару на ринку чи зупинка виробничого процесу становлять велику загрозу для покупця, то він буде згоден заплатити більшу ціну, щоб запобігти таким ризикам, аніж той, який не відчуває подібної загрози. Окремі компанії надають перевагу дорожчим та якіснішим матеріалам, оскільки для споживачів їх продукції дуже важливими є високі експлуатаційні характеристики товару. Неякісний товар призводить не тільки до втрат споживачем сплачених коштів, але й до недовіри або повного розриву зв'язків між компанією та споживачем її продукції.

На останньому четвертому етапі формування ціни на ТПП проводиться аналіз «вартість-корисність».

Оскільки при купівлі покупець завжди порівнює вартість товару з його корисністю, це варто робити і виробнику при розробці товару. Найпростішим методом подібного аналізу є порівняння фізичних властивостей товару з його ціною, не враховуючи сервісних послуг та інших факторів, що формують вартість ТПП.

У багатьох галузях можна визначити характерний для них коефіцієнт співвідношення ціни та технічних характеристик. Так, наприклад, основною технічною характеристикою на ринку бульдозерів є потужність, що вимірюється в МВт. Таким чином, коефіцієнт співвідношення буде вимірюватись у гривнях на МВт.

Для подібного аналізу можна використати графічний метод, відклавши по одній осі одну з технічних характеристик, а по іншій — рівень цін. Таким чином може бути побудована будь-яка з товарних ліній.

Теоретично можна побудувати три (або навіть більше) вимірні графіки, які б відображали співвідношення кількох технічних характеристик до ціни. Але оскільки багатовимірні графіки візуально проаналізувати неможливо, то практичніше вибирати для аналізу одну найважливішу характеристику товару.

Необхідно також враховувати витрати, які покупець пов'язує з даною купівлею. Так, наприклад, якщо у загальній виробничій системі важливість певної частини є критично великою, то при розгляді корисності від придбання цієї частини необхідно враховувати і можливі втрати від зупинки усієї системи. Проте різні організації оцінюють подібні витрати по-різному, та й один і той же товар використовують у різних систем. Отже й сприйняття товару з точки зору вартості та корисності буде різнитися.

Усвідомлення важливості аналізу "вартість - корисність" впливає з переліку правил користування підходом до ціноутворення, орієнтованим на споживача. Цей підхід вимагає розуміння того, що:

- споживач вибирає товар, порівнюючи його вартість та корисність;
- корисність містить набагато більше, ніж просто технічні характеристики товару (у деяких галузях, для яких характерна стандартизація ТПП, товар розрізняють лише за сервісними показниками);

- вартість товару — це значно більше, ніж його ціна;
- різні споживачі по-різному розглядають як корисність, так і вартість товару, що в свою чергу вимагає ретельної сегментації ринку;
- необхідно розглядати корисність та вартість не окремо, а у комплексі;
- доцільно застосувати графічні методи для позиціювання товару та побудови товарних ліній.

Отже, на ринку ТПП процес встановлення ціни передбачає значно більше, ніж просто вибір ціни. Так само, як і покупці, виробники повинні підходити до ціноутворення комплексно. Ціна повинна розглядатися як окрема змінна у розробці товару, одна з багатьох його характеристик. Тісний взаємозв'язок між ціною та товарною політикою значно впливає на весь процес ціноутворення.

Підхід до ціноутворення, орієнтований на споживача, та концепція порівняння вартості та корисності передбачає об'єднання планування товару та ціноутворення в один процес. На ринку ТПП ці складові неможливо ізолювати одну від одної. Ціна значним чином визначає кон'юнктуру ринку, конкурентоспроможність та можливе застосування товару. Ціна також суттєво залежить від собівартості, що визначається матеріальними витратами та технічними характеристиками.

Місце знаходження товару на графіку «ціна - характеристики товару» не є фіксованим. Його можна змінити як за допомогою зміни ціни, так і зміни технічних чи сервісних характеристик. Управління плануванням товару та ціноутворення повинні відбуватися одночасно.

Ціноутворення як елемент управління має досить вагому перевагу над товарним плануванням: змінити ціну завжди набагато легше, аніж сам товар чи сервісне обслуговування. Зміна цих характеристик вимагає великих витрат часу: не так легко покращити можливості застосування товару, впровадити швидке оформлення замовлень та їх доставку.

Конкуренти завжди можуть легко відреагувати на цінові зміни. А тому підприємству, що має лише цінові переваги, нелегко зайняти міцні позиції на ринку.

Література: [2, с.276 – 360; 4, с.208 – 225; 7, с.131 – 158; 10, с.200 – 259; 11, с.52 – 56; 11, с.278 – 334].

Запитання для самоконтролю

1. У чому полягає значення цінового фактору у промисловій політиці підприємства?
2. При яких обставинах важливість цінового фактору на ринку товарів промислового призначення зростає?
3. У яких випадках важливість цінового фактору на ринку товарів промислового призначення зменшується?
4. У чому сутність методу встановлення ціни „витрати плюс”?
5. Які переваги має модель ціноутворення „витрати плюс”?
6. Які чинники не враховує модель ціноутворення „витрати плюс”?

7. У чому сутність методу ціноутворення з орієнтацією на конкурентів?
8. Якою є реакція конкурентів на зміну ціни компанією?
9. Які наслідки може мати компанія у разі зміни ціни?
10. У чому особливості формування ціни з урахуванням потреб споживачів на ринку товарів промислового призначення?
11. Що таке витрати переходу, які може мати покупець?
12. Які є основні джерела витрат переходу?
13. За якими етапами здійснюється вартісне ціноутворення?

Тестові завдання

1. Важливість цінового фактору на ринку ТПП зростає у випадках, коли:
 - а) товар купується вперше;
 - б) ціна на конкурентний товар зменшується;
 - в) компанія змушена збільшити ціну кінцевого продукту;
 - г) товар купується на постійні основі.
2. Твердження, що ціна відповідає середньому рівню важливості для великих компаній при купівлі виробничого обладнання, є вірним:
 - а) так;
 - б) ні.
3. Модель ціноутворення, що базується на собівартості продукції, не враховує:
 - а) стан ринку;
 - б) ціни конкурентів;
 - в) диференціювання товару;
 - г) фази життєвого циклу товарів.
4. Важливість цінового фактору на ринку ТПП зменшується у випадках, коли :
 - а) продавець володіє високою репутацією, а припинення постачання його товарів може створити труднощі для покупця;
 - б) вартість товару є несуттєвою порівняно з загальною вартістю закупівель;
 - в) товар купується вперше;
 - г) товар купується на постійній основі;
 - д) товар продається на ринку урядових організацій і коливання ціни відбувається у межах, встановлених нормами бюджетного забезпечення.
5. Роль цінового фактору визначається:
 - а) промисловим оточенням;
 - б) взаємозв'язками між покупцями та продавцями;
 - в) станом конкуренції.
6. Модель ціноутворення, що базується на собівартості продукції, має такі переваги:
 - а) її легко пояснити;
 - б) її легко зрозуміти;
 - в) таку ціну легко передбачити.

7. Модель ціноутворення з орієнтацією на ціну конкурентів ґрунтується на:

- а) подібності ринків;
- б) подібності товару;
- в) позиції на ринку;
- г) структури витрат компанії та її конкурентів.

8. Основними джерелами витрат переходу є:

- а) кошти на модифікацію товарів промислового призначення з метою їх адаптації до продукції нового постачальника;
- б) зміни у технології використання чи споживання товарів промислового призначення;
- в) інвестиції в нове обладнання, що необхідне для використання нових товарів;
- д) кошти на реорганізацію та психологічні проблеми, пов'язані зі змінами.

9. Вартісне ціноутворення здійснюється за наступними етапами:

- а) аналізу сфер застосування товарів промислового призначення;
- б) оцінки складових корисності і вартості товару;
- в) аналізу співвідношення „вартість-корисність”.

10. На ринку ТПП споживча вартість товару може визначатися такою корисністю:

- а) функціональною;
- б) операційною;
- в) фінансовою;
- г) збутовою;
- д) виробничою.

11. Ціна, яка сприймається споживачем, може містити:

- а) вартість товару;
- б) вартість транспортування, встановлення і експлуатації;
- в) рівень ризику.

12. При встановленні ціни продукту необхідно враховувати:

- а) витрати на виробництво;
- б) стан ринку;
- в) рівень конкуренції і ціни конкурентів;
- г) можливість появи товару-замінника;
- д) фази життєвого циклу товару;
- е) частку ринку, яку займає компанія;
- є) можливості і очікування споживачів.

13. Ціноутворення виконує такі завдання:

- а) підвищує прибутковість;
- б) підвищує імідж товару;
- в) збільшує обсяги продажу;
- г) обмежує попит;
- д) підтримує складові комплексу маркетингу;
- е) встановлює вхідні бар'єри на ринок.

ТЕМА 8. ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

Зміст

1. Форми організації збуту товарів промислового призначення.
2. Класифікація посередників у каналах розподілу.
3. Поширення вертикальних маркетингових систем.
4. Управління каналами збуту товарів промислового призначення.

1. Форми організації збуту товарів промислового призначення

Маркетингові рішення щодо розповсюдження товарів є одними з найважливіших рішень, які доводиться приймати управлінському персоналу. Ці рішення визначають, як цільові споживачі отримують доступ до продукції або послуг підприємства та впливають на ефективність розподілу з погляду витрат на нього.

Канали збуту ТПП складаються із торговельних організацій, за допомогою яких товари промислового підприємства можуть просуватися на ринок. Деякі із цих торговельних організацій (наприклад, збутові філії) є частиною внутрішньої організаційної структури промислових фірм. Деякі, наприклад, дистриб'ютори, є незалежними комерційними підприємствами. Існують і гуртові підприємства, які належать промисловим підприємствам або контролюються ними. Одні торговельні посередники купують та продають товари від свого імені, інші діють як агенти і тільки організують укладання угод купівлі-продажу.

В цілому збут ТПП суттєво відрізняється від збуту більшості ТКС, що пояснюється як відмінностями у природі ринків товарів, так і специфікою споживачів цих товарів. Основні відмінності збуту ТПП від збуту ТКС наступні:

- роздрібна торгівля у промисловому маркетингу переважно не використовується;
- широко застосовуються прямі маркетингові канали;
- кількість операцій менша, а обсяги замовлень значно більші;
- переважна більшість операцій здійснюється за специфікаціями, технічною документацією;
- незалежні та залежні учасники каналів збуту мають значно вищий рівень кваліфікації як у технічних галузях, так і у сфері техніки продаж;
- конкретний учасник каналу спеціалізується на конкретних товарах промислового призначення;
- збут товару може відбуватися шляхом його оренди, зокрема, лізингу.

Перерахована низка особливостей вимагає відповідних підходів до управління каналами збуту ТПП.

Основні форми організації збуту ТПП наведені на рис.8.1.



Рис.8.1. Класифікація основних каналів збуту ТПП

2. Класифікація посередників у каналах розподілу

Класифікацією посередників можна провести за двома основними ознаками:

- від імені кого працює посередник;
- за чий рахунок він веде свої операції.

Збутових посередників, які проводять операції за свій рахунок, будемо відносити до незалежних, а які поводять операції за рахунок принципала (довірителя) — до залежних збутових посередників.

До незалежних збутових посередників належать гуртові підприємства, які обслуговують різні галузі промисловості і які пропонують виробникам товарів, які є споживачами у цій галузі, свої послуги у якості збутових посередників. Гуртові підприємства купують товари у власність, утримують складські запаси та продають товари зі свого складу. Вони приймають на себе ризик збуту та підтримують достатньо міцні зв'язки із організаціями-споживачами.

Класифікація посередників у каналах розподілу наведена у табл. 8.1.

Типи посередників у каналах розподілу

Типи посередників	Ознаки класифікації	
	від імені кого?	за чий рахунок?
Гуртове підприємство-дилер	від свого імені	за свій рахунок
Гуртове підприємство-дистриб'ютор	від імені принципала	за свій рахунок
Комісіонер	від свого імені	за рахунок принципала
Агент, брокер	від імені принципала	за рахунок принципала

Незалежні збутові посередники, які торгують ТПП, є географічно сконцентрованими і розташовані в місцях скупчення промислового виробництва. Найбільша кількість потужних гуртових підприємств знаходиться в великих містах або їх промислових передмістях.

Як правило, гуртові підприємства — це маленькі підприємства, їх кількість невелика, але на них припадає 1/3 до 1/2 всього обсягу збуту (в залежності від товарної групи). Це пояснюється діями багатьох виробників. Продаючи свій товар невеликій кількості потужних гуртових підприємств, виробник ТПП має змогу звести до мінімуму свої витрати, пов'язані з продажем і фізичним розподілом товару. Деякі виробники надають гуртову цінову знижку тільки потужним гуртовим підприємствам.

Для більшості гуртових підприємств майже половина всіх активів вкладена в товари на складі. Такі великі витрати обумовлені великою кількістю найменувань товарів, які необхідно тримати на складі для забезпечення потреб своїх клієнтів. Деякі товари можуть бути потрібні дуже рідко, але завжди терміново, оскільки від них залежить безперервність роботи організації-споживача.

Дилери — це гуртові посередники, які здійснюють операції від свого імені та за свій рахунок. Товар купується ними згідно договору поставки. Співпраця між виробником і дилером припиняється після виконання всіх умов згідно договору поставки. Проте взаємовідносини між виробниками і дилерами останнім часом набувають різноманітних форм, що пояснюється бажанням виробників формувати вертикальні канали розподілу.

Дистриб'ютори — це гуртові посередники, які проводять свої операції від імені виробника та за свій рахунок. Як правило, виробник надає дистриб'ютору право торгувати своєю продукцією на певній території і протягом певного періоду. Дистриб'ютор купує право продажу продукції згідно договору.

Дистриб'ютор може діяти від власного імені. У цьому випадку в межах договору на надання права продажу укладається договір поставки.

Єдина група гуртових підприємств, які не мають і не орендують складських приміщень, називається торговими маклерами. Ці підприємства відрізняються вузьким профілем діяльності і, як правило, мають справу з великими за габаритами вантажами, транспортування і доставка яких є досить трудомісткими.

Гуртові підприємства, які мають або орендують складські приміщення, називають гуртовими підприємствами регулярного типу. Вони здійснюють збутову діяльність в повному обсязі. В залежності від характеру продукції, що реалізується, можна виділити гуртові підприємства з товарною спеціалізацією та багатотоварні дистриб'ютори, які не мають чіткого визначення спеціалізації. Деякі дистриб'ютори з товарною спеціалізацією можуть займатись вузькоспеціалізованими товарними групами (наприклад, канцтовари, гумові вироби), які вони постачають організаціям-споживачам з різноманітних галузей промисловості. Інші спеціалізуються на одній конкретній галузі промисловості чи сфері застосування (наприклад, постачальники фурнітури для взуття).

Незважаючи на те, що при використанні послуг незалежних збутових посередників виробник втрачає контроль над збутом свого товару, практика доводить, що співпраця з гуртовими підприємствами дає значні вигоди, а саме:

- купуючи товар на власні кошти, гуртове підприємство бере на себе весь ризик, пов'язаний з його здешевленням у результаті зміни кон'юнктури, морального старіння, пошкодження товару тощо;

- гуртове підприємство зберігає товари, таким чином звільняючи виробників і споживачів від необхідності утримання значних складських запасів;

- воно формує необхідний торговий асортимент товару у відповідності до виробничих потреб споживачів;

- гуртове підприємство здійснює транспортні операції, кредитування споживачів, рекламну діяльність, надає консультаційно-інформаційні послуги.

Більшість потужних гуртових підприємств видають власні каталоги для своєї клієнтури. Вони інколи видаються у вигляді грубих томів. В розвинених країнах потужний дистриб'ютор пропонує каталог до 1 тис. сторінок, де перераховано 15 тис. найменувань (наприклад, хімікатів). Каталоги гуртового підприємства відіграють суттєву роль у його комерційній роботі за умов гарної їх підготовки та правильного розповсюдження.

Деякі гуртові підприємства мають демонстраційні зали, які відкриті для відвідання клієнтури. За допомогою цих демонстраційних залів з'являється можливість відразу задовольнити невеликі термінові замовлення. Промислові підприємства вбачають в демонстраційному залі гуртового підприємства дещо аналогічне зручно розташованому магазину, де можна терміново придбати необхідні товари.

Каталоги, демонстраційний зал у поєднанні з системою термінових поставок є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності посередників.

Біля 80% виробників ТПП мають досвід збуту своїх товарів через залежних збутових посередників того чи іншого типу. Всі залежні збутові посередники діють приблизно однаково: вони отримують оплату за свої послуги у вигляді комісійних, хоча збутові агенти обслуговують постійну обмежену кількість промислових підприємств, у той час як брокери чи комісіонери слідкують за ринком у пошуках вигідніших операцій; вони не купують товарів у власність, проте деякі з них володіють товарними запасами на умовах консигнації, тобто доручення однієї сторони (консигнанта) іншій стороні (консигнатору) продати товар зі складу від свого імені, але із перечисленням оплати за реалізовану продукцію на рахунок її власника.

Найважливішою групою серед залежних збутових посередників є агенти, які представляють підприємства-продавці на більш довготерміновій основі, ніж брокери чи комісіонери. За агентською угодою агент (повірений) зобов'язується від імені та за рахунок принципала (довірителя) здійснити визначені дії на користь останнього. Зазвичай, агенти є юридичними особами.

Агенти виробника або промислові агенти, як правило, виконують роль збутового апарату підприємства, але на відміну від працівників служби збуту цих підприємств отримують не зарплату, а комісійну винагороду, розмір якої складає приблизно 5-10% від обсягів збуту. Промислові агенти, зберігаючи за собою формальну самостійність, дуже залежать від виробника. Вони, як правило, працюють на декілька виробників, мають справу з не конкуруючими, товарами при ексклюзивному праві їх збуту на певній території. Зазвичай, агенти при цьому типі мають справу з незначною частиною продукції підприємства, і виробник може використовувати декілька агентів, кожен з яких реалізує різноманітні поєднання продукції на певній території. Потужні підприємства можуть мати агентів для кожної асортиментної групи. Промислові агенти обмежено впливають на маркетингову програму виробника (структуру цін, умови реалізації).

Збутові агенти мають справу з невеликими промисловими підприємствами і на умовах договору відповідають за маркетинг всієї їх продукції. Вони перетворюються в маркетинговий підрозділ виробника і мають повноваження вести переговори про ціни, кредити, поставки та інші умови реалізації. Збутові агенти представляють декілька, нерідко конкуруючих між собою виробників, і не обмежують свою діяльність певним географічним ринком. Поставка товарів за договорами, які укладені збутовими агентами, проводиться транзитом, що дозволяє досягти низьких операційних витрат по відношенню до продаж (біля 4%).

На практиці до послуг агентів промислові підприємства звертаються за певних умов.

Виробник товару одного призначення або дуже вузького асортименту товарів з обмеженим обсягом збуту в кожному з районів ринку може відчувати великі труднощі при реалізації своєї продукції. Він не може досягти таких обсягів збуту, які б виправдали витрати на утримання власної збутової організації. Якщо він візьме на себе реалізацію в цих районах товарів інших виробників, він відійде від основної діяльності і стане гуртовим підприємством

(а це інша діяльність, інший досвід, інші проблеми). Звернутись до гуртового підприємства теж не може, бо має вузький товарний асортимент, що не зацікавить незалежного посередника. Проблема збуту ускладнюється, якщо товар вимагає спеціальних заходів щодо стимулювання збуту.

Для забезпечення збуту в таких умовах промислове підприємство може звернутись до агентів, які, зазвичай, займаються невеликою кількістю товарних найменувань (до 30 найменувань, як правило, 10-12) і від них можна сподіватися більшої уваги до кожного з товарів, ніж від гуртової фірми. Агенти можуть бути корисними і для промислового підприємства, яке випускає широкий асортимент товару і збуває за допомогою власних збутових філій, але в окремих районах попит на ці товари такий невеликий, що тут утримувати власну збутову організацію недоцільно.

Агенти будь-якого типу, як канал збуту ТПП, мають певні переваги:

- Їх збутові витрати невеликі і знаходяться на рівні 4-6% від обсягів збуту, тоді як витрати гуртових фірм - 13-26% (в залежності від виду товару). Послуги гуртових підприємств в цілому дешевші тоді, коли товар користується підвищеним попитом.

- Збутові агенти будь-якого типу корисні при виході на ринок з новим товаром. Агент займається групою супутніх товарів, які доповнюють один одного. У нього є широке коло зв'язків у цій сфері і завдяки цьому він вдало збуває новий товар.

- Якість збутової діяльності агентів вища, ніж у гуртових підприємств, які збувають до 30 тис. різноманітних найменувань. Спеціалісти зі збуту такого підприємства не можуть приділити достатньо уваги кожному з товарів. Послуги зі збуту в такому випадку зводяться до включення товарів до каталогу та прейскуранту та отриманню на них замовлень у разі попиту.

Недоліками діяльності агентів є:

- Керівники служб збуту ТПП вважають, що діяльність агентів не може так повно контролюватись, як діяльність власної збутової організації. Наприклад, важко змусити збутових агентів проводити роз'яснювальну роботу чи пробний продаж ТПП, який не приносить їм комісійних.

Зрештою, збут через незалежних торговельних посередників ще менше піддається контролю.

- На практиці спостерігається відсутність гнучкості агентів у випадках, коли необхідно зробити деякі зміни в ціні (при посиленні цінової конкуренції). Зокрема, промислові агенти мають право продавати за цінами, які встановив виробник. Цей недолік притаманний і для гуртових підприємств, які не дуже схильні знижувати ціни, бо це здійснюється, як правило, за рахунок їх власного прибутку.

- Коли товар чи група товарів продається у значних обсягах, вартість продажу через агентів разом з витратами на фізичний розподіл товару може бути дуже висока. В таких випадках промислові підприємства звертаються до послуг гуртового підприємства або відкривають власні збутові філії і систему складів у місцях концентрації попиту, а менш цікаві території збуту з низьким попитом доручають агентам виробника.

- Якщо споживачі бажають купувати товари підприємства малими партіями і вимагають негайного постачання, вартість відвантаження безпосередньо зі складу підприємства та доставки товару може бути занадто високою. Тоді доцільно збувати товар через гуртове підприємство, яке має широку мережу складів в різних регіонах, або через власну збутову філію.

- Якщо товар вимагає технічного обслуговування при продажу, монтажу чи післяпродажного обслуговування, то, зазвичай, агент не готовий надати ці послуги. Інколи утворюються мобільні групи технічних спеціалістів для обслуговування товару. Проте на практиці виникають проблеми з координацією роботи цієї групи з діяльністю агента. В таких випадках рекомендується збувати товар через власну збутову мережу.

Агенти, як правило, обслуговують декілька виробників, нерідко конкурентів. Промисловим виробникам доводиться конкурувати між собою за послуги агента.

Брокери — це залежні збутові посередники, які організують продаж товару, не купуючи його у власність, а лише зводять продавця і покупця, отримуючи за свої послуги від 2 до 6% від обсягу продаж. Брокери обізнані з кон'юнктурою ринку, умовами продажу, потенційними споживачами та мають широкі ділові зв'язки, завдяки чому можуть кваліфіковано провести переговори та швидко виконати окремі доручення.

Брокери не відіграють суттєвої ролі у збуті ТПП, проте деякі виробники постійно підтримують контакт з ними, щоб скористатись їх послугами у випадку необхідності, наприклад, при певних складнощах при збуті, проведенні термінової збутової операції.

Комісіонери — це залежні збутові посередники, які організують продаж товару, отримуючи його від виробника на умовах консигнації.

Консигнація — це умова продажу товарів через консигнаційні склади посередника, коли право власності на товар, що надійшов на склад посередника, залишається з постачальником до моменту продажу товару споживачеві. За договором комісії комісіонер зобов'язується за дорученням комітента (особи, за дорученням якої здійснюється угода) здійснити одну або декілька угод за винагороду від свого імені за рахунок комітента. При цьому збут товару комісіонером не гарантується. Інколи комісіонери пропонують продаж товару в кредит, здійснюють додатковий контроль якості товару, забезпечують його зберігання і доставку, проте, як правило, не допомагають у просуванні товару. Виробничі витрати щодо продаж у комісіонерів одні із найвищих в групі залежних збутових посередників — близько 6-7%. До послуг комісіонерів звертаються виробники ТПП у випадку, якщо необхідно збути надлишки товарних партій. В цілому комісіонери займають досить скромне місце в загальному обсязі збуту ТПП. Ефективну допомогу вони можуть надавати, як і брокери, лише при збуті стандартних виробів, дрібного інструменту, негабаритного обладнання.

Структура прямих каналів збуту ТПП охоплює наступні підрозділи виробника.

Відділ збуту розташований, як правило, на виробничих площадках

головного підприємства, здійснює збут продукції безпосередньо після її виготовлення і не зберігає значних запасів товару.

Збутові філії розташовані в містах розташування основних споживачів продукції підприємства і включають склади для збереження значних запасів готової продукції, а також систему обслуговування ТПП.

Збутові контори підприємства фізичних операцій з товаром не проводять і нерідко навіть не мають товару в наявності, за винятком зразків. Основне завдання — встановлення контактів з організаціями-споживачами, рекламна діяльність, збирання замовлень та їх розміщення, організація транзитної поставки товару зі складу підприємства-виробника та його збутових філій.

На світовому ринку засобів виробництва збутові філії промислових підприємств за часткою загального обсягу матеріально-технічного постачання виробників-споживачів складають біля 40%.

Перевагами прямих каналів збуту є те, що за їх допомогою здійснюється прямий контакт із споживачами через свій збутовий персонал і виробник може здійснювати цілий комплекс заходів для просування свого товару, які за інших умов виконати неможливо, а саме:

- інтенсивне стимулювання збуту;
- надання експертних консультацій та кваліфікована допомога, що досягається завдяки обізнаності персоналу у специфіці товару;
- надання широкого кола послуг з обслуговування товару.

Недоліки прямих каналів збуту ТПП:

- висока вартість їх послуг за рахунок збутових витрат на утримання власного збутового штату, обладнання;
- збільшення обсягів робіт з контролю за збутом та логістикою товару та управління цими процесами.

3. Поширення вертикальних маркетингових систем

Одним з найбільших значних подій останнього часу стала поява вертикальних маркетингових систем, що кидають виклик традиційним каналам розподілу. Типовий традиційний канал розподілу складається з незалежного виробника, одного або декількох роздрібних торговців. Кожний член каналу являє собою окреме підприємство, що прагне забезпечити собі максимально можливі прибутки, навіть на шкоду максимального витягу прибутку системою в цілому. Жоден із членів каналу не має повного чи досить повного контролю над діяльністю інших членів.

Вертикальна маркетингова система (ВМС), навпаки, складається з виробника, одного чи декількох оптових торговців і одного чи декількох роздрібних торговців, що діють як єдина система. У цьому випадку один із членів каналу або є власником інших, або надає їм торгові привілеї, або має міць, що забезпечує їхнє повне співробітництво. Домінуючою силою в рамках ВМС може бути або виробник, або оптовик, або роздрібний торговець. ВМС виникли як засіб контролю за поведінкою каналу і запобігання конфліктів між його окремими членами, що переслідують власні цілі. ВМС економічні з

погляду своїх розмірів, володіють великою ринковою владою і виключають дублювання зусиль.

Існують три основних типи ВМС:

Корпоративні ВМС передбачають контроль одним власником системи розподілу за всіма стадіями виробництва і збуту.

Адміністративні ВМС — це форма інтеграції функцій розподілу, яка не передбачає договірних зобов'язань та існує завдяки високій репутації одного з учасників системи. Роль лідера при цьому належить одному з наймогутніших учасників системи.

Договірні ВМС складаються з незалежних фірм, зв'язаних договірними відносинами і координуючих програм своєї діяльності для спільного досягнення більшої економії і/чи великих комерційних результатів, чим це можна було б зробити поодиноці. Договірні ВМС дістали поширення, а саме останнім часом і є одним зі значних феноменів у господарському житті.

Також феноменом, властивим каналам розподілу, стала готовність двох чи кількох фірм поєднувати зусилля у спільному освоєнні маркетингових можливостей, що відкриваються. В окремої фірми або не вистачає капіталу, технічних знань, виробничих потужностей, маркетингових ресурсів для дій поодиноці, або вона боїться ризикувати, або бачить в об'єднанні зусиль з іншою фірмою чималі вигоди для себе. Фірми можуть співпрацювати на тимчасовій чи постійній основі, а можуть створити окрему спільну компанію.

Між учасниками одного каналу, а також між різними каналами можуть спостерігатися і різний ступінь співробітництва, і конфлікти, і конкуренція.

Співробітництво зустрічається між членами, що входять до складу одного каналу. Виробники, оптовики і роздрібні торговці допомагають один одному, і їхнє співробітництво приносить усім більше прибутків, чим кожний з них міг би заробити окремо. Завдяки співробітництву вони одержують можливість гостріше відчути, краще обслужити і повніше задовольнити цільовий ринок.

Конкуренція виникає між фірмами і системами, що намагаються обслуговувати ті самі цільові ринки.

За результатами вивчення основних варіантів каналу, фірма приймає рішення про його найефективнішу структуру. Тепер стає задача керування обраним каналом. Управління каналом вимагає добору і мотивування індивідуальних посередників, а також наступної оцінки їхньої діяльності.

Виробники відрізняються друг від друга своїми здібностями залучати до роботи кваліфікованих посередників. У деяких не виникає ніяких проблем.

Найбільш прогресивний метод діяльності — планування розподілу. Мак Камон визначає його як процес створення на плановій основі професійно керованої вертикальної маркетингової системи, що враховує потреби як виробника, так і дистриб'юторів. У рамках служби маркетингу виробник засновує особливий відділ, що називається відділом по плануванню роботи з дистриб'юторами і займається виявленням потреб дистриб'юторів, а також розробкою програм стимулювання сфери торгівлі, покликаних допомогти кожному дистриб'ютору найповніше використовувати свої можливості.

Виробник повинен періодично оцінювати свою роботу дистриб'юторів за такими показниками, як виконання норми збуту, підтримка середнього рівня товарних запасів, оперативність доставки товару споживачам, відношення до ушкоджених і зниклих товарів, співробітництво з фірмою в здійсненні програм стимулювання збуту і навчальних програм, а також вибір послуг, що посередник повинен надавати споживачам.

Звичайно виробник призначає посередникам визначені норми збуту. Після закінчення чергового планового терміну він може розіслати всім посередникам зведення з показниками торгової діяльності кожного з них. Зведення повинні давати відстаючим стимул працювати краще, а передовиків — утримувати досягнуті. Показники торгової діяльності посередників можна порівняти і з їхніми власними показниками за попередні періоди. Нормою можна вважати середній відсотковий приріст показників по групі в цілому. Виробники повинні чуйно відноситись до своїх дилерів. Той, хто не виявляє до посередників належної уваги, ризикує втратити їхню підтримку.

4. Управління каналами збуту товарів промислового призначення

Управління каналами збуту — це планування, організація та контроль діяльності як власної системи збутових органів фірми, так і посередницьких підприємств, які займаються збутом її товарів. Робота з планування і організації каналів збуту охоплює три етапи:

- аналіз, спрямований на виділення видів і підвидів робіт, які доцільно здійснити для продажу товарів та їх успішного просування на ринку;
- визначення факторів, які впливають на вибір каналів збуту;
- вибір каналів збуту та індивідуальних представників кожного виду збутових органів.

Факторами, які впливають на вибір каналів збуту, є:

◆ **Характеристика ринку.**

Якщо ринок вертикальний (товар може бути проданий лише в одній або декількох галузях, а число споживачів у цих галузях невелике), то вигідніше застосувати прямий метод організації збуту. За цих умов легко підтримувати безпосередній контакт із споживачами і є можливість охопити своїх клієнтів власним персоналом та філіями зі збуту.

Якщо ринок є горизонтальний (товар продається споживачам — представникам різних галузей і кількість їх велика), тоді доцільно використовувати послуги посередників, тому що економічно не доцільно утримувати власні збутові мережі у кожному регіоні. Наприклад, виробники промислових матеріалів та ручного інструменту широко користуються послугами гуртових підприємств.

◆ **Обсяг збуту на цільовому сегменті ринку.**

Якщо для певного ТПП на кожному з ринків, який обслуговується одним представником служби збуту або одним складом, товар може бути реалізований у значній кількості, то ефективнішим є прямий маркетинг. Якщо обсяг збуту на

кожному окремо взятому ринку є невеликий, то в такому випадку прямий маркетинг є дуже дорогою системою збуту.

◆ Географічна сконцентрованість споживачів.

За високої географічної концентрації (наприклад, якщо близько 70-80% всього споживання сконцентровано у одному-двох обмежених районах), навіть незважаючи на незначні обсяги закупівель кожного із споживачів, доцільно застосувати прямий маркетинг.

◆ Звички організацій-споживачів.

Якщо споживач купує товар дрібними партіями і з терміновим постачанням, то його вигідніше продавати через гуртове підприємство. Якщо споживач воліє купувати товар за контрактом, охоплюючи всю необхідну кількість з постачанням у міру необхідності протягом року і виникає потреба у прямому контакті з постачальником і споживачем, тоді відвантаження здійснюється безпосередньо з підприємства.

◆ Норма валового прибутку.

Якщо товари мають велику різницю між собівартістю і ціною продажу, то виробник може дозволити собі вартісний метод організації збуту (через власну збутову організацію). В іншому випадку виробнику для збуту доводиться обирати посередників з низькими збутовими витратами.

◆ Стабільність ціни.

Якщо ціни на даному ринку товару мають тенденцію до суттєвих коливань, то слід збувати товар власними силами, контролюючи при цьому цінову ситуацію на ринку.

◆ Необхідність монтажу товару.

Багато ТПП повинні бути встановлені (змонтовані) на підприємствах. У деяких випадках, коли мова йде про складне обладнання, характер товару і ринку обумовлює необхідність монтажу силами виробника і налагодження обладнання при його консультації. Тобто, використовується прямий збут. В інших випадках, коли товаром є, наприклад, обладнання зв'язку, його монтаж доручається спеціалізованим підрядним організаціям. Продаж такого обладнання краще провести через місцеве гуртове підприємство, яке може домовитись про монтаж та налагодження з місцевими підрядниками.

◆ Види „змішаного обслуговування” товару.

Якщо товари настільки складні, то вимагають надання фахових консультацій або для їх обслуговування вимагаються висококваліфіковані спеціалісти, то виробник повинен організувати систему пунктів або станцій технічного обслуговування, які володіють широким асортиментом запасних частин. Такі станції одночасно використовуються як регіональні філії постачальника. Якщо ТПП може бути відремонтований простим механіком, то гуртове підприємство може здійснювати збут не гірше, а може навіть і краще, ніж виробник. У цьому випадку виробник лише повинен забезпечити наявність запасних частин у посередника.

◆ Розміри фірми та її фінансовий стан.

Якщо виробник — потужне промислове підприємство, яке має чудові фінансові можливості, то йому по кишені програма прямого збуту, яка вимагає великих витрат на власну організацію, значних довготермінових капіталовкладень в мережу регіональних базових складів, а також витрат значного обігового капіталу на створення товарних запасів на складах і надання комерційного кредиту. За інших умов використовуються послуги посередників. У деяких випадках малопотужні промислові фірми продають всю свою продукцію одному потужному споживачу, що ставить їх у повну залежність від нього.

У процесі створення системи каналів збуту свого товару виробник ТПП приймає наступні рішення:

– вибрати канал збуту, який найкраще відповідає конкретним умовам реалізації його товару;

– прийняти рішення про те, чи буде він в кожному географічному регіоні ринку користуватись одним збутовим органом (розподіл на правах винятковості), декількома збутовими органами (селективний розподіл) чи продавати товар всім діючим на даному ринку зацікавленим торговельним посередникам (інтенсивний розподіл);

– якщо це буде селективний чи ексклюзивний збут, слід в кожному секторі ринку підібрати конкретні збутові органи і залучити їх до співпраці.

Виробник може зробити вибір із 4 систем каналів збуту.

1. Збут через власну збутову організацію при наявності мережі регіональних базових складів або без неї доцільний за умов, коли:

- товар продається у таких кількостях, які виправдовують витрати на прямий збут;

- існує достатня концентрація ринку споживачів;

- виникає потреба у спеціалізованій технічній допомозі, монтажі чи ремонті;

- виробник володіє достатніми фінансовими можливостями для організацій власної збутової мережі;

- ринок товару є вертикальним і збут обмежується нечисленною групою добре відомих споживачів;

- ціна підлягає різним коливанням, що викликає необхідність постійного контролю за ринком і адекватно швидкого реагування (без урегулювання будь-якої зміни в ціні з торговими посередниками);

- різниця між собівартістю і ціною продажу достатня для покриття витрат на прямий збут;

- якщо є жорсткі вимоги щодо якості товару, коли товар інколи треба замінити, то збут не по прямому каналу може бути недоцільний (треба буде шукати виробника, щоб замінити товар).

2. Збут через залежних збутових посередників доцільний за умов, коли:

- виробник слабкий у фінансовому відношенні і повинен оплачувати вартість поставки товару на замовлення з тих грошей, які він отримує у споживача;

- виробник виходить на ринок, де у нього немає ділових контактів та мало інформації;
- збут даного товару вимагає додаткових зусиль щодо просування на ринку, обізнаності, послуг, але у незначному обсязі;
- ринок є вертикальним (тоді використовується по агенту на один-два сегменти).

3. Збут через незалежних збутових посередників доцільний за умов, коли:

- ринок розкиданий таким чином, що обсяг збуту в кожній із географічних зон є недостатнім ні для утримання власних філій, ні для збутового агента з його обмеженим товарним асортиментом. Гуртова фірма, яка займається широким асортиментом товарів, може створити загальний обсяг збуту, достатньо великий, щоб отримати прибуток при їх сумісному продажі;
- постає вимога щодо швидкості закупки та поставки, наприклад, стосовно товарів, необхідних для технічного обслуговування, ремонту і експлуатації;
- ринок даного товару горизонтальний;
- споживачі воліють закупляти товар дрібними, незручними партіями і гуртове підприємство нерідко має можливість об'єднати різні дрібні замовлення;
- різниця між собівартістю виробника і ціною продажу занадто мала для утримання власних філій;
- товар продається такими партіями, що забезпечується економія на транспортних витратах у випадку його придбання через посередника;
- виробник володіє не дуже значними коштами, яких вистачає лише для утримання невеликої збутової організації, що здатна забезпечити збут продукції лише гуртовому посереднику;
- товар стандартизований або має відповідний гатунок і не вимагаються додаткові маркетингові заходи щодо його просування на ринку.

4. Використання змішаних каналів розподілу є доцільним за умов, коли:

- в одних районах існує висока концентрація ринку, а в інших споживачі розкидані, тоді в перших районах доцільно використовувати методи прямого збуту, а в інших – послуги гуртових посередників чи збутових агентів;
- для одних споживачів продається товар стандартної якості (збут через посередників), для інших – продаж товару з модифікаціями та широким колом послуг (прямий збут).

Змішані канали збуту не використовуються так інтенсивно, як вони повинні використовуватися.

Фактори, що враховуються виробником ТПП при підборі збутового агента:

– *Обсяг збуту.* Він для збутового агента має бути достатньо великим, щоб взяти на себе витрати на збут та забезпечити необхідний рівень якості збутової діяльності.

– *Зона дії.* Цей фактор стосується лише агента виробника, тому що збутові агенти беруть на себе реалізацію всієї продукції незалежно від

географічного розташування споживачів. Слід підбирати агента виробника з урахуванням зон обслуговуваних територій, щоб найповніше охопити ринок.

– *Кваліфікація збутового персоналу.* Кваліфікація персоналу має бути високою, агенти повинні бути енергійні, агресивні, умілі. Важливим є також наявність міцних ділових стосунків з підприємствами відповідної галузі (слід переконатись, чи є такі зв'язки і контакти до налагодження своїх відносин з агентом).

– *Асортимент товарів збутового агента.* Слід переконатись, що товари, якими займається агент, утворюють сприятливе середовище для власної продукції. Асортимент товарів збутового агента повинен складатись із подібних товарів (за типом і якістю), які продаються приблизно одним споживачам. Бажано, щоб ці товари користувались в галузі гарною репутацією.

Фактори, які враховуються виробником ТПП при підборі гуртових підприємств:

– *Ставлення посередника до товару.* Слід переконатись, що посередник дійсно зацікавлений в торгівлі даним товаром. Якщо товар виробника добре вписується в асортимент товарів посередника, то він буде просувати його активно.

– *Знання товару.* Бажано, щоб у посередника були відповідні технічні знання, щоб він був обізнаний у цій галузі з кон'юнктурою на ринку тощо.

– *Надійність та становище в галузі.* Ступінь надійності потенційного посередника можна оцінити за такими ознаками:

- тривалість роботи у даній галузі;
- динаміка світових показників за роками;
- структура капіталу;
- професійний рівень керівництва.

Слід врахувати і підходи до торговельної діяльності посередника. Наприклад, промисловій фірмі, яка випускає високоякісні товари, не варто доручати їх реалізацію посереднику, який залучає споживачів низькими цінами і утримує великі запаси товарів сумнівної якості.

– *Складські запаси.* Наявність відповідних складів, готовність посередника мати в наявності складські запаси продукції.

– *Фінансовий стан.* Порядне гуртове підприємство повинно мати достатні фінансові можливості, що дозволяють забезпечувати постійну наявність необхідних складських запасів товару даного виробника, вчасно оплачувати рахунок, мати систему знижок, утримувати збутовий персонал. Інколи допускається надання фінансової допомоги з боку виробника перспективним посередникам.

– *Обладнання* (залізниця або автотранспортні під'їзні шляхи-естакади, розвантажувальне обладнання, транспортувальні механізми, облік руху складських запасів).

– *Політика цін* (узгодження з політикою цін виробника). Якщо виробник намагається досягти єдиного рівня цін на всіх ринках, то йому не слід звертатись до посередника, який відомий систематичним зниженням цін.

Література [2, с.376 – 387; 4, с.254 – 271; 7, с.159 – 180; 10, с.260 – 294; 11, с.57 – 66].

Запитання для самоконтролю

1. У чому полягають основні відмінності збуту товарів промислового призначення від збуту товарів кінцевого споживання?
2. Як класифікуються канали розподілу товарів промислового призначення?
3. Які збутові посередники називаються незалежними та залежними?
4. Які збутові посередники відносяться до незалежних?
5. Що таке гуртові підприємства?
6. Які посередники називаються дилерами?
7. Які посередники називаються дистриб'юторами?
8. Хто може бути торговими маклерами?
9. Які вигоди має співпраця з гуртовими підприємствами?
10. Які чинники впливають на підвищення конкурентоспроможності посередників?
11. Як діють залежні збутові посередники товарів промислового призначення?
12. Яку роль виконують агенти виробника або промислові агенти?
13. Як працюють збутові агенти?
14. Чим відрізняються брокери від комісіонерів?
15. Що таке консигнація?
16. Чому в останній час поширюється використання вертикальних маркетингових систем?
17. У чому відмінності між традиційними каналами збуту і вертикальними маркетинговими системами?
18. Які існують види вертикальних маркетингових систем?
19. Як здійснюється управління каналами збуту?
20. Які фактори впливають на вибір каналів збуту?
21. Які рішення може приймати виробник у процесі створення системи каналів збуту свого товару?
22. Які фактори враховує виробник товарів промислового призначення при підборі збутового агента?
23. Які фактори враховує виробник при підборі гуртових підприємств?

Тестові завдання

1. До прямого збуту належать:
 - а) відділи збуту;
 - б) збутові філії;
 - в) збутові контори;
 - г) усі перелічені.

2. До залежних збутових посередників належать:

- а) промислові агенти;
- б) збутові агенти;
- в) брокери;
- г) комісіонери;
- д) дилери;
- е) усі перелічені.

3. До незалежних збутових посередників належать:

- а) гуртові підприємства з товарною спеціалізацією;
- б) багатотоварні гуртові підприємства;
- в) торгові маклери;
- г) дилери;
- д) дистриб'ютори;
- е) усі перелічені.

4. Брокери відносяться до:

- а) залежних збутових посередників;
- б) незалежних збутових посередників;
- в) прямих каналів збуту.

5. Збутові філії відносяться до:

- а) залежних збутових посередників;
- б) незалежних збутових посередників;
- в) прямих каналів збуту.

6. Торгові маклери відносяться до:

- а) залежних збутових посередників;
- б) незалежних збутових посередників;
- в) прямих каналів збуту.

7. Твердження, що дилери — це гуртові посередники, які здійснюють операції від свого імені і за свій рахунок, є вірним:

- а) так;
- б) ні.

8. Твердження, що дистриб'ютори — це гуртові посередники, які здійснюють операції від імені виробника і за свій рахунок, є вірним:

- а) так;
- б) ні.

9. Гуртові посередники, які здійснюють операції від свого імені і за свій рахунок, називаються:

- а) дилерами;
- б) дистриб'юторами;
- в) торговими маклерами;
- г) консигнаторами.

10. Гуртові посередники, які проводять свої операції від імені виробника і за свій рахунок, називаються:

- а) дилерами;
- б) дистриб'юторами;
- в) торговими маклерами.

11. Збутові посередники, які організують продаж товару, не купуючи його у власність, а лише зводячи продавця і покупця, називаються:

- а) брокерами;
- б) дилерами;
- в) комісіонерами.

12. Збутові посередники, які організують продаж товару, отримуючи його від виробника на умовах консигнації, називаються:

- а) брокерами;
- б) дилерами;
- в) комісіонерами.

13. До факторів, що враховуються виробником ТПП при підборі збутового агента, належать:

- а) обсяг збуту;
- б) зона дії;
- в) кваліфікація збутового персоналу;
- г) асортимент товарів збутового агента;
- д) усі перелічені.

14. До факторів, що враховуються виробником ТПП при підборі гуртових підприємств, належать:

- а) знання товару;
- б) складські запаси;
- в) фінансовий стан;
- г) ставлення посередника до товару;
- д) надійність та становище в галузі;
- е) усі перелічені.

15. Використання агентів будь-якого типу в якості каналів збуту ТПП має переваги:

- а) невеликі збутові витрати;
- б) вдалий збут нових товарів;
- в) вища якість збутової діяльності;
- г) усі перелічені.

16. Використання агентів збуту будь-якого типу в якості каналів збуту ТПП має недоліки:

- а) неможливість здійснення повного контролю їх діяльності;
- б) відсутність гнучкості у проведенні цінової політики;
- в) велика вартість продажу значних обсягів товарів;
- г) велика вартість продажу товарів у разі негайного постачання зі складу підприємства;
- д) неготовність надати послуги з технічного і післяпродажного обслуговування та монтажу;
- е) усі перелічені.

Тема 9. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Зміст

1. Сутність маркетингових комунікацій.
2. Персональний продаж як найефективніший засіб комунікації у промисловому маркетингу.
3. Особливості підбору та підготовки представників служби збуту товарів промислового призначення.
4. Рекламна діяльність на ринку товарів промислового призначення.

1. Сутність маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації дозволяють здійснювати передачу повідомлень споживачам, метою яких є зробити продукти і послуги компаній привабливими для цільових аудиторій. Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації.

Підприємства різного виду діяльності постійно просувають свої товари і послуги до споживачів і клієнтів, намагаючись реалізувати кілька цілей:

- інформувати перспективних споживачів про свій продукт, послугу, умови продаж;
- запевнити покупця віддати перевагу якраз цим товарам і маркам;
- примусити покупця діяти — поведінка споживача спрямовується на те, що ринок пропонує в даний момент, а не відкладати покупку на потім.

Суть маркетингових комунікацій полягає у ефективному застосуванні комунікаційних засобів, донесенні правильної і необхідної інформації, врахуванні національного менталітету і стереотипів великих споживацьких кіл, правильному виборі посередників (комунікаторів). Ключовими факторами ефективних маркетингових комунікацій є:

– **Цілі комунікації.** Передавач повідомлення повинен чітко знати, які аудиторії він хоче захопити, яку відповідь отримати. Дві найбільш значні групи для маркетингових комунікацій — споживачі і торговельні організації. Інші аудиторії — робітники, службовці, акціонери, державні установи, по відношенню до яких організація намагається скласти приємне враження від результатів своєї діяльності.

– **Підготовка повідомлення.** Потрібно враховувати попередній досвід користувачів товару і особливості сприйняття повідомлень цільової аудиторії. Якщо аудиторія не сприйняла посланого їм повідомлення, комунікація не відбудеться.

– **Планування каналів.** Продавець повинен передавати свої повідомлення на каналах, які ефективно доводять його повідомлення до аудиторії. Щоб комунікаційне повідомлення досягло цілі, воно повинне забезпечити перший вплив — привернути увагу. Тут вибір правильного засобу відіграє вирішальну роль. Підготовка повідомлення і планування каналів

передачі – ці задачі звичайно виконуються рекламними агентствами або компаніями, що спеціалізуються на виборі інформаційних засобів.

– **Ефективність повідомлень.** Передавач по каналах оберненого зв'язку повинен оцінювати відгук цільової аудиторії на повідомлення, що передаються.

Багато повідомлень не сприймаються великими групами цільової аудиторії. Люди проглядають незначну кількість друкованих газет і журналів, пропускають всі чи більшу частину телевізійних програм і можуть не побачити деякі рекламні щити. Навіть якщо людина потрапляє під дію рекламного звернення, то може не звернути на нього увагу, якщо воно здається йому нудним. В середньому людина бачить більше 500 рекламних оголошень в день, але звертає увагу всього на 10% (50-55) з них.

Перелічені вище умови ефективності визначають сукупність рішень, що входить в будь-яку програму маркетингових комунікацій.

Сьогодні будь-яка кампанія має доступ до складної системи маркетингових комунікацій. Компанія спілкується зі своїми посередниками, а також зі споживачами продукції та різноманітними контактними аудиторіями. Посередники, в свою чергу, також обмінюються інформацією зі споживачами та контактними аудиторіями. Споживачі обмінюються інформацією про товари один з одним та з іншими представниками контактних аудиторій. В цілому кожний елемент цієї системи є джерелом інформації для останніх.

Загальна програма маркетингової комунікації компанії, яка називається комплексом просування, представляє собою специфічне поєднання засобів реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та інструментів прямого маркетингу. Всі ці інструменти компанії використовують для досягнення рекламних та маркетингових цілей.

Просування — створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність.

Основними елементами комплексу просування (комплексу маркетингових комунікацій або комунікаційного міксу) є:

– **реклама** — будь-яка платна форма не персонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу;

– **стимулювання збуту** — форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі;

– **персональний продаж** — вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару та налагодження тривалих стосунків з клієнтами;

– **паблік рилейнз (ПР), або зв'язки з громадськістю** — діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків між організацією та різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самою фірмою поширення інформації про товари,

ідеї, послуги, яка подається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності фірми;

– **прямий маркетинг** (директ-маркетинг) — безпосереднє спілкування продавця/виробника з кінцевим покупцем, розраховане на певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікацій (телефон, телебачення, реклама в Internet, каталоги.)

Цими засобами просування не вичерпуються всі його елементи. До синтетичних засобів можна віднести:

- виставки та ярмарки;
- спонсорство;
- брендинг;
- інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.

Кожен із зазначених елементів комплексу просування за своєю суттю є засобом комунікації. Отже, знання суті процесу комунікації, і в тому числі маркетингових комунікацій, дає змогу зрозуміти, як саме комплекс просування впливає на споживачів.

2. Персональний продаж як найефективніший засіб комунікації у промисловому маркетингу

Для ефективного втілення своєї стратегічної орієнтації, менеджери з маркетингу повинні підкріпити перебудову системи мислення на концепцію маркетингу динамічною програмою маркетингових заходів. Щоб мати успіх на ринку, недостатньо розробити і запропонувати необхідний товар за прийнятною ціною. Важливо, використовуючи належні засоби просування товару на ринку, досягнути того, щоб особливості та переваги товару стали відомі цільовій групі покупців. Отже, умовою ефективності маркетингової стратегії є розробка програми комунікації, яка може використовувати різноманітні складові комунікації (торговельний персонал, рекламу, стимулювання попиту і зв'язки з громадськістю).

У промисловому маркетингу при розробці програми комунікації слід пам'ятати про особливості купівельної поведінки організації-споживача та мотивації кожного з учасників КЦ, які можуть бути залучені до процесу прийняття рішення про придбання ТПП. Формування КЦ залежить від факторів придбання та особливостей організації споживача. Розміри КЦ нерідко можуть досягати 20 чоловік. У більшості випадків персонально інформувати, переконати чи просто контактуватись з кожним учасником КЦ не можливо. Це вимагає особливих підходів до формування програми маркетингових комунікацій промислових підприємств.

Якщо проаналізувати ситуацію на ринку ТПП у світі, то слід відзначити, що у структурі витрат на просування ТПП особливе місце посідають, з одного боку, витрати на персональний продаж, а з іншого боку — витрати на рекламу в ділових виданнях та галузевих виставках та ярмарках, витрати на видання каталогів та буклетів.

Персональний продаж — це найефективніший засіб комунікації у промисловому маркетингу, особливо для інвестиційних товарів, на певних етапах процесу придбання, коли необхідно досягнути прихильності до товару, переконати в його перевагах та спонукати до купівлі.

У літературі трапляються „вузьке” (традиційне) і „розширене” визначення особистого продажу. У першому випадку під ним розуміють усний контакт з потенційними покупцями з метою продажу відповідного товару. За розширеним визначенням, особистий продаж — це представлення товару одному або декільком потенційним клієнтам, здійснюване у процесі безпосереднього спілкування, і має на меті продаж і встановлення тривалих взаємовідносин з даними клієнтами.

Основна відмінність між ними полягає в тому, чи мають зусилля продавця обмежуватися укладанням угоди, або ж він зобов'язаний прагнути встановлення довготривалих взаємовідносин з покупцями. Розширений підхід відображає вплив концепції „маркетингу взаємовідносин”, що набула в останнє десятиріччя великої популярності серед маркетологів. Зазначимо, що мета продавця полягає, по-перше, в інформуванні клієнта про товари, що випускаються компанією, яку він представляє, і, по-друге, в їх продажу. А чи матиме продаж характер простої угоди, або ж між сторонами встановлюється довготривалі відносини, — це вже вторинна характеристика особистого продажу.

Особистий продаж посідає на промисловому ринку провідне місце серед елементів комплексу просування. Це зумовлено особливою природою товарів і відносин між організаціями-продавцями і організаціями-покупцями. Річ у тому, що, по-перше, компанії, як правило, необхідно обслуговувати відносно велику кількість організацій-покупців. По-друге, збут продукції виробничо-технічного призначення потребує інтенсивних зусиль торгового персоналу компанії-продавця з роз'яснення особливостей використання пропонувананих товарів і пояснення їх переваг порівняно з товарами конкурентів. По-третє, швидкі темпи науково-технічного прогресу потребують постійного оновлення компаніями своєї продукції відповідно до запитів споживачів. Найефективнішим способом вирішення цих завдань у сфері просування і є особистий продаж.

Для обґрунтування доцільності використання того чи іншого компонента комплексу комунікацій слід обов'язково враховувати конкретний стан готовності покупця до укладання угоди.

Досвід показує, що найбільш доцільно використовувати особистий продаж на стадіях формування переваг і переконань покупця та безпосереднього здійснення акту купівлі-продажу. Але рішення у кожному конкретному випадку слід приймати на основі ретельно зваженої інформації про потреби організації-покупця.

Причина особливого місця особистого продажу серед засобів комунікації на промисловому ринку полягає у тому, що він:

— передбачає живе, безпосереднє і взаємне спілкування між двома і більшою кількістю осіб;

— сприяє встановленню різноманітних відносин: від формальних „продавець-покупець” до міцної дружби. Досвідчений продавець прагне встановити з клієнтом довготривалий контракт;

— змушує покупця відчувати себе якоюсь мірою зобов’язаним, що з ним провели бесіду, тому від відчуває більш сильну потребу прислухатися і відреагувати.

Звичайно, необхідно враховувати й інші фактори, зокрема: стадію життєвого циклу товару; наявність ресурсів і вартість засобів просування; обсяг ринку і його концентрацію тощо.

Продажем на промисловому ринку займається спеціально навчений персонал, який частіше за все називають продавцями, торговими агентами або торговими представниками.

Роль торговельного персоналу у промисловому маркетингу посилюється в той час, як рутинні та супроводжувальні завдання передаються дешевшим технічним способом комунікації.

Діяльність управління персональним продажем ТПП значною мірою співпадає з управлінням роботою будь-якого збутового підрозділу. Вона охоплює наступні завдання:

- ◇ підбір працюючих;
- ◇ навчання персоналу;
- ◇ розподіл обов’язків між працюючими;
- ◇ надання допомоги при роботі у сферах (територіях) збуту;
- ◇ розробка та здійснення системи матеріального заохочення;
- ◇ контроль за службовими витратами;
- ◇ поточне управління діяльністю.

3. Особливості підбору та підготовки представників служби збуту товарів промислового призначення

Представник служби збуту — це один з важливих працюючих своєї фірми. Він має справу з добре підготовленими, інформованими, відповідальними особами з боку організацій-споживачів. Кожен спеціаліст зі збуту може принести своєму підприємству замовлення на сотні тисяч чи навіть мільйони гривень у рік. Тому доцільно витратити на його підготовку значні суми коштів. Враховуючи тривалість і високу вартість підготовки, доцільно ретельно підбирати кандидатів, щоб ні гроші, ні час не були втрачені марно.

Серед торгового персоналу звичайно виокремлюють декілька категорій працівників, відмітних за своїми функціями. Критерієм тут є характер відносин продавців з клієнтами.

Першу групу становлять приймальники замовлень, які працюють з вже залученими клієнтами. До неї входять внутрішні й зовнішні приймальники замовлень, а також працівники служби доставки. Другу групу становлять ініціатори замовлень, їх ще називають продавцями-місіонерами. Їх завдання полягає не в укладанні угод, а в інформуванні потенційних клієнтів про продукцію, яка випускається, або послуги, що надаються. Прикладом

продавців цієї категорії є торгові представники фармацевтичних компаній, які інформують лікарів лікарень про ліки, що випускаються. Закупівлями ж займаються інші працівники лікарні. У третю групу продавців-здобувачів замовлень входять працівники компанії, які безпосередньо працюють з клієнтами і переконують їх укласти угоду.

Залежно від того, які завдання стоять перед торговими співробітниками компанії, вони виконують одну або декілька таких функцій:

- продаж товару;
- пошук потенційних клієнтів;
- збір інформації (маркетингові дослідження, аналіз даних і складання звітів);
- ведення даних про клієнтів і здійснення інформаційного зворотного зв'язку;
- надання додаткових послуг клієнтам (консультації з технічних і фінансових питань тощо);
- управління взаємовідносинами з клієнтами.

Зазначимо, що обов'язковий продаж пропонованих товарів клієнту не входить до завдань продавця.

Підбір кандидатів починається з викладення вимог та знайомства з обов'язками. Хоча кожне підприємство має свої специфічні вимоги в залежності від напряму діяльності, проте деякі вимоги є спільними для більшості працюючих, які займаються особистим продажем. Представник служби збуту повинен:

- бути ініціативним, дисциплінованим;
- добре знати асортимент товару, з яким він планує працювати;
- мати здібність до спілкування, легко засвоювати отриману інформацію;
- мати здатність усвідомлювати виробничі проблеми організацій – споживачів, можливості використання товарів чи послуг його фірми для їх вирішення;
- бути наполегливим, адже ТПП рідко продаються з першого ознайомлення. Збуваючи вартісне обладнання, необхідно нанести потенційному споживачеві цілу низку візитів. Необхідно переконати всіх членів КЦ. Це вимагає часу, і в багатьох випадках виграє той, хто цілеспрямовано та вперто, але з тактом, продовжує роботу навіть тоді, коли справа здається програною.
- мати здатність пристосовуватися до особистості клієнта;
- бути чесним і порядним.

Масштабні зміни у всіх сферах людського життя, характерні для кінця минулого і початку нового тисячоліття, відчутно вплинули на сферу збуту. Провідні американські фахівці в галузі продажу підкреслюють, що особистий продаж і, відповідно, управління продажем зазнають у наш час змін, пов'язаних зі змінами в поведінці, технології і управлінні. До поведінкових факторів відносять зростання очікувань споживачів, глобалізацію ринків і все більшу фрагментацію місцевих ринків. До технологічних факторів належать автоматизація праці торгового персоналу, віртуальні збутові офіси і канали

електронного продажу; а до управлінських факторів — поступовий перехід до тих або інших варіантів прямого маркетингу, передача функцій збуту стороннім фірмам (аутсорсинг) та об'єднання функцій збуту і маркетингу.

Серед основних проблем, з якими стикаються європейські компанії в галузі збуту, фахівці виділяють сім головних:

- ◆ Здатність пояснити відмінність між схожими товарами і послугами.
- ◆ Здатність групувати товари, формуючи так звані комплексні рішення тієї чи іншої проблеми.
- ◆ Здатність продавати товари більш підготовленим покупцям.
- ◆ Необхідність оволодіння мистецтвом консультативного продажу.
- ◆ Потреба у використанні командного методу продажу.
- ◆ Здатність розбиратися у проблемі покупця.
- ◆ Здатність нарощувати споживчу цінність за рахунок надання послуг.

Торговий персонал і ті, хто управляють ним, усвідомлюють, що зміни впливають на кожний аспект управління продажем, починаючи зі схеми побудови відділу збуту і закінчуючи добором, підготовкою, мотивацією і матеріальним заохоченням окремих продавців. Компанії вносять зміни у діяльність збутових підрозділів, намагаючись краще задовольняти потреби ринку, що змінюється. Їх перебудова спрямована на вирішення таких важливих проблем:

- ◆ Встановлення довгострокових відносин з клієнтами, включаючи визначення цінності клієнтів і їх ранжування.
- ◆ Створення структури збутового підрозділу, яка забезпечує більшу гнучкість і уміння пристосуватися до потреб різних груп покупців.
- ◆ Усунення функціональних бар'єрів усередині організації і більш широкий обмін досвідом між співробітниками для підвищення результативності і ступеня задоволеності роботою.
- ◆ Зміна стилю управління продажем з командного на наставницький.
- ◆ Використання досягнень науково-технічного прогресу для підвищення ефективності продажу.
- ◆ Використання більш комплексної оцінки результативності роботи торгового персоналу.

Відносна невелика кількість споживачів та значні обсяги середньої операції „купівля-продаж” ТПП обумовлюють особливу важливість підготовки збутового спеціаліста. Вона може проводитись з відривом від виробництва (метод формального навчання або класичний метод) та без відриву від виробництва. Також методи навчання поділяються на активний та пасивний. При пасивному методі, якому виділяється, як правило, від 10 до 20% загального часу підготовки, читаються лекції з теоретичних питань, які супроводжуються демонстрацією таблиць, кінофільмів. Активний метод передбачає обговорення окремих завдань, дослідження ситуацій із ділової практики, обговорення соціальних та психологічних ролей, проведення ділових ігор.

Отже, курс навчання продавця повинен включати економічне навчання, навчання елементів соціоніки та мистецтва спілкування, а також методів управління, організації та техніки продаж.

Аспекти, які вивчаються в ході підготовки:

- Підприємство: його політика, методи здійснення операцій, організаційний клімат, правила роботи.

- Товар: з чого він зроблений, його технічні характеристики, роль та місце в асортименті продукції підприємства, галузі застосування, сильні та слабкі сторони. Продавець повинен бути готовий дати відповіді на всі запитання покупця, бути переконливим.

- Клієнтура: організаційний клімат споживачів, їх методи здійснення операцій, члени КЦ та їх особливості. Початок навчання — заочне дослідження, а потім при стажуванні на місцях проходить персональне налагодження контактів для довготермінової співпраці з клієнтом.

- Техніка продаж. На невеликих фірмах є спеціальні наставники, в завдання яких входить навчання працівників збуту, де воно відбувається у формі обміну досвідом.

Збутове обладнання (яке допомагає при збуті) — це:

- ◇ нові зразки;
- ◇ зменшені моделі товару;
- ◇ підбір графічного матеріалу, кінофільми, слайд-фільми.

Дуже важливим моментом управління персональним продажем є усвідомлення ролі, яку буде відігравати торговельний персонал в реалізації маркетингової стратегії підприємства. Для цього необхідно визначити його типові завдання, які можуть бути згруповані за трьома напрямками:

- власне продаж, який охоплює виявлення потенційних клієнтів, вивчення їх потреб, обговорення умов продажу і укладання контракту;
- надання послуг клієнтам, включаючи допомогу з використання товару, післяпродажне обслуговування, просування товару тощо;
- збір інформації для підприємства відносно змін потреб, активності конкурентів, адаптованості товарів.

Таким чином, торговельний персонал – це не тільки його збутовий орган, але і важливий елемент системи маркетингової інформації.

Розрізняють наступні типи торговельного персоналу:

- представник з доставки, основна функція якого полягає у фізичній доставці товару;
- агент, який приймає замовлення, діє у зоні продажу і може виконувати роль радника клієнта;
- представник, який роз'їжджає і зустрічається з промисловими дистриб'юторами з метою отримання замовлень і забезпечення безперервності товарних поставок;
- інженер з продаж, який є технічно компетентним і здатний виконувати роль консультанта, який допомагає клієнту у вирішенні його проблем;

- розробник контракту зі складного проекту, який поряд з технічною і фінансовою компетентністю володіє талантом ведення переговорів.

4. Рекламна діяльність на ринку товарів промислового призначення

Наступною важливою складовою маркетингових комунікацій на ринку ТПП є рекламна діяльність, яка являє собою будь-яку форму неособистого представлення товару чітко встановленим замовником (рекламодавцем). Не принижуючи значення рекламної діяльності, слід відзначити, що багато вітчизняних підприємств все ще ототожнюють маркетинг з рекламою і намагаються здійснювати маркетинг через рекламу. Насправді реклама – це лише невід’ємне доповнення до більш фундаментального процесу, яким є маркетингова діяльність.

Управління рекламою ТПП перегукується з управлінням рекламою ТКС і проходить всі етапи управління рекламною діяльністю. Проте є свої важливі особливості реклами у промисловому маркетингу, а саме:

- На ринку ТПП реклама відіграє значно меншу роль, ніж на споживчому ринку. Вона має функції надання не основної, а допоміжної інформації. Реклама, як правило, відіграє допоміжну роль при особистих продажах.

- На рекламу та стимулювання збуту виділяються значно нижчі відсотки від обсягів продаж у порівнянні з коштами, які спрямовуються на рекламування споживчих товарів.

- Основний стимул придбання на ринку ТПП – раціональний аспект, тому важливим завданням рекламодавця є переконати потенційних споживачів в тому, що товар здатний знизити собівартість, підвищити продуктивність, покращити збутові можливості клієнта. Отже, реклама мусить довести, що товар принесе додатковий прибуток організації-споживачу.

- Деякі ТПП органічно входять до готового виробу (наприклад, сировина, напівфабрикати, запасні частини), що значно ускладнює формування прихильності до марки.

- Колегіальний характер придбання ускладнює управління рекламою ТПП.

Цілі рекламної діяльності у промисловому маркетингу можуть бути наступні:

- формування відповідного ставлення покупців до даного товару (об’єктом комунікації є, перш за все, концепція товару або реклама іміджу);

- встановлення діалогу з потенційним клієнтом шляхом заохочення його до відгуку, на базі якого підприємство намагається налагодити комерційні відносини (інтерактивна реклама);

- забезпечення визнання та створення позитивної репутації підприємства (реклама організації або фірмова реклама);

- скорочення витрат на персональні продажі (для підтримки необхідних контактів з клієнтами в період між відвідуваннями торговельного персоналу);

- вплив на попит на первинному ринку (стратегія втягування).

Після визначення цілей реклами слід підібрати ті мотиви, які породжують бажання придбати ТПП. Також слід врахувати, на які конкретно категорії технічних спеціалістів чи керівників розрахована реклама.

Рекламні тексти про ТПП дещо відрізняються від текстів щодо споживчих товарів. Кінцевий споживач читає пресу для свого задоволення і у процесі читання може зацікавитись і рекламними оголошеннями, ось чому у рекламі ТКС широко застосовуються ілюстрації, яскраві заголовки тощо. У промисловому маркетингу цільова аудиторія читає рекламні звернення для полегшення своїх службових обов'язків, читає у робочий час ретельно і реагує об'єктивно. Реклама розглядається як джерело отримання інформації, отже необхідна фактична і чітко викладена інформація. Проте рекламне звернення до організації-споживача не має бути нудним і безколірним. З цією метою широко застосовуються графіки, діаграми, рисунки.

Зміст рекламного тексту, як правило, вміщує:

- характер і особливості товару;
- переваги щодо товарів-конкурентів;
- можливість застосування;
- досвід інших організацій-споживачів щодо використання цього товару;
- переваги, які товар принесе споживачу;
- надійність постачальника.

Література [2, с. 420 – 457; 4, с. 238 – 253; 7, с. 207 – 238; 10, с.329 – 350; 11, с. 99 - 124].

Запитання для самоконтролю

1. Які цілі ставляться перед підприємством у процесі реалізації політики просування?
2. У чому сутність маркетингових комунікацій?
3. З яких елементів складається комунікаційна політика підприємства?
4. Чому в промисловому маркетингу персональний продаж є найефективнішим засобом комунікації?
5. Яким критерієм має відповідати представник служби збуту?
6. За допомогою яких методів проводиться підготовка збутового спеціаліста?
7. Які питання вивчаються під час підготовки збутового спеціаліста?
8. Що належить до збутового обладнання?
9. Які типові завдання має виконувати торговельний персонал при здійсненні персонального продажу?
10. Які розрізняють типи торговельного персоналу?
11. Які існують особливості реклами у промисловому маркетингу?
12. Які розрізняють цілі рекламної діяльності у промисловому маркетингу?

13. Чим відрізняється рекламні тексти про ТПП від текстів щодо споживчих товарів?

14. Що вміщує рекламний текст про ТПП?

Тестові завдання

1. Ключовими факторами ефективних маркетингових комунікацій є:

- а) цілі комунікації;
- б) підготовка повідомлень;
- в) планування комунікаційних каналів;
- г) результативність повідомлень;
- д) усі перелічені.

2. Основними елементами комплексу просування є:

- а) реклама;
- б) стимулювання збуту;
- в) персональний продаж;
- г) паблік рилейшнз;
- д) прямий маркетинг;
- е) усі перелічені.

3. Діяльність щодо управління персональним продажем ТПП охоплює:

- а) підбір працюючих;
- б) навчання персоналу;
- в) розподіл обов'язків між працюючими;
- г) усе перелічене.

4. Представник служби збуту повинен відповідати таким вимогам:

- а) бути ініціативним;
- б) добре знати властивості товару;
- в) мати здібність до спілкування;
- г) бути чесним і порядним;
- д) усім переліченим.

5. Аспекти, які вивчаються в ході підготовки торгового персоналу, такі:

- а) підприємство;
- б) товар;
- в) клієнтура;
- г) техніка продаж;
- д) усі перелічені.

6. До збутового обладнання належать:

- а) нові зразки;
- б) зменшені моделі товару;
- в) графічний матеріал;
- г) слайди;
- д) усі перелічені.

7. Напрямами діяльності збутового персоналу при здійсненні персонального продажу є:

- а) власне продаж;

- б) надання послуг клієнтам;
- в) збір інформації щодо змін у потребах, активності конкурентів, адаптованості товарів.

8. Будь-яка платна форма не персонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу називається:

- а) рекламою;
- б) стимулюванням збуту;
- в) персональним продажем;
- г) прямим маркетингом.

9. Видом просування, який передбачає особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу та налагодження тривалих стосунків з клієнтами, є:

- а) реклама;
- б) стимулювання збуту;
- в) персональний продаж;
- г) прямий маркетинг.

10. Провідне місце особистого продажу серед елементів комплексу просування на промисловому ринку обумовлено такими чинниками:

- а) компанії необхідно обслуговувати відносно невелику кількість організацій-покупців;
- б) збут продукції виробничо-технічного призначення потребує інтенсивних зусиль торгового персоналу компанії-продавця з роз'яснення особливостей використання пропонованих товарів;
- в) швидкі темпи науково-технічного прогресу потребують постійного оновлення компаніями своєї продукції відповідно до запитів споживачів.

11. Торгові співробітники компанії виконують такі функції:

- а) продаж товару;
- б) пошук потенційних клієнтів;
- в) збір інформації;
- г) ведення даних про клієнтів;
- д) надання додаткових послуг клієнтам;
- е) управління взаємовідносинами з клієнтами.

12. Синтетичні засоби просування містять:

- а) виставки та ярмарки;
- б) спонсорство;
- в) брендинг;
- г) інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу.

13. Форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі називається:

- а) рекламою;
- б) стимулюванням збуту;
- в) персональним продажем;
- г) прямим маркетингом.

ГЛОСАРІЙ

Адміністративні вертикальні маркетингові системи — це форма інтеграції функцій розподілу, яка не передбачає договірних зобов'язань та існує завдяки високій репутації одного з учасників системи.

Бартерна угода — це безвалютний та безготівковий, але попередньо оцінений, збалансований і сформований єдиним договором обмін товарами.

Брокери — це залежні збутові посередники, які організують продаж товару, не купуючи його у власність, а зводячи продавця і покупця.

Вертикальна маркетингова система — складається з виробника, одного чи декількох оптових торговців і одного чи декількох роздрібних торговців, що діють як єдина система.

Вибіркове дослідження — це таке дослідження, у ході якого вивчаються не усі одиниці генеральної сукупності, що охоплюють усі об'єкти, а лише їх частина, відібрана на основі певних принципів.

Відносна ринкова частка фірми — це відношення ринкової частки фірми до ринкової частки найсильнішого ринкового конкурента.

Внутрішня інформація — це дані, які збираються і аналізуються на підприємстві.

Вторинна інформація — це дані, що існують в друкованому вигляді і збиралися для цілей інших, ніж ті, які мала на меті фірма в конкретних ринкових умовах.

Дилери — це гуртові посередники, які здійснюють операції від свого імені та за свій рахунок.

Дистриб'ютори — це гуртові посередники, які проводять свої операції від імені виробника та за свій рахунок.

Договірні вертикальні маркетингові системи — складаються з незалежних фірм, зв'язаних договірними відносинами і координуючих програм своєї діяльності для спільного досягнення більшої економії і/чи великих комерційних результатів, чим це можна було б зробити поодиночі.

Ексклюзивний розподіл — це надання виняткового права обмеженій кількості дилерів для поширення товарів компанії на певних територіях.

Життєвий цикл товару — це концепція, за допомогою якої відображається процес розробки товару, його збуту, одержання прибутку, поведінки конкурентів, розвитку стратегії маркетингу фірми від моменту зародження ідеї про створення товару до зняття його з ринку.

Закупівельний центр — це тимчасове утворення, яке перестає існувати після здійснення закупівель.

Інноваційна політика — це процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, виведення нового товару на ринок, спостереження за тим, що відбувається з товаром на ринку.

Інтенсивний розподіл — це використання максимальної кількості посередників при збуті товару.

Канал розподілу — це сукупність фірм чи індивідів, які беруть на себе право власності на товар або виступають посередниками у його передачі шляхом руху від виробника до споживача.

Комісіонери — це залежні збутові посередники, які організують продаж товару, отримуючи його від виробника на умовах консигнації.

Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) — являє сукупність параметрів (товар, ціна, розподіл, просування), якими можна керувати для того, щоб намагатися найкращим чином задовольнити потреби цільових ринків і клієнтів.

Конкуренти — це суб'єкти зовнішнього середовища, що задають критерії виробничо-господарської діяльності фірми, яких треба не тільки досягнути, але й перевершити, щоб перемогти у конкретній боротьбі.

Консигнація — це умова продажу товарів через консигнаційні склади посередника, коли право власності на товар, що надійшов на склад посередника, залишається за постачальником до моменту продажу товару споживачеві.

Контактні аудиторії — це будь-яка група людей або організації, що становлять інтерес для підприємства або впливають на її діяльність і можливість досягти своїх цілей (фінансові кола, засоби масової інформації, громадськість).

Користувачі — це особи, які будуть безпосередньо використовувати товар чи послугу.

Корпоративні вертикальні маркетингові системи — передбачають контроль одним власником системи розподілу за всіма стадіями виробництва і збуту.

Лізинг — це довгострокова оренда технічних засобів виробництва, умови якої відображено у відповідному договорі.

Маркетинг — це соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів.

Маркетингові дослідження — це систематизований процес збору та аналізу ринкової інформації, який є основою для прийняття управлінських рішень і впровадження результатів досліджень.

Маркетингові посередники — це організації і фірми, що допомагають підприємству в розподілі, збуті продукції серед споживачів.

Маркетингові цілі — це конкретні якісні та кількісні зобов'язання фірми у показниках обсягу продажу, частки ринку, прибутку, яких можна досягти за певний час.

Методи збирання первинної інформації — це спостереження, опитування, панельне дослідження, експеримент.

Модель „4P” — ґрунтується на тому, що підприємство в межах маркетингової діяльності розробляє і реалізує товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику.

Об'єкти маркетингових досліджень — це галузь економіки, ринок, підприємство, товар, споживачі, постачальники, конкуренти, елементи комплексу маркетингу.

Персональний продаж — це вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару та налагодження тривалих стосунків з клієнтами.

Позиціонування товару — це комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами - конкурентами.

Позиція товару — це місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами.

Покупці — це особи, функція яких зводиться до підбору постачальників, інформування зацікавлених служб про можливості ринку та його розвиток, ведення переговорів та умов придбання.

Портфель бізнесу фірми — це сукупність усіх господарських підрозділів у межах фірми.

Постачальники — це організації і підприємства, що забезпечують його матеріальними, енергетичними, паливними ресурсами.

Прескриптори — це особи, які впливають на вибір товарів і послуг та визначають технічні характеристики товарів, які необхідно придбати (науковці, інженери, розробники).

Промисловий маркетинг — це діяльність підприємств у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, яка спрямована на дослідження споживчих потреб та задоволення попиту інших підприємств, установ та організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих, устаткуванні, послугах з метою отримання прибутку.

Промисловий ринок — це ринок, що включає осіб, фірми, підприємства, організації, які отримують товари та послуги для використання у виробництві, перепродажу або здачі в оренду з метою одержання прибутку.

Радники — це особи, які справляють певний вплив на прийняття рішень купівлі і найчастіше допомагають визначити, до яких постачальників звернутись, пропонують інформацію, здатну вплинути на вибір.

Реклама — це засіб просування продукту, організація спрямованого впливу на потенційного споживача за допомогою платних засобів масової інформації.

Ринки товарів промислового призначення — це ринки товарів та послуг, що обслуговують підприємства і урядові інститути та організації з метою приєднання товару, його споживання чи використання.

Ринкове „вікно” — це сегмент ринку, яким нехтують інші, це незадоволені потреби споживачів.

Ринкова ніша — це сегмент ринку, для якого найбільш оптимальним буде товар даної фірми.

Ринковий сегмент — це група споживачів, які виявляють подібні мотивації, інтерес та фінансові можливості у відношенні до товару фірми.

SWOT-аналіз — це групування факторів маркетингового середовища на зовнішні і внутрішні відносно фірми та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми.

Сегмент ринку — це особливим чином відокремлена частина ринку, група споживачів, продуктів або підприємств, які мають певні загальні ознаки.

Споживачі — це окремі покупці або сім'ї, що купують товари і послуги для задоволення власних потреб.

Стимулювання збуту — це форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі.

Стратегії охоплення ринку — це диференційований маркетинг, недиференційований маркетинг, концентрований маркетинг.

Стратегічний господарський підрозділ (СПП) — це відокремлена зона бізнесу фірми, яка відповідає за певний вид її ринкової діяльності.

Стратегічне маркетингове планування — це процес аналізу можливостей фірми, вибору цілей, розробки планів, здійснення маркетингових заходів і контролю за їх реалізацією.

Суб'єкти маркетингових досліджень — це досліджувані, клієнти, інформатори.

Товари виробничого призначення — це товари, призначені для використання у виробничому процесі, для перепродажу або здавання в оренду.

Товарна біржа — це комерційне підприємство, яке є регулярно функціонуючим ринком товарів, на якому здійснюються оптові угоди купівлі.

Товарна марка — це сукупність таких елементів, як ім'я, назва, знак, символ або їх сполучення, які забезпечують ідентифікацію продукції та послуг виробників і посередників.

Товарний асортимент — це динамічний набір номенклатури позицій (типорозмірів, марок, моделей) продукції, яка користується потенційним попитом на ринку і забезпечує успішне функціонування підприємства на довгу перспективу.

Товарний знак — це складова частина торгової марки, яку можуть впізнавати усі, але вона не має форми символу, відповідно написаного і розфарбованого.

Товарне ім'я — це складова частини товарної марки, яка може мати звукове вираження і бути відомою покупцеві.

Торговельно-промислова виставка — це комерційне підприємство, що поєднує виставку досягнень однієї чи кількох країн в одній чи декількох галузях науки і техніки з укладанням комерційних угод за поданими зразками.

Торгові посередники — це ті організації, що забезпечують зручність місця, часу і процедури купівлі товару.

„Фільтри” — це особи, які „фільтрують” рішення та утворюють заслон, а також контролюють відношення між усіма учасниками прийняття рішення.

Частка ринку — це відношення реалізованої продукції фірми до місткості ринку з даного виду продукції.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. Промисловий маркетинг. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 254 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
3. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг. – М. : Благовест-В, 2002. – 304 с.
4. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг і логістика. Навч. посібник. – Львів: ДУ «Львівська політехніка», 1998. – 307 с.
5. Минетт С. Промышленный маркетинг : принципиально новый подход к решению маркетинговых задач . – М. : Изд. дом «Вильямс», 2003. – 208 с.
6. Николайчук В. Е., Белявцев М.И. Промышленный маркетинг. – Донецк: ООПКФ «БАО», 2004. – 384 с.
7. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. Підручник /За ред. А.О.Старостіної. – К.: Іван Федоров, 1997. – 400 с.
8. Промисловий маркетинг. Навч.посібник /За ред. О.О.Шубіна. – К.: НМЦВО МОіН Україна, Студент, 2002. – 432 с.
9. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: Навч.посібник. – К.: МАУП, 2001. – 264 с.
10. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг : Теорія, світовий досвід, українська практика : Підручник / За ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2005. – 764 с. – (Європейський маркетинг).
11. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.

Додаткова

12. Гончарук Я.А., Павленко А.Ф., Скибінський С.В. Маркетинг. – К. : КНЕУ, 2004. – 391 с.
13. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. – Львів: Нац. Університет «Львівська політехніка» (ІВЦ «ІНТЕЛЕКТ + і ПДО), «ІНТЕЛЕКТ-ЗАХІД», 2004. – 288 с.
- 14 . Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч.посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
15. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
16. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учебно-практ. Пособие. – Харьков: Консум, 2000. – 672 с.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Т.Г.Бєлова

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ

Конспект лекцій

для студентів спец. 6.050100 «Маркетинг»

напряму підготовки 0501 «Економіка і підприємництво»

усіх форм навчання