

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКООПСІЛКА
ЛЬВІВСЬКА КОМЕРЦІЙНА АКАДЕМІЯ

І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів

МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

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

«Видавництво
«Центр учбової літератури»
Київ – 2014

УДК 339.138:658.1(075.8)

ББК 65.291.32я73

Б 75

*Гриф надано
Міністерством освіти і науки України
(Лист № 1/11-18063 від 25.11.2013 р.)*

Рецензенти:

Крикавський Є. В. – доктор економічних наук, професор;

Михасюк І. Р. – доктор економічних наук, професор;

Дайновський Ю. А. – доктор економічних наук, професор.

Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства. [текст] : навч. посіб. /
Б 75 І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 360с.

ISBN 978-617-673-278-5

У посібнику в доступній для всіх формі розглянуто сутність, завдання та особливості розвитку маркетингу промислового підприємства як сучасної стратегії управління виробництвом і збутом промислової продукції з метою найбільш повного задоволення мінливих потреб організованих споживачів, а на цій основі – реалізації місії та досягнення цілей підприємства на ринку.

Покликаний допомогти читачу засвоїти науково-теоретичні і практичні аспекти в дослідженні ринків промислових товарів і послуг, поведінки різних категорій промислових покупців, у формуванні та реалізації маркетингової стратегії і тактики промислового підприємства в сучасних ринкових умовах; адаптувати світові теоретичні здобутки у сфері маркетингу до сучасних умов діяльності вітчизняних промислових підприємств.

Посібник призначений для студентів і викладачів вищих навчальних закладів, а також для широкого кола фахівців у різних сфер бізнесу, задіяних до використання маркетингових підходів у вирішенні практичних завдань.

УДК 339.138:658.1(075.8)

ББК 65.291.32я73

ISBN 978-617-673-278-5

© Бойчук І. В., Дмитрів А. Я., 2014.

© «Видавництво «Центр учбової літератури», 2014.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	7
Розділ 1. Сутність, завдання і особливості розвитку маркетингу промислового підприємства	10
<i>Теоретичні засади</i>	<i>10</i>
1.1. Сутність маркетингу промислового підприємства, принципи, завдання та особливості його здійснення	10
1.2. Відмінності між ринками товарів промислового призначення (ТПП) та товарів кінцевого споживання (ТКС)	19
1.3. Основні відмінності маркетингу товарів промислового призначення від маркетингу товарів кінцевого споживання	21
1.4. Особливості розвитку концепції маркетингу в діяльності промислових підприємств України.	23
<i>Запитання для обговорення</i>	<i>29</i>
<i>Завдання і ситуаційні вправи для закріплення матеріалу</i>	<i>29</i>
Розділ 2. Суб'єкти і об'єкти маркетингу в діяльності підприємств на промисловому ринку	37
<i>Теоретичні засади</i>	<i>37</i>
2.1. Характеристика суб'єктів маркетингу на промисловому ринку – організацій-споживачів промислової продукції	37
2.2. Класифікація об'єктів маркетингу промислового підприємства – товарів промислового призначення	44
2.3. Особливості здійснення маркетингової діяльності залежно від категорій товарів промислового призначення	49
<i>Запитання для обговорення</i>	<i>54</i>
<i>Завдання і ситуаційні вправи для закріплення матеріалу</i>	<i>55</i>
Розділ 3. Особливості формування попиту при закупівлях на промисловому ринку	66
<i>Теоретичні засади</i>	<i>66</i>
3.1. Специфіка потреб і характерні ознаки попиту на промислові товари	66
3.2. Етапи трансформації попиту на товари промислового призначення у межах виробничого ланцюга.	72
3.3. Основні типи ситуацій при закупівлях на промисловому ринку: сутність, різновиди та їх базові відмінності	75
<i>Запитання для обговорення</i>	<i>83</i>
<i>Завдання і ситуаційні вправи для закріплення матеріалу</i>	<i>84</i>

Розділ 4. Процес прийняття рішення про закупівлю на промисловому підприємстві	88
<i>Теоретичні засади</i>	88
4.1. Формування ділових відносин під час купівлі-продажу ТПП	88
4.2. Етапи процесу прийняття рішення про закупівлю товарів промисловими підприємствами.	93
4.3. Спонукальні мотиви промислових замовників у процесі закупівель.	98
4.4. Методи оцінки та вибору постачальників на промисловому ринку	101
<i>Запитання для обговорення</i>	107
<i>Завдання і ситуаційні вправи для закріплення матеріалу</i>	108
Розділ 5. Моделювання купівельної поведінки на ринку промислових споживачів	115
<i>Теоретичні засади</i>	115
5.1. Класифікація і характеристика факторів впливу на купівельну поведінку підприємств-споживачів промислових товарів	115
5.2. Формування загальної моделі купівельної поведінки промислових споживачів ТПП	126
5.3. Світовий досвід моделювання купівельної поведінки підприємств на промисловому ринку	129
<i>Запитання для обговорення</i>	133
<i>Завдання і ситуаційні вправи для закріплення матеріалу</i>	134
Розділ 6. Маркетингові дослідження в діяльності промислового підприємства	140
<i>Теоретичні засади</i>	140
6.1. Сутність маркетингових досліджень і напрями комплексного вивчення підприємством промислового ринку	140
6.2. Основні етапи та особливості здійснення маркетингових досліджень на промисловому підприємстві	148
6.3. Відмінності між підходами до проведення маркетингових досліджень на промисловому та споживчому ринках.	151
6.4. Характеристика методів контакту з респондентами в промислових маркетингових дослідженнях	154
<i>Запитання для обговорення</i>	157
<i>Завдання і ситуаційні вправи для закріплення матеріалу</i>	158
Розділ 7. Сегментація ринку і позиціонування товару промисловим підприємством	165
<i>Теоретичні засади</i>	165
7.1. Призначення сегментації та послідовність її проведення промисловим підприємством на ринку ТПП.	165

7.2. Напрями і критерії макро- та мікросегментації промислового ринку	168
7.3. Оцінка привабливості ринкових сегментів і вибір цільового ринку	173
7.4. Особливості позиціонування товарів промисловим підприємством	176
<i>Запитання для обговорення</i>	181
<i>Завдання і ситуаційні вправи для закріплення матеріалу</i>	182
Розділ 8. Управління маркетинговою товарною політикою промислового підприємства	187
<i>Теоретичні засади</i>	187
8.1. Формування товарного асортименту на промисловому підприємстві та етапи економічного циклу ТПП	187
8.2. Специфіка управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці промислового підприємства	193
8.3. Фактори конкурентоздатності ТПП і проведення її оцінки в маркетингу промислового підприємства	199
8.4. Управління якістю промислової продукції в товарній політиці фірми	204
8.5. Сервісне обслуговування ТПП у маркетинговій товарній політиці	209
<i>Запитання для обговорення</i>	212
<i>Завдання і ситуаційні вправи для закріплення матеріалу</i>	213
Розділ 9. Особливості ціноутворення в маркетингу промислового підприємства	220
<i>Теоретичні засади</i>	220
9.1. Роль цінового фактора в ринковій стратегії промислового підприємства	220
9.2. Стратегії ціноутворення підприємств на промисловому ринку і фактори, що обумовлюють їхній вибір	225
9.3. Характеристика методів визначення ціни на промислові товари	231
9.4. Управління ціновою політикою на промисловому підприємстві	236
<i>Запитання для обговорення</i>	241
<i>Завдання і ситуаційні вправи для закріплення матеріалу</i>	241
Розділ 10. Формування збутово-розподільчої системи промислового підприємства	249
<i>Теоретичні засади</i>	249
10.1. Відмінності організації збуту на промисловому та споживчому ринках	249
10.2. Різновиди каналів розподілу ТПП і характеристика їх специфіки	251
10.3. Управління промисловими каналами збуту і фактори впливу на їх вибір	259

10.4. Умови формування каналів розподілу промисловим підприємством	262
10.5. Фактори, що враховуються підприємством при підборі посередників на промисловому ринку	264
<i>Запитання для обговорення</i>	271
<i>Завдання і ситуаційні вправи для закріплення матеріалу</i>	272
Розділ 11. Маркетингові комунікації в діяльності промислового підприємства	279
<i>Теоретичні засади</i>	279
11.1. Роль комунікаційної політики в маркетинговій діяльності промислового підприємства	279
11.2. Персональний продаж як ефективний засіб комунікації в маркетингу промислового підприємства	288
11.3. Призначення та особливості реклами на промислових підприємствах	293
11.4. Специфіка засобів стимулювання збуту на ринку промислових товарів	297
<i>Запитання для обговорення</i>	303
<i>Завдання і ситуаційні вправи для закріплення матеріалу</i>	303
Розділ 12. Організація, управління та контроль маркетингу промислового підприємства	308
<i>Теоретичні засади</i>	308
12.1. Організація маркетингової діяльності на промислових фірмах	308
12.2. Управління діяльністю відділу маркетингу промислового підприємства	317
12.3. Планування маркетингу на промисловому підприємстві	322
12.4. Контроль маркетингової діяльності промислового підприємства	327
<i>Запитання для обговорення</i>	333
<i>Завдання і ситуаційні вправи для закріплення матеріалу</i>	334
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	338
ДОДАТКИ	346

ПЕРЕДМОВА

Актуальність застосування маркетингу в бізнес-практиці вітчизняних промислових підприємств обумовлена потребою забезпечення ефективного їх розвитку в нових умовах глобалізації, посилення конкуренції, прискорення науково-технічного прогресу, зміни вимог і поведінки організацій-споживачів, зниження результативності традиційних маркетингових підходів, зростання очікувань з боку суспільства щодо якісного впливу кожного підприємства на формування загальноекономічного стабільного розвитку держави. Реалізації стратегічних і тактичних завдань, пов'язаних із можливостями маркетингу для промислової фірми, покликаний допомогти пропонований посібник.

У структуру посібника включено 12 розділів, кожен із яких містить логічно-послідовне викладення навчального матеріалу в такій послідовності: теоретичні засади відповідної тематики, запитання для обговорення, завдання і ситуаційні вправи для закріплення матеріалу.

Перший розділ посібника знайомить із головною сутністю маркетингу промислового підприємства, принципами, завданнями та особливостями його здійснення в сучасній бізнес-практиці. Значна увага приділяється розкриттю відмінностей між ринками товарів промислового призначення і споживчих товарів, які визначають основні відмінності маркетингу промислових товарів від маркетингу товарів кінцевого споживання. У цьому ж розділі вказуються особливості адаптації концепції маркетингу до специфічних умов діяльності вітчизняних промислових підприємств і проблемні аспекти цього процесу.

У другому розділі цього посібника міститься детальна характеристика суб'єктів маркетингу в діяльності підприємств на промисловому ринку, тобто окремих категорій організацій-споживачів промислової продукції; розглянуто базові ознаки класифікації об'єктів маркетингу промислового підприємства – різних товарів промислового призначення; визначено особливості здійснення підприємствами маркетингової діяльності залежно від категорії промислових товарів, а також наведена достатня кількість практичних прикладів.

Третій розділ покликаний продемонструвати особливості формування попиту при закупівлях на промисловому ринку, розкрити специфіку потреб і характерні ознаки попиту на промислові товари. На цій

основі виявлені етапи трансформації попиту організованих споживачів на товари промислового призначення у межах виробничого ланцюга і визначені типові види ситуації, які традиційно мають місце при закупівлях на промисловому ринку.

У четвертому розділі навчального посібника детально розглядається процес прийняття рішення про закупівлю на промисловому підприємстві і специфіка формування ділових відносин під час купівлі-продажу промислових товарів. В розрізі етапів процесу прийняття рішення про закупівлю товарів вказано особливості поведінки промислових покупців, спонукальні мотиви підприємств у процесі закупівель і методи оцінки та вибору постачальників на промисловому ринку.

П'ятий розділ характеризує фактори впливу на купівельну поведінку підприємств-споживачів промислових товарів і визначає основи формування загальної моделі купівельної поведінки промислових замовників.

У шостому розділі розкрита сутність маркетингових досліджень і напрями комплексного вивчення промислового ринку, особливості проведення етапів маркетингових досліджень на промисловому підприємстві. На основі виявлення відмінностей між підходами до проведення маркетингових досліджень на промисловому та споживчому ринках дано характеристику методів контакту з респондентами.

У сьомому розділі увага приділена сегментації ринку та позиюванню товарів промисловим підприємством, напрямам і послідовності проведення макро- і мікросегментації ринку, критеріям оцінки привабливості ринкових сегментів і вибору цільового ринку для промислової продукції.

Восьмий розділ посібника присвячений управлінню маркетинговою товарною політикою промислового підприємства. Тут розглядаються етапи формування товарного асортименту й економічного циклу ТПП, специфіка інноваційної діяльності, фактори конкурентоздатності та управління якістю промислової продукції, сервісне обслуговування в маркетингу підприємства.

Дев'ятий розділ присвячений особливостям маркетингу ціноутворення в діяльності промислового підприємства, визначенню цінових стратегій для підприємств на промисловому ринку і факторів, що обумовлюють їхній вибір, характеристик методів визначення ціни та управління ціновою політикою на підприємстві.

В десятому розділі посібника увага зосереджена на формуванні збутово-розподільчої системи маркетингу промислового підприємства з врахуванням відмінностей організації збуту на промисловому і споживчому ринках. Крім того, вказано різновиди каналів розподілу ТПП і наведено характеристику специфіки управління ними, визначено фак-

тори впливу на вибір і умови формування каналів розподілу промисловим підприємством, а також факторів, що враховуються фірмою-виробником при підборі посередників на промисловому ринку.

Одинадцятий розділ розкриває вагому роль комунікаційної політики в маркетинговій діяльності промислового підприємства та визначає специфіку різних видів маркетингових комунікацій із врахуванням поведінки покупців на промисловому ринку. У цьому розділі доведено, що персональний продаж є найефективнішим засобом комунікації в структурі маркетингових витрат промислового підприємства, але важливе місце відводиться і використанню реклами і різних засобів стимулювання збуту на ринку промислових товарів.

Заключний дванадцятий розділ присвячений комплексному розгляду засад організації маркетингової діяльності на промислових фірмах, управлінню діяльністю відділу маркетингу промислового підприємства, особливостям проведення процедур планування і контролю маркетингу на підприємстві з метою забезпечення його стабільного розвитку в перспективі.

При підготовці навчального посібника використані науково-економічні та навчально-методичні джерела, різні фахові публікації провідних фахівців у сфері управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств і сучасні інтерактивні джерела, які в сукупності дозволять читачу набути знань, вмінь і практичних навиків ефективного використання маркетингу в практиці.

РОЗДІЛ 1

СУТНІСТЬ, ЗАВДАННЯ І ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

***Ключові терміни:** промисловий ринок, ринок організацій-споживачів, маркетинг промислового підприємства, ринок товарів кінцевого споживання, ринок товарів промислового призначення, промисловий маркетинг.*

Розділ охоплює такі питання:

- ☞ Сутність маркетингу промислового підприємства, принципи, завдання та особливості його здійснення
- ☞ Відмінності між ринками товарів промислового призначення (ТПП) та товарів кінцевого споживання (ТКС)
- ☞ Основні відмінності маркетингу товарів промислового призначення від маркетингу товарів кінцевого споживання
- ☞ Особливості розвитку концепції маркетингу в діяльності промислових підприємств України



***Література:** № 2 [96-136], 24 [7-19], 46 [6-26; 82-94], 53 [15-25], 61 [9-21], 88 [4-11], 91 [7-37], 101 [23-21], 106 [13-31], 15, 16, 97, 110.*

1.1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА, ПРИНЦИПИ, ЗАВДАННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ЗДІЙСНЕННЯ

Сучасний маркетинг розглядається як цілісна система організації всієї діяльності як малої фірми, так і потужної корпорації з розробки, виробництва та збуту товарів, а також надання послуг на основі комплексного вивчення ринку і реальних запитів покупців з метою отримання бажаного прибутку.

Маркетинг викликає інтерес і застосовується підприємствами, перш за все, тому, що дозволяє вирішувати ринкові проблеми найбільш раціональним шляхом, максимально використовувати свої ресурси і оптимально поєднувати їх із можливостями ринку засобів виробництва для отримання прибутків, планувати діяльність на ринку з урахуванням пе-

редбачуваних тенденцій його розвитку та забезпечувати перспективність власного функціонування.

Маркетинг вписується в ринковий механізм, дозволяючи оптимізувати взаємний пошук виробника і покупця, стимулювати, використовувати як регулятор ринкових процесів ціну та її ринкові інструменти, орієнтувати виробництво на інтереси ринку, знижуючи тим самим рівень стихійності його розвитку. Саме маркетинг формує систему вивчення та прогнозування ринку, забезпечуючи його “прозорість” і передбачуваність розвитку.

Ринок доцільно розглядати як сукупність потенційних споживачів, які мають платоспроможну потребу (попит) на різноманітну сировину, матеріали, комплектуючі вироби, складні компоненти для устаткування, обладнання та різні види промислових послуг.

Для забезпечення власного функціонування організації-споживачі, такі як фірми-виробники, підприємства гуртової та роздрібно торгівлі, державні підприємства і фірми з недержавного сектору економіки, змушені купувати товари та послуги для подальшого виробництва, використання в межах своєї організації, здачі в оренду чи перепродажу іншим споживачам. Проте багато великих фірм, що виробляють такі товари, як сталь, виробниче обладнання чи засоби програмного забезпечення, тобто товари промислового призначення (далі – **ТПП**), пропонують продукцію виключно для організацій-споживачів, і можуть ніколи не вступати в прямий контакт із кінцевими споживачами. Інші фірми можуть успішно працювати як на промисловому ринку, так і на ринку товарів кінцевого споживання (надалі – **ТКС**).

Наприклад, фінська мультинаціональна комунікаційна корпорація *Nokia Corporation* виробляє не лише мобільні телефони та аксесуари для кінцевих споживачів, але також і широкий асортимент електроніки для автомобільної індустрії. Через втрату своїх позицій на споживчому ринку *корпорація Sony* розширила власну діяльність, представивши на ринку організацій-споживачів новий товар – засоби автоматики для офісів. Обидві ці компанії змушені були реорганізувати маркетингові стратегії, тому що **існують значні відмінності між маркетинговою діяльністю на споживчому і промисловому ринках**.

Зазначимо також про вітчизняні підприємства машинобудування, які реалізують свою продукцію як на ринках товарів промислового призначення (продукція для задоволення потреб машинобудування та для інших галузей промисловості), забезпечуючи інші підприємства своїми товарами, так і на ринку кінцевого споживання, реалізуючи товари, які використовуються для особистого споживання (побутова техніка, легкові автомобілі тощо).

Ринки товарів промислового призначення (або **промислові ринки**) – це ринки товарів і послуг, що обслуговують різні виробничі підприємства, підприємства сфери торгівлі, урядові інститути та організації (наприклад, лікарні, навчальні заклади, місцеві адміністрації тощо) з метою придбання товару (складові частини матеріалів чи окремі компоненти), його споживання (технологічні матеріали, постачання офісів, банківські консалтингові послуги) чи його використання (устаткування та обладнання).

Промисловий ринок виступає найбільшою і найважливішою складовою системи ринкових відносин у будь-якій економіці. Промисловий ринок – це ринок, який включає окремих осіб, різні фірми, підприємства, організації, які отримують товари та послуги від підприємств-виробників чи продавців для використання у виробництві, подальшого перепродажу або здачі в оренду.

Ринки товарів кінцевого споживання (**споживчі ринки**) охоплюють товари і послуги, які застосовуються в особистому чи сімейному споживанні та користуванні (наприклад, побутові пристрої, розфасовані молочні вироби, банківське обслуговування населення, страхування власного авто).

Такі товари, як калькулятор, персональний комп'ютер чи канцелярське приладдя – можуть закуповуватись як на ринку ТПП, так і на ринку ТКС, і вони можуть бути ідентичними за технічними і споживчими ознаками. Проте підхід до ведення маркетингової діяльності на цих двох типах ринків буде фундаментально відрізнятися. Незважаючи на те, що у маркетингу на даних ринках є спільні основи знань, принципів та подібні теоретичні підходи, у них відрізняються за своєю специфікою споживачі та ринкові функції.

На ринку організацій-споживачів існують певні умови, які відкривають широкі можливості для маркетингового управління. Менеджери з маркетингу промислових компаній і фірм обслуговують найбільший ринок, адже грошові обсяги угод на промисловому ринку значно перевершують обсяги угод на споживчому ринку. Наприклад, *відділ закупівель на General Motors* витрачає щорічно більш ніж \$60 млрд. на промислові товари і послуги, що перевищує валовий національний продукт Ірландії, Португалії, Туреччини чи Греції. Інші відомі компанії, такі як *General Electric* та *IBM*, витрачають понад \$ 50 млн. щодня на закупівлю комплектуючих виробів та матеріалів, необхідних для підтримки власного виробництва та подальшого розвитку.

Українські фірми-виробники паперу і картону регулярно закуповують макулатуру: за даними Держмитслужби Україна в 2010 році було імпортовано майже 215 тис. тонн макулатури на суму понад 45 млн. дол. для забезпечення ними власного виробництва паперу і картону. Один із найбільш відомих операторів вітчизняного аграрного сектору –

спільна українсько-угорсько-англійська компанія “Нібулон” щорічно вимушена тратити мільйони доларів на закупівлю від населення сільгосппродукції для її подальшої переробки з метою продажу готової продукції як в межах країни, так і для експорту.

Ринок ТПП об’єднує ринок засобів виробництва і ринок послуг. При цьому ринок засобів виробництва охоплює широкий перелік промислової продукції різного рівня обробки, починаючи від сировини і напівфабрикатів, різноманітних допоміжних матеріалів, включаючи залишки від основного виробництва, аж до продукції машинобудівної галузі – важкого обладнання, верстатів, засобів автоматизації тощо. В свою чергу ринок послуг охоплює різноманітні види послуг, за допомогою яких підприємство здійснює власну діяльність (юридичні, банківські, бухгалтерські, транспортні, рекламні тощо).

До основних галузей, що становлять ринок ТПП, відносяться такі: гірничодобувна галузь, деревообробна, металургійна, сфера будівництва, транспортне забезпечення, комунальне господарство, зв’язок, сільське і рибне господарства, сфера послуг, банківська, фінансова та страхова справи та інші.

З точки зору маркетингу споживачами на промисловому ринку можуть виступати різні комерційні підприємства, урядові установи та неприбуткові організації або окремі особи. Головним об’єктом для вивчення у маркетингу промислового підприємства є операції, що здійснюються на ринку з ТПП.

На ринку організацій-споживачів, крім маркетингу ТПП (промислового маркетингу), може також здійснюватись маркетинг ТКС, тобто споживчий маркетинг. Наприклад, коли *магазини роздрібної торгівлі* купують споживчі товари для поповнення товарного асортименту (з метою перепродажу товару кінцевим споживачам), тоді говорять про **споживчий маркетинг**. Якщо цей самий магазин купує товари (наприклад, торговельне обладнання чи касові апарати) для здійснення власної діяльності, а не для перепродажу, то можна говорити про **промисловий маркетинг**. Різновиди маркетингу залежно від типу ринку за споживачами схематично представлено на рис. 1.1.

Таким чином, споживачами товарів на ринку ТПП, тобто **суб’єктами маркетингу на промислових ринках** доцільно вважати:

- підприємства різних галузей виробництва (промислові, будівельні, транспортні, сільськогосподарські тощо);
- торговельні підприємства (гуртові, дрібно гуртові, роздрібні);
- підприємства з промислових послуг (наприклад, банки, страхові та лізингові компанії тощо);
- державні установи різних рівнів;
- громадські організації.



Рис. 1.1. Види маркетингу на ринку індивідуальних та організованих споживачів

У сучасній теорії пропонуються різні підходи до визначення поняття “промисловий маркетинг”. Критеріями поділу маркетингу на промисловий і споживчий можуть виступати як природа споживача і характер споживання ним придбаних товарів, так і природа самого товару/послуги (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Відмінність у природі промислового та споживчого маркетингу

Промисловий ринок (ринок ТПП) бурхливо зростає практично в усіх країнах світу. Зростання його масштабів і значення відображає реальні зміни в економіці, які пов'язані зі збільшенням обсягів промислових послуг і розвитком таких видів сучасних економічних відносин, як інформаційний ринок, консалтинг, ринок цінних паперів, ноу-хау, торгівля в Інтернеті, поряд із існуванням традиційного ринку суто промислового виробництва.

Визначення сутності поняття “маркетинг” на промисловому ринку, які пропонуються вітчизняними і зарубіжними вченими, подані в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи різних авторів до визначення сутності маркетингу на промисловому ринку

Автор (група авторів)	Пропоновані визначення
А. І. Кредісов	<u>Маркетинг ТПП</u> визначається рухом потоку товарів від обробних галузей до кінцевих споживачів, держави, промислових споживачів та експортерів.
М. Бєлявцев В. Николаїчук	<u>Промисловий маркетинг</u> – це багатофункціональна система постійного пристосування до ринку товарів виробничого призначення та ділових послуг, який динамічно змінюється.
В. Ю. Святненко	<u>Промисловий маркетинг</u> – це вид діяльності у сфері виробництва та промислових послуг, спрямованої на задоволення потреб підприємств, установ та організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих виробках, устаткуванні, послугах через обмін, а також на підвищення ефективності виробництва та збуту товарів виробничого призначення шляхом дослідження та задоволення попиту на промислову продукцію та промислові послуги.
С. Н. Лаврів С. Ю. Злобін	<u>Промисловий маркетинг</u> – це комплексна організація виробничо-збутової діяльності компанії, спрямована на забезпечення оптимальної реалізації продукції ... з метою максимізації прибутку.
О. У. Юлдашева	<u>Промисловий маркетинг</u> – це маркетинг, який орієнтований на фірми.
І.І. Кретов	<u>Промисловий маркетинг</u> – це нова підприємницька філософія, система поглядів на сучасне суспільство виробництва, в основу якої покладені соціально-етичні й моральні норми ділового спілкування, міжнародні кодекси і правила сумлінної комерційної діяльності, інтереси споживачів та суспільства в цілому.
М.Г. Волинська, І.Л. Соловійов	<u>Промисловий маркетинг</u> – це цілеспрямована діяльність, орієнтована на виробничі потреби.
О.О. Шубін	<u>Промисловий маркетинг</u> – це сукупність виробничо-економічних відносин, що складаються між видобувною, обробною і споживчою галузями ринку й орієнтовані на вторинний попит.

Отже, **маркетинг на промисловому ринку** варто розглядати як один із напрямів класичного маркетингу, який займається вивченням різноманітних сторін діяльності підприємств, організацій та установ на ринку ТПП. Це вид діяльності у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, який спрямований на задоволення потреб підприємств, установ та організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих виробках, устаткуванні, послугах через процеси обміну, а також на підвищення ефективності виробництва та збуту ТПП шляхом дослідження та задоволення попиту на промислову продукцію та промислові послуги.

Концептуальна сутність маркетингу полягає в тому, що він, перш за все, є системою управління виробництвом, а також реалізацією товарів і послуг, орієнтованих на ринок. В основі ухвалення управлінських рішень та їх оцінки повинна знаходитись інформація про той ринок, де безпосередньо реалізується товарна продукція.

Маркетинг на промисловому ринку складається з таких двох напрямів.

Перший напрям – це **управлінський маркетинг** (тобто “маркетинговий менеджмент”), який формує “образ мислення” в управлінні промисловим (посередницьким) підприємством. Головна його мета полягає в максимально повному врахуванні і задоволенні усіх вимог ринку ТПП та ділових послуг. Для досягнення цієї мети всі функції підприємства (виробнича, комерційна, фінансова, кадрова, наукова та інша) орієнтовані на виконання комплексу завдань, що відображають цільові установки, стан і перспективи розвитку ринку, а також наявні і потенційні можливості підприємства. Згідно цього будуються організаційна структура і система управління підприємством, розробляється його корпоративна філософія, формується корпоративна культура тощо.

Другий напрям – це **функціональний маркетинг**, який формує систему діяльності підприємства безпосередньо на ринку. Функціональний маркетинг створює своєрідний “образ дії” певної господарської структури та забезпечує розвиток системи просування і реалізації промислових товарів і послуг.

Зараз маркетинг на промислових ринках розвивається у рамках шести основних концепцій, головні характеристики яких представлені в таблиці 1.2.

Першочерговою метою маркетингу промислових підприємств виступає задоволення потреб покупця, але не менш важливою є отримання прибутку виробником (продавцем). За умов цивілізованого ринку формується механізм, який обумовлює отримання прибутку через задоволення попиту. Виробник, який прагне збільшити власний прибуток, повинен стимулювати попит і привести виробничо-збутову програму у відповідність до інтересів покупців.

Таблиця 1.2

Характеристика основних концепцій маркетингу на промисловому ринку

Назва концепції	Характеристика сутності концепції
1. Концепція вдосконалення виробництва	Ґрунтується на твердженні, що споживач надасть перевагу товарам, які розповсюджені та доступні за ціною; управління маркетингом повинне бути спрямоване на вдосконалення виробництва, форм і методів збуту.
2. Концепція поліпшення товару	Зорієнтована на постійне вдосконалення фірмами своєї продукції. Споживач віддає перевагу товарам, якість, властивості і характеристики яких постійно поліпшуються.
3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	Ґрунтується на тому, що споживачі не будуть активно купувати товар фірми, якщо не розпочати спеціальних заходів щодо просування товару на ринок і широкомасштабного продажу.
4. Класична концепція маркетингу	Філософія управління маркетингом припускає, що досягнення компанією своїх цілей є результатом нестатків і запитів цільових ринків, а також ефективнішого, порівняно з конкурентами, задоволення споживачів.
5. Концепція соціально-етичного маркетингу	Суть її полягає в тому, що підприємство мусить спочатку визначати нужди, потреби та інтереси цільових ринків, а потім забезпечувати найвищу споживчу цінність більш ефективними порівняно з конкурентами способами, які підтримують чи поліпшують благополуччя як клієнта, так і суспільства в цілому
6. Концепція маркетингу стосунків	Передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення міцних, довгострокових, конструктивних і привілейованих стосунків із потенційними клієнтами. В практичній діяльності знаходить відображення в системі взаємовідносин партнерського маркетингу.

Маркетинг промислового підприємства, як спосіб господарювання в ринкових умовах, ґрунтується на таких *принципах*:

- ✓ вільному виборі мети функціонування та стратегії розвитку;
- ✓ пристосуванні до вимог потенційних споживачів;
- ✓ цілеспрямованому впливі на попит для його якісного формування;
- ✓ гнучкості у досягненні поставленої цілі та завдань;
- ✓ швидкому пристосуванні до змін умов навколишнього середовища;
- ✓ активності та динамічності господарської діяльності;

- ✓ націленості на довгострокову перспективу;
- ✓ корпоративної культури;
- ✓ комплексному підході до вирішення завдань на основі врахування наявних ресурсів та існуючих можливостей.

Основними завданнями маркетингу промислового підприємства є:

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

Виходячи з цього система маркетингової діяльності підприємства на промисловому ринку включає такі аспекти:

- 1) розробку нової продукції та вдосконалення ТПП, що випускаються, пошук нових функціональних додатків;
- 2) формування та адаптація моделей товарної пропозиції, що включають як відчутні (основні, допоміжні, додаткові товари), так і невідчутні елементи (основні, допоміжні, додаткові послуги);
- 3) вплив на покупців (споживачів, торгових посередників) за допомогою комплексу маркетингових інструментів з метою формування й стимулювання попиту (участь в альянсах, реклама, паблік рилейшнз);
- 4) здійснення гнучкої цінової політики;
- 5) проведення успішної конкурентної політики;
- 6) управління каналами товароруку й інші, які разом складають унікальну композицію способів, що використовують підприємства в різному поєднанні для раціонального досягнення поставленої корпоративної мети.

Маркетинг на промисловому ринку може мати безліч типів і видів, але у кожному конкретному випадку вибір підприємства залежить від ситуації, що склалася, та очікуваних фірмою результатів. Комплекс маркетингових заходів і дій конкретного підприємства повинен відображати прийняті ним стратегічні та тактичні цільові установки для ведення ринкової діяльності, наприклад: розвивати, збалансовувати, знижувати, формувати, стабілізувати попит на товари і послуги, покращувати їх якість, розширювати асортимент, проводити гнучку цінову політику, зміцнювати власні позиції тощо.

1.2. ВІДМІННОСТІ МІЖ РИНКАМИ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ (ТПП) ТА ТОВАРІВ КІНЦЕВОГО СПОЖИВАННЯ (ТКС)

Можна виділити *десять основних рис*, що відрізняють ринок товарів промислового призначення від споживчого ринку, а саме:

1. На ринку ТПП значно менше покупців, але вони більш потужніші. *Наприклад*, фірма виробляє автопокришки для автомобілів і пропонує їх як на споживчому ринку, так і на ринку організацій-споживачів. На ринку ТПП найважливіше для підприємства-виробника укласти контракт із одним-двома потужними виробниками автомобілів.

2. Ринок ТПП географічно сконцентрований, тоді як ринок ТКС – характеризується географічною розпорошеністю. *Наприклад*, виробництвом автобусів в Україні займаються лише ВАТ “Львівський автобусний завод” та Кременчуцький автобусний завод; випуском автомобіля “Lanos” – компанія “АвтоЗАЗ”, виплавкою сталі і чавуну – Макіївський металургійний комбінат.

3. На ринку ТПП значно менше споживачів, ніж на ринку ТКС, однак вони мають вищу купівельну спроможність. Особливо це відчувається на вітчизняному ринку через існування на ньому значної кількості виробників-монополістів.

4. Покупці ТПП, як правило, є професіоналами, які відрізняються технічною компетентністю і мають відповідну підготовку в сфері організації купівлі-продажу промислових товарів. Вони спеціалізуються на закупівлі певного асортименту, тому для них характерна вузька товарна спеціалізація.

5. Закупівля ТПП відбувається на основі специфікацій і технічних даних, розроблених конструкторами і технологами. Рішення про придбання має високий ступінь формалізації, який не притаманний для споживчих покупок.

6. Промисловий покупець є колегіальною структурою на кожному рівні управління: декілька індивідів (члени купівельного центру) здійснюють різні функції і відіграють різні ролі, при цьому володіючи чітко вираженою сферою компетенції, типом влади і мотивацією. Чим складніший характер закупівлі ТПП, тим ширше коло фахівців підприємства залучається до процесу прийняття рішення про придбання продукції.

7. Придбання ТПП організаціями-споживачами (сировини, матеріалів, напівфабрикатів) носить раціональніший характер, тоді як мотиви купівлі ТКС є переважно емоційними і часто обумовлені впливом моди. При цьому підприємствами використовуються різні методи дослідження ринку, товару, постачальників, конкурентів тощо.

8. Потреби покупців на ринку ТПП – промислові або ж соціально-економічні, а покупців на ринку ТКС – особисті чи сімейні.

9. Організації-споживачі часто купують товари на основі конкурсних торгів або шляхом торгових переговорів. Вони можуть вимагати особливих послуг: ширших гарантій, можливостей повернення товару, співробітництва в рекламі, пільгових умов кредитування, комплексності продажу та інше.

10. Організації-споживачі можуть самі виготовляти товари та надавати послуги, якщо умови закупівлі ТПП або запропоновані їм варіанти продукції є неприйнятними для них.

Порівняльну характеристику промислового і споживчого ринків представлено у вигляді узагальненої таблиці 1.3, де виокремлено показники, за якими можна здійснити комплексне порівняння цих двох видів ринку.

Таблиця 1.3

Відмінні ознаки промислового та споживчого ринків

Назва показника	Ринок промисловий	Ринок споживчий
Попит	Вторинний	Первинний
Обсяг збуту	Великий	Невеликий
Природа закупівель	Професійна	Індивідуальна
Прийняття рішення про закупівлю	Колегіально	Одноосібно
Кількість споживачів	Невелика	Велика
Розмір індивідуального споживання	Великий	Невеликий
Розміщення споживачів	Географічно сконцентрований	Розпорошений
Методи просування на ринку	Здебільшого персональний продаж	Засоби реклами
Канали розподілу	Прямі	Багатоступеневі

Численні відмінності між ринками ТПП та ТКС породжують нерідко думки про те, що, працюючи на ринку ТПП, концепцію маркетингу взагалі не доцільно застосовувати, що галуззю її застосування є лише ринок споживчих товарів. В сфері ж обігу ТПП діють свої специфічні закони, впливати на які за допомогою маркетингових заходів неможливо. Насправді така думка не є правильною. У зв'язку зі значними обся-

гами поставок промислових виробів, довшим циклом їх виготовлення, більшими витратами на їх виробництво застосування підприємствами маркетингу на ринку ТПП 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 сферу маркетингу промислового підприємства. Використання цих методів без урахування специфіки та особливостей ринку ТПП може призвести до негативного результату і неефективного витрачання коштів і часу на проведення маркетингових заходів.

1.3. ОСНОВНІ ВІДМІННОСТІ МАРКЕТИНГУ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ВІД МАРКЕТИНГУ ТОВАРІВ КІНЦЕВОГО СПОЖИВАННЯ

Різницю між маркетингом промислових та споживчих товарів, перш за все, розглянемо в розрізі складових маркетингового комплексу “4P”:

ТОВАР. Товари промислового призначення (особливо засоби праці) характеризуються значною технічною складністю і комплектністю. Важливою особливістю ТПП є стандартизація, яка може здійснюватись на державному або навіть на міжнародному рівні. Тому незнання чи незбереження стандартів підприємством-виробником може стати значною перешкодою при організації збуту продукції. В деяких випадках ТПП мають унікальний характер, коли технічно складна продукція спеціально виготовлена для певного замовника. Необхідні властивості товару можуть бути чітко визначені організацією-споживачем, тоді у постачальника мало можливостей для маневрування.

Більшість ТПП включені у виробничий процес промислового покупця, що пояснює їх стратегічну значимість. Промислові товари у багатьох випадках мають велике число різноманітних застосувань. Це суттєво відрізняє їх від ТКС, які майже у всіх випадках мають спеціальне призначення. До ТПП ставляться більш суттєві вимоги щодо сервісу, так як сервісне обслуговування відіграє провідну роль при укладанні закупівельних угод. Особливим є й той факт, що ТПП зазвичай купуються при наявності специфікацій та відповідної технічної документації, на відміну від ТКС.

ЦІНА. Досить часто ціна на ТПП є змінною величиною, оскільки може формуватись під час конкурсних торгів чи в процесі переговорів. Вона може змінюватись в залежності від величини обсягу закупівель, умов оплати тощо. Обладнання, машини та інші засоби виробництва можна взяти в оренду і на підставі відповідного договору використовувати.

вати лише упродовж певного періоду. Окремі ТПП можна взяти у лізинг, який являє собою довгострокову оренду машин і обладнання, своєрідну видачу обладнання напрокат. Лізинг дозволяє промисловим, торговим, транспортним та іншим підприємствам (орендаторам) отримувати в комерційних банках і лізингових компаніях (орендодавців) за визначену орендну плату в довгострокове користування широкий перелік ТПП.

ЗБУТ. Канали збуту ТПП є значно коротшими, ніж у випадку ТКС, як правило, одно або дворівневі. На споживчому ринку ці канали багаторівневі, закінчуються роздрібною торгівлею. Торгово-розподільча система на ринку ТПП охоплює значно меншу кількість персоналу. Варіанти взаємодії між виробниками, посередниками та споживачами на ринку промислових товарів подано у вигляді моделі функціонування промислового ринку на рис. 1.3.

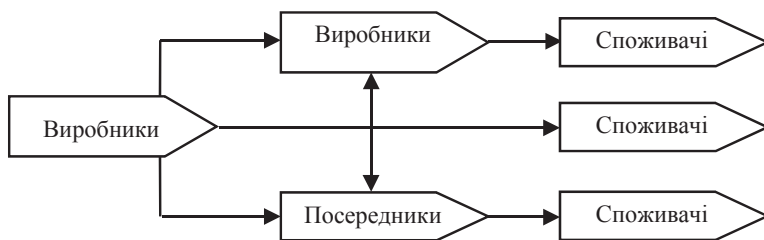


Рис. 1.3. Загальна модель функціонування промислового ринку

КОМУНІКАЦІЇ. Для ринку ТПП перелік заходів комунікацій, які є дієвими, є значно коротшими, ніж для ринку ТКС. Найбільш характерними маркетинговими комунікаціями для промислового ринку вважаються:

- 1) персональний (особистий) продаж;
- 2) пряме рекламне звернення або реклама поштою (“директ-мейл”);
- 3) рекламне звернення в ділових газетах, галузевих журналах;
- 4) участь у виставках, ярмарках і презентаціях.

На противагу промислового ринку, більш властивим для ринку ТКС є застосування масових рекламних звернень (*наприклад*, через телебачення, радіо, газети), активне використання методів і засобів зв’язків з громадськістю (“паблік релейшенз”), а також засобів стимулювання збуту, спрямованих як на кінцевих покупців, так і на власний персонал чи фірми-посередники.

Окрім вказаних відмінностей, в маркетингу промислового підприємства необхідно враховувати такі особливості:

• **високий ступінь взаємозв'язку між покупцями-організаціями та продавцями-організаціями на ринку ТПП.** Маркетинг ТКС характеризується тим, що співпраця “покупець-продавець” у більшості випадків завершується відразу після продажу. А для маркетингу на ринку ТПП важливе значення будуть мати такі операції, як технічне обслуговування, подальше постачання запасних частин, кваліфікований ремонт обладнання, продовження кредитів, оренда обладнання, консультативний супровід, навчання персоналу роботи з обладнанням тощо. Тобто на ринку ТПП ділові відносини між покупцем і продавцем, як правило, ще тривалий час продовжуються після здійснення продажу і характеризуються тісною співпрацею;

• **складність процесу придбання ТПП,** що зумовлено такими чинниками:

- значною кількістю людей, які залучаються до процесу закупівлі;
- високим рівнем професійної обізнаності збутових агентів;
- залученням значних фінансових коштів;
- впливом комплексу технічних і економічних факторів, які необхідно враховувати на підприємстві;
- одночасним впливом складових зовнішнього середовища.

Особливості маркетингу ТПП вимагають врахування таких факторів:

- ✓ виробнича необхідність, тобто попит і потреби в кінцевій продукції (товари народного споживання), для виробництва яких використовується інвестиційний товар;
- ✓ колективність і заформалізованість прийняття управлінських рішень у процесі придбання інвестиційних товарів;
- ✓ відносно незначна кількість ТПП (у порівнянні зі споживчими товарами) і висока концентрація попиту на них;
- ✓ прямий процес проведення переговорів і здійснення угод;
- ✓ поява особливих акцентів при використанні інструментів маркетингу (комерційний кредит, особливі умови постачань і проведення платежів).

1.4. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

На світовому ринку багато компаній, що здобули добру репутацію на ринку ТКС, інвестують свої кошти у сферу маркетингу промислових товарів. Переорієнтація нерідко спричинена бажанням диверсифікувати виробництво чи появою можливості ефективно використовувати власні науково-технічні досягнення на багатообіцяючому індустріальному ринку. Наприклад, *фірма “Procter & Gamble”* після довгих років росту за рахунок продажу споживчих товарів посилила увагу до організацій-

споживачів. Сьогодні великі обсяги продажу цієї компанії пов'язані саме з маркетингом на ринку ТПП, оскільки вона надає високоякісні послуги з експертизи нафти, олії, жирів, деревини тощо промисловим підприємствам-споживачам.

Трансформаційні процеси в Україні, пов'язані з переходом до нових методів господарювання, визначили для промислових підприємств сучасні вимоги з виявлення тенденцій кон'юнктурного середовища і пристосування діяльності господарських суб'єктів до його модифікацій. Цим обумовлена зростаюча увага до використання концепції маркетингу як нової системи господарювання і особливого підходу до прийняття найбільш ефективних управлінських рішень в умовах дії різних факторів макро- і мікрорівнів.

Історично маркетинг засобів виробництва почав розвиватися пізніше, ніж маркетинг споживчих товарів. До передумов застосування принципів та методів маркетингу у господарській діяльності вітчизняних підприємств, які зайняті в сфері промислового виробництва ТПП, належать такі:

- швидке проникнення досягнень науки і техніки в усі сфери людської діяльності, інформатизація суспільства в цілому;
- посилення рівня конкуренції на світовому і внутрішньому ринках;
- динамічні зміни промислових ринків і необхідність удосконалення управління діяльністю підприємства в комплексі;
- нестабільність економічного розвитку окремих галузей на макро- і мікрорівнях, вплив глобалізаційних процесів тощо.

Існування суттєвих диспропорцій в промисловому секторі вітчизняної економіки (рис. 1.4), занепад галузей виробництва, неефективне використання промисловими підприємствами своїх внутрішніх ресурсів, низький рівень конкурентоспроможності їхньої продукції та обмежений доступ до зовнішніх ринків визначили доцільність перегляду основних підходів до організації управління ними. Особливий акцент при цьому ставиться на забезпечення розвитку підприємств шляхом якісного застосування концепції маркетингу в організації їх практичної діяльності.

Поєднання стратегічного і тактичного рівнів реалізації управлінських функцій і процедур при керуванні маркетинговою діяльністю підприємств повинно забезпечувати швидку адаптацію до умов мінливого оточення для уникнення відхилень в їх роботі. Першочерговим стає завдання оптимізації традиційних методів управління маркетинговою діяльністю підприємств для підвищення ефективності їх функціонування загалом, вирішення проблем із пошуком цільових сегментів ринку, вивченням мотивів, якими керуються споживачі при прийнятті рішень про купівлю певного товару, встановленням тісних взаємовідносини із постачальниками і посередниками тощо.

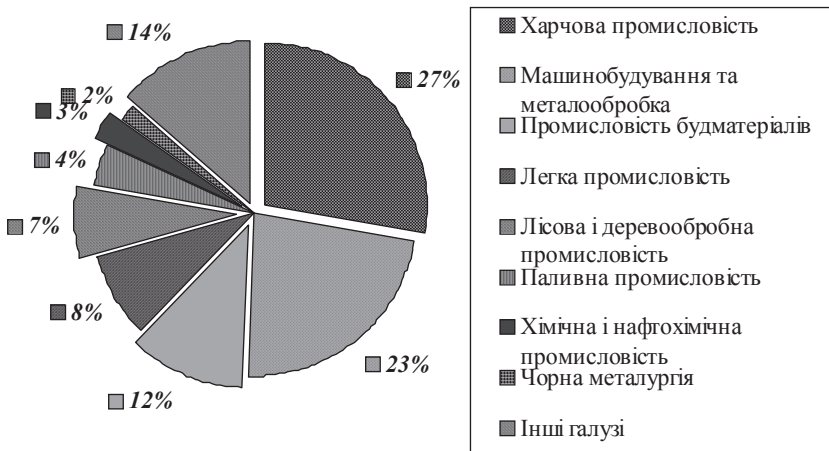


Рис. 1.4. Структура промислового ринку України за галузями промисловості

Разом із цим все ще спостерігається негативна тенденція до недооцінки особливостей застосування концепції маркетингу на промислових ринках, що обумовило появу кількох помилкових тверджень, які вимагають пояснень.

Твердження 1. “Технічно досконалий товар продається сам”. Серед керівників вітчизняних підприємств поширена думка, що, якщо винахід має суттєві технічні переваги, то продукція жодного конкурента не буде у змозі протистояти йому, отже підприємство може не займатись маркетинговою діяльністю. Проте, у цілому світі існує безліч технічно недосконалих товарів, які з успіхом купують промислові споживачі і, одночасно, багато технічних новинок не знайшли свого місця на кінцевому ринку. Багато фірм, які виходять на ринок ТПП у світі, зокрема в галузі електроніки, засновані та організовані інженерами або вченими. Рівень невдач таких новостворених електронних компаній є дуже високим – за деякими підрахунками він досягає 90%. При цьому значна кількість таких невдач обумовлена недосконалою маркетинговою діяльністю у сферах збуту та просування товару на ринку.

Твердження 2. “Ототожнення маркетингу зі збутовою діяльністю”. В основі цього твердження є або брак відповідних знань в галузі маркетингу, або велике бажання керівництва компаній мінімізувати витрати. Як правило, служби маркетингу цих підприємств займаються лише збутовою діяльністю. Проте, маркетинг – це не тільки збут. У промислового підприємства не буде проблем зі збутом продукції лише

за умови, якщо служба маркетингу проводить дослідження у сфері позиції та попиту, відповідно до потреб ринку формує товарний асортимент, встановлює згідно обраної стратегії ціну, налагоджує досконалу систему збуту і маркетингових комунікацій.

Твердження 3. “Недоцільно витратити час і кошти на маркетинг, поки немає розробленого товару”. Причиною існування такого підходу слід вважати недостатність проведення маркетингових досліджень для виявлення незадоволених потреб споживача. Наслідком такого підходу є виробництво ТПП, які не відповідають потребам організації-споживача і при збуті яких виникають значні проблеми. Адже не варто забувати про один з головних принципів маркетингу – необхідно виробляти те, що можна продати, а не намагатись продати те, що можна виробити. Ідея принципу дуже проста: на ринку фірма повинна орієнтуватись, перш за все, на потреби споживача і адаптувати до них можливість своїх технологій.

Твердження 4. “Замовлення – це вже збут”. Приймаючи замовлення, чимало керівників промислових підприємств вже рахують прибуток. Проте прибуток фірмі може принести лише оплачений рахунок. Якщо, прогнозуючи збут нового товару, служба маркетингу орієнтується на обсяги замовлень, то такий прогноз може абсолютно не відповідати реальним умовам співпраці.

Твердження 5. “Незважаючи на тип ринку, маркетингові підходи до роботи на ньому завжди однакові”. З ним часто зустрічаємось у випадку переходу підприємства з ринку ТКС до ринку ТПП і навпаки. Виходячи на новий ринок, фірма повинна докласти чимало зусиль, щоб переорієнтуватись на принципово відмінні процеси здійснення закупівель товарів, розібратись у психології та потребах споживачів, врахувати всі особливості здійснення маркетингової діяльності у цій сфері. Підприємство, яке має значний досвід на ринку ТКС, буде початківцем при переході на ринок ТПП, що вимагає від нього ретельного дослідження ринку, вивчення конкурентного середовища, розробки відповідних маркетингових стратегій та комплексу маркетингу.

Відзначені вище помилкові твердження, які є досить характерними на практиці, стають причиною багатьох проблем, а інколи навіть і банкрутства. Знайти та ліквідувати ці недоліки у маркетинговій діяльності є важливим завданням керівної ланки промислового підприємства.

Тісний взаємозв'язок між маркетинговою діяльністю та економічним розвитком має в цілому двосторонню спрямованість, оскільки маркетинг одночасно виступає і як стимул, і як наслідок економічного розвитку. Він може відігравати провідну роль, прискорюючи економічний розвиток, чи наслідувати його з невеликим відривом. Залежно від специфіки середовища, маркетинг виконує одне з цих

завдань або обидва відразу. Якщо економічний розвиток відбувається рівномірно і досить високими темпами, тоді маркетинг справляє сильний стимулюючий вплив. Якщо ж цей розвиток проходить спонтанно, маркетинг може відставати від нього, поки не буде досягнутого певного поворотного пункту, який може бути пов'язаний із невідворотністю економічних і політичних реформ, викликаних умовами ринкової економіки.

Стимулюючий вплив маркетингу на розвиток промислових компаній можна продемонструвати *за допомогою моделі збалансовано-го росту Р. Нурске*. Цей вчений показав, що низький рівень економічного розвитку можна пояснити замкнутим колом причин. З одного боку, низька здатність до накопичення веде до низького виробництва, пов'язаного з нестачею капіталу; це, у свою чергу, пояснюється низькою здатністю до накопичення. З іншого боку, попит прагнення до інвестування послаблюється низькою купівельною спроможністю, спричиненою низькими реальними доходами. Низькі реальні доходи пов'язані з низьким рівнем виробництва, яке спирається на нестачу інвестицій та низьку зацікавленість в інвестиційному процесі.

Саме промисловий маркетинг дозволяє визначити шляхи оптимального використання наявних виробничих потужностей для задоволення потреб споживачів. Двома важливими інструментами маркетингу для стимулювання економічного розвитку промислових фірм є розвиток ринково орієнтованої системи менеджменту та приваблення національних і зарубіжних інвесторів.

Сучасне товарне виробництво відрізняється величезною кількістю об'єктів і суб'єктів ринкових трансакцій, складністю взаємозв'язків та взаємозалежностей. Розуміння цієї закономірності, вивчення ринкових потреб і формування відповідної реакції на зміну зовнішнього середовища передбачає обробку великих інформаційних потоків і оволодіння сучасними методами ринкового аналізу. Інформаційна інфраструктура стає таким же обов'язковим елементом забезпечення розвитку промислового маркетингу, як і банківська, транспортна, розподільча, комунікаційна та інші види інфраструктур.

Створення об'єктивних та суб'єктивних передумов для розвитку маркетингу повинно здійснюватись найперше на самих підприємствах. Як показують дослідження, на сучасному етапі для більшості промислових підприємств України характерна відсутність структурного маркетингового підрозділу в їх управлінській організації, а, у кращому випадку, присутній лише фахівець із маркетингу; тільки 24% промислових підприємств мають окремий структурний маркетинговий підрозділ (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Особливості організаційної структури промислових підприємств

Промислова сфера особлива, адже залежить від сезонності виробництва, зовнішньоекономічних зв'язків, участі держави в розвитку промислового комплексу загалом, а тому потребує особливого управлінського підходу.

Розуміння специфіки маркетингу для промислового підприємства має особливе значення в практичному використанні традиційних маркетингових інструментів і розробці відповідної маркетингової стратегії. Забезпечення розвитку ринкових відносин і стабільного зростання показників діяльності підприємств промислової сфери вимагає використання професійного підходу при впровадженні маркетингу як цілісної системи, оскільки поки що він займає вторинні позиції в менеджменті українського господарства.

Концепція маркетингу для промислових підприємств України стає все необхіднішою. На даному етапі незначна кількість промислових підприємств використовує маркетинг в його сучасному розумінні, а виконуються лише окремі його функції та напрями. Існує значний досвід відомих іноземних промислових компаній, які не бачать можливості власного існування без функціонування департаменту маркетингу. Таким чином, розвиток сучасного рівня управління маркетингом на вітчизняних промислових підприємствах визначає основу їхньої успішної діяльності на перспективу.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. У чому полягають особливості здійснення маркетингу в діяльності промислового підприємства?
2. Які критерії покладені в основу класифікації ринків на різні типи?
3. Що являє собою ринок товарів промислового призначення (ТПП)? Які можна виділити його складові?
4. Яким чином цей тип ринку відрізняється від ринку товарів кінцевого споживання? У чому полягають подібності цих ринків?
5. За яких умов на ринку організацій-споживачів може паралельно здійснюватися промисловий і споживчий маркетинг?
6. Хто виступає споживачами товарів і послуг на ринку ТПП?
7. Якими базовими галузями представлений ринок ТПП?
8. Які основні концепції маркетингу притаманні промислового ринку?
9. Яким чином визначається специфіка принципів і завдань маркетингу промислового підприємства?
10. Які особливості характерні для процесу розвитку концепції маркетингу в діяльності промислових підприємств України?
11. У чому полягає сутність моделі збалансованого росту Р. Нурске?
12. Які проблеми існують в практиці впровадження маркетингу фірмами?

ЗАВДАННЯ І СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ ДЛЯ ЗАКРІПЛЕННЯ МАТЕРІАЛУ

Завдання 1.1. Розглянути відмінності маркетингу для ринку товарів промислового призначення (ТПП) і для ринку товарів кінцевого споживання (ТКС), враховуючи характеристики, які запропоновані в таблиці 1.4.

Для аргументації відповідей навести реальні приклади з практики.

Таблиця 1.4

Відмінності між промисловим і споживчим маркетингом

№ з/п	Характеристики	Промисловий маркетинг	Споживчий маркетинг
1.	Специфіка споживачів		
2.	Поведінка в процесі прийняття рішення про купівлю товару		
3.	Відносини “продавець-покупець”		
4.	Специфіка товарів		
5.	Особливості ціни		

Завдання 1.4. На основі даних, поданих у таблиці Додатку Б, здійснити аналіз тенденцій розвитку окремих галузей промисловості Львівської області. Розрахувати ланцюгові та базисні темпи росту за кожним видом діяльності. Зробити висновки в розрізі наступних питань:

- 1) Які зміни загальних обсягів реалізації промислової продукції за видами діяльності відбулися за аналізований період?
- 2) Які тенденції спостерігаються при аналізі базисних і ланцюгових темпів росту обсягів реалізації промислової продукції?
- 3) Які чинники могли вплинути на існуючу динаміку обсягів реалізації запропонованих видів промислової продукції?

Завдання 1.5. Обсяг валової продукції підприємства в гуртових цінах становить 4,5 млн. грн., у тому числі:

- вартість основних матеріалів, використаних для виготовлення продукції – 1 млн. грн.;
- купованих напівфабрикатів і комплектуючих виробів – 0,5 млн. грн.;
- амортизаційні відрахування – 0,315 млн. грн.

На основі цих даних обчислити обсяг чистої продукції підприємства, використовуючи формулу 1.1. Зробити відповідний висновок.

$$ЧПП = ТП - (M + A), \quad (1.1)$$

де ЧПП – обсяг чистої продукції підприємства,

ТП – обсяг товарної продукції,

M – матеріальні витрати,

A – сума амортизації.

Завдання 1.6. Вітчизняне підприємство – ТзОВ “ЕКО” виробляє швейні машини з програмним управлінням. Визначити місткість ринку цього виробу (Q) за допомогою методу ланцюгових підстановок, якщо задані такі дані:

- ✓ кількість підприємств-споживачів швейних машин із програмним управлінням (D) складає 532 од.;
- ✓ середній розмір річного прибутку одного підприємства (P_p) становить 17,5 млн. грн.;
- ✓ частка прибутку, яка в середньому витрачається підприємством галузі на технічне переоснащення і реконструкцію виробництва (K_1), складає 5%;
- ✓ питома вага витрат на інструменти і обладнання в частці прибутку, що визначається коефіцієнтом (K_2), складає 17%;
- ✓ питома вага витрат на розробку таких швейних машин у загальній сумі витрат, яка визначається коефіцієнтом (K_3), складає 50%;

✓ питома вага витрат на швейні машини з програмним управлінням в сумі витрат, яка визначається коефіцієнтом (K_4), складає 35%.

Для розрахунку використовується формула 1.2. Зробити висновок.

$$Q = D \times \Pi_p \times K_1 \times K_2 \times K_3 \times K_4 \quad (1.2)$$

Завдання 1.7. Шляхом використання формули 1.3 визначити загальний обсяг продукції, виготовленої заводом залізобетонних виробів за рік, якщо відомо, що середньо облікова чисельність працюючих складала 723 чол., а денний виробіток на одного працюючого – 6,5 тис. грн.

$$\text{Загальний обсяг продукції} = Ч \times \Pi, \quad (1.3)$$

де Ч – чисельність працюючих,

Π – продуктивність праці.

Завдання 1.8. На ринку нафтопереробної продукції функціонують два підприємства – “УКРНАФТ” і “НафтоВУД”. Вони є фірмами-конкурентами і витрачають, відповідно, такі суми в рік на маркетингові заходи: $M_1=50000$ грн.; $M_2=45000$ грн.; з такою ефективністю витрат коштів $E_1=2,3$; $E_2=3,4$.

Використовуючи формулу 1.4, визначити питому вагу ринку, якою володіє кожне підприємство, враховуючи, що частка ринку розподіляється пропорційно до витрат на маркетинг і ефективності їхнього використання.

$$ЧР_{MB(i)} = \frac{E_i \times M_i}{\sum_{i=1}^n (E_i \times M_i)}, \quad (1.4)$$

де $ЧР_{MB(i)}$ – частка ринку і-ої фірми залежно від маркетингових витрат;

M – маркетингові витрати;

E – ефективність використання коштів на маркетинг;

n – кількість досліджуваних підприємств.

За результатами розрахунків зробити відповідні висновки.

Завдання 1.9. Оцініть наведені нижче твердження щодо застосування маркетингу в діяльності промислових підприємств. Які аргументи доцільно наводити маркетологу керівникам, для яких характерні такі висловлювання?

1. “Технічно досконалий товар продається сам”.

2. “Маркетинг і збутова діяльність – споріднені поняття”.

3. “Недоцільно витрачати час і кошти на маркетинг, поки ще немає розробленого товару”.

4. “Замовлення товару – це вже гарантований його збут”.
5. “Незважаючи на тип ринку, маркетингові підходи до роботи підприємства на ньому завжди однакові”.

Ситуація 1.1. На Вашу думку, “ПриватБанк” проводить маркетингову діяльність на ринку організованих споживачів чи на ринку індивідуальних споживачів? Відповідь обґрунтувати, навести приклади.

Ситуація 1.2. Підприємство ТЗОВ “Агро–Союз”, що розміщене у м. Львові та має філії у Дніпропетровську, Донецьку, Києві, Харкові, Луганську, пропонує широкий асортимент запчастин для сільськогосподарської техніки різного призначення. Фірма реалізує запчастини для тракторів; комбайнів (Дон-Ростельмаш, Нива); вантажних автомобілів (ГАЗ, ЗІЛ, МАЗ, КАМАЗ і ін.) і також для легкових автомобілів (ВАЗ, ЗАЗ та інших). До складу таких запчастин відносять шини, двигуни, фільтри, гальмівні накладки, шестерні, тяги, коробки передач, фари, лобові вікна.

Досліджувана фірма ставить перед собою завдання розширення обсягів збуту і збільшення кола своїх клієнтів. Що повинен зробити маркетинговий відділ підприємства, щоб компанія могла досягнути поставлених завдань?

Ситуація 1.3. На місцевому ринку будівельних матеріалів існувало невелике підприємство, яке займалося виготовленням клейових сумішей для керамічних плиток і облицювальних каменів. Проте згодом будівельні фірми при спорудженні будинків частіше почали використовувати мінераловатні та піно-полістирольні плити для систем утеплення будинків. На ринку з’явилася нова потреба, яку необхідно було задовольнити виготовленням спеціальних клейових сумішей. Після виникнення даної ситуації у підприємства почало спостерігатись скорочення числа замовлень. Керівництво вище згаданого підприємства вважало, що виготовляючи якісні клейові суміші, їм вдасться зберегти позиції на даному ринку. Що, на Вашу думку, могло спричинити скорочення замовлень від потенційних споживачів для даного підприємства?

Ситуація 1.4. На ринок лакофарбових матеріалів вийшло підприємство гуртової торгівлі, яке спеціалізується на реалізації дешевих фарб не найвищої якості. Підприємство поставило собі за мету реалізувати власну продукцію безпосередньо корпоративним покупцям (підприємствам), до яких входить три категорії: великі будівельні компанії; середні фірми, що спеціалізуються на будівництві невеликих об’єктів; дрібні ремонтно-будівельні бригади.

Впродовж тривалого періоду підприємство застосовувало маркетингову стратегію проштовхування, на яку було затрачено досить значні кошти. Але очікуваного результату так і не було досягнуто і, зрештою, підприємство гуртової торгівлі було змушене переорієнтуватись на ринок товарів кінцевого споживання, тобто ринок індивідуального споживача.

Яку відмінність ринків товарів промислового призначення і товарів кінцевого споживання не було враховано цим підприємством при виході на ринок організацій-споживачів? Відповідь обгрунтувати.

Ситуація 1.5. Відкрите акціонерне товариство “Галич-Авто”, яке є у м. Львові, має дуже широку спеціалізацію. Це підприємство активно займається продажем, доставкою і страхуванням автомобілів. Що може запропонувати ВАТ “Галич-Авто” своїм покупцям у якості додаткового сервісу?

Ситуація 1.6. Компанія “Авто ЗАЗ-Daewoo” є наступницею підприємства «ЗАЗ», що було засноване у 1863 році і спеціалізувалося на виробництві сільськогосподарських машин, яких у 20-их роках минулого століття випускалось понад 20 найменувань. У 1959 р. було розроблено перший вітчизняний мікрометражний автомобіль. У 1978 р. завод почав розробляти принципово нову модель передньопривідного автомобіля ЗАЗ-1102 “Таврія”. У Лівії у 1985-1992 рр. ця компанія виграла контракти на суму 3,5 млрд. дол. на будівництво шкіл, доріг і медичного технікуму. З метою інтенсифікації процесу розробки нових технологій корпорація у 1992 році заснувала свій Інститут передового інжинірингу.

“Авто ЗАЗ-Daewoo” мало дуже оптимістичний початок, але не дуже оптимістичне його продовження. Це зумовлено такими чинниками, як високі ціни, слабка реклама і поганий імідж автомобілів “Daewoo”. Інші експерти стверджують, що “Таврія” продовжує страждати від поганої репутації авто “Запорожця”, який вироблявся раніше на “АвтоЗАЗ”.

Чому, на Вашу думку, з таким хорошим початком підприємство “Авто ЗАЗ-Daewoo” втрачає свою репутацію на автомобільному ринку?

Ситуація 1.7. Компанія “Dominion Motors & Controls, Limited, 1980” (DMC) була великим виробником, що пропонував на ринку декілька видів електродвигунів. Компанія також випускала двигуни управління і вузли, які могли автоматично здійснювати контроль та захищати обладнання. У 1979 р. обсяг збуту компанії складав приблизно 54 млн. дол. Близько 80% продажу продукції припадало на першочергових виробників обладнання і великих промислових спонсорів (нафтові компанії), тоді як 20% продукції продавалось дистриб’юторами для перепродажу.

У таблиці 1.7 показано знижки компанії для різних рівнів покупців.

Таблиця 1.7

Покупці	Знижка, %
Першочергові виробники обладнання	45
Дилери	40
Споживачі з великою кількістю закупок	38
Споживачі з малою кількістю покупок	25

Виробнича структура ДМС включала керуючий персонал, інженерів, закупівельний персонал, геологів, стандартних адміністративний і службовий персонал та юристів. Інспектори з бурового обладнання були досвідченими спеціалістами і відігравали важливу роль при монтажі і складанні бурового обладнання. Інженери розробляли обладнання, що відповідає технічними вимогам і стандартам.

Представники компанії переважно відвідували своїх клієнтів для того, щоб підтримувати зв'язки, що були налагоджені роками. Вони спілкувались переважно із керівниками, інженерами, менеджерами. Під час цих зустрічей продавці часто отримували інформацію про те, що думають їхні клієнти. У рекламній діяльності ДМС використовували спеціальні торговельні журнали та каталоги. Враховуючи вказану ситуацію, виконайте наступні завдання:

1. Назвіть особливості ринку ТПП на прикладі компанії ДМС.

2. Охарактеризуйте складові маркетинг-мікс для ринку ТПП на прикладі компанії ДМС, зокрема:

? Чому в цій компанії діє система знижок для різних покупців

? Які комунікації використовує дана фірма? Чи є вони ефективними? Відповідь обґрунтуйте.

? Які організовані споживачі співпрацюють з ДМС та чи можуть бути задіяні інші потенційні споживачі? Якщо так, то чому?

Ситуація 1.8. Компанія “Tetra Pak” – це світовий лідер у прийнятті комплексних рішень у сфері переробки та пакування продуктів харчування, діяльність якого поширюється на 170 країн у всьому світі. Компанія є глобальним партнером Всесвітнього фонду дикої природи (WWF) у вирішенні питань, пов'язаних з управлінням лісами і змінами клімату. Мета співпраці – показати переваги використання відновлювальних ресурсів, забезпечити контроль за відновленням ресурсів і заохочувати практику відповідального лісоуправління. У 2008 р. компанія

“Тетра Пак” надала фінансову підтримку проекту щодо сприяння просуванню ідей невиснажливого ведення лісового господарства в Україні.

Компанія “Тетра Пак” використовує для виробництва сировину, що походить лише з сертифікованих лісових господарств, докладає зусиль для зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Також компанія реалізує програми шкільного молока та проекти здорового харчування, підтримує заходи запобігання природним катастрофам та багато іншого.

Компанія “Тетра Пак” є учасницею Глобального договору ООН (United Nations Global Compact), який об’єднує компанії, агенції ООН і громадськість з метою дотримання його десятих принципів у сферах захисту прав людини, боротьби з корупцією, охороною праці та навколишнього середовища.

Якої маркетингової концепції дотримується у виробничій діяльності промислова компанія “Тетра Пак”? Яку користь, на Вашу думку, отримує дане підприємство від слідування обраній концепції?

РОЗДІЛ 2

СУБ'ЄКТИ І ОБ'ЄКТИ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

Ключові терміни: ринок підприємств, суб'єкти і об'єкти маркетингу, фактори середовища промислового підприємства, базові категорії організацій-споживачів ТПП, класифікація товарів промислового призначення.

Розділ охоплює такі питання:

- ☞ Характеристика суб'єктів маркетингу на промисловому ринку – організацій-споживачів промислової продукції
- ☞ Класифікація об'єктів маркетингу промислового підприємства – товарів промислового призначення
- ☞ Особливості здійснення маркетингової діяльності залежно від категорії товарів промислового призначення



Література: № 46 [95-108], 53 [26-54], 61 [22-33], 88 [48-58], 101 [32-37], 25, 56, 95.

2.1. ХАРАКТЕРИСТИКА СУБ'ЄКТІВ МАРКЕТИНГУ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ – ОРГАНІЗАЦІЙ-СПОЖИВАЧІВ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Всі суб'єкти господарської діяльності у взаємозв'язку формують єдине ціле економічного механізму суспільства. Проте доцільно відзначити значну роль у ньому такої складової як “підприємство”, оскільки еквівалентний ринковий обмін між продавцями і покупцями можливий лише при наявності промислових товарів і послуг. Для того, щоб виробляти такі товари і послуги, підприємства самі закупають сировину, матеріали, комплектуючі вироби і т.д., створюючи тим самим **ринку підприємств (організацій-споживачів)**.

У теорії існує кілька визначень підприємства, найбільш загальні з них:

- це економічна одиниця, що поєднує різні фактори виробництва;
- це колектив людей, які пов'язані між собою в певному виробничому процесі кооперацією праці та спільними економічними інтересами;

- це комплекс засобів виробництва, технологічно пристосованих до виготовлення певного продукту.

На практиці підприємство – це місце, де виготовляється продукція та надаються послуги (*наприклад*, фабрика, завод, шахта, крамниця тощо).

Поняття “підприємство” та “фірма” не слід ототожнювати. У сучасних умовах економіки більшість фірм мають, як правило, одне підприємство. Разом із тим існують фірми, які мають декілька підприємств. Розрізняють фірми з горизонтальною структурою (тоді підприємства, що входять до її складу, виконують на товарному ринку подібні функції) і вертикальною структурою (коли кожне підприємство виконує специфічні функції).

Згідно положень господарського кодексу країни будь-яке підприємство як юридична особа визначається за 4-ма основними ознаками (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Характерні ознаки підприємства як юридичної особи

Ознаки	Характеристика ознаки
Організаційна єдність	Відповідним чином організована господарська діяльність із певною структурою управління і визначеними принципами внутрішньої побудови
Відокремлення майна	Будь-яке підприємство має власні верстати, устаткування, машини, технологічні пристрої, матеріали, паливо тощо, якими володіє, розпоряджається і користується у виробничому процесі
Майнова відповідальність	Підприємство несе юридичну та економічну відповідальність за своїми обов'язками перед постачальниками, споживачами і державою
Право звернення	Підприємство має право від свого імені й у власних інтересах звертатися до суду із позовами, вимагати відшкодування своїх збитків, якщо вони заподіяні іншим підприємством, або скасування рішень державних органів влади у разі їх незаконного характеру

До основних завдань підприємства відноситься, перш за все, одержання доходів його власниками; створення робочих місць для усіх верст населення; забезпечення свого персоналу нормальними, прийнятними умовами праці, а потенційних і фактичних споживачів – необхідною продукцією. Досягнення цих завдань напряму залежить від орієнтації фірм на концепцію маркетингу.

Розвиток маркетингу промислових підприємств передбачає наявність інформації не лише про зовнішнє середовище маркетингу, а й про

внутрішнє середовище підприємства: про його фактичний стан і потенційні можливості. Кожне підприємство, організовуючи і розвиваючи власні виробничо-збутову чи іншу діяльність, зобов'язане враховувати фактори, які пов'язані зі змінами складових його внутрішнього та зовнішнього оточення (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Фактори маркетингового середовища промислового підприємства

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

На ринку підприємств учасниками процесу обміну виступають лише дві сторони: підприємство-виробник (продавець) і підприємство-споживач (покупець). У цьому випадку на обох полюсах процесів обміну (пропозиція – попит) виступають підприємства і виникає діловий (організаційний) маркетинг як регулятор процесу обміну між фірмою-виробником і споживачем товарів промислового призначення, кожен з яких прагне задовольнити свої потреби.

У цьому випадку в ролі регулятора процесів обміну між цими двома сторонами виступає **промисловий маркетинг**, який, по-перше, забезпечує на практиці поєднання попиту і пропозиції двох промислових підприємств. По-друге, завдяки маркетинговій діяльності створюються для клієнтів споживчі вартості товарів, які однаково задовольняють потреби двох виробничих організацій-суб'єктів саме промислового ринку та необхідні для досягнення їх власних цілей. По-третє, промисловий маркетинг покликаний створювати найкраще співвідношення потреб і вимог суб'єктів на ринку підприємств.

Суб'єкти маркетингу на промисловому ринку – організації-споживачі ТПП: відрізняються за своєю загальною кількістю, величиною, специфікою діяльності, географічною концентрацією, організацією закупівель, тому їх можна умовно поділити на шість основних категорій або типів (рис. 2.1):

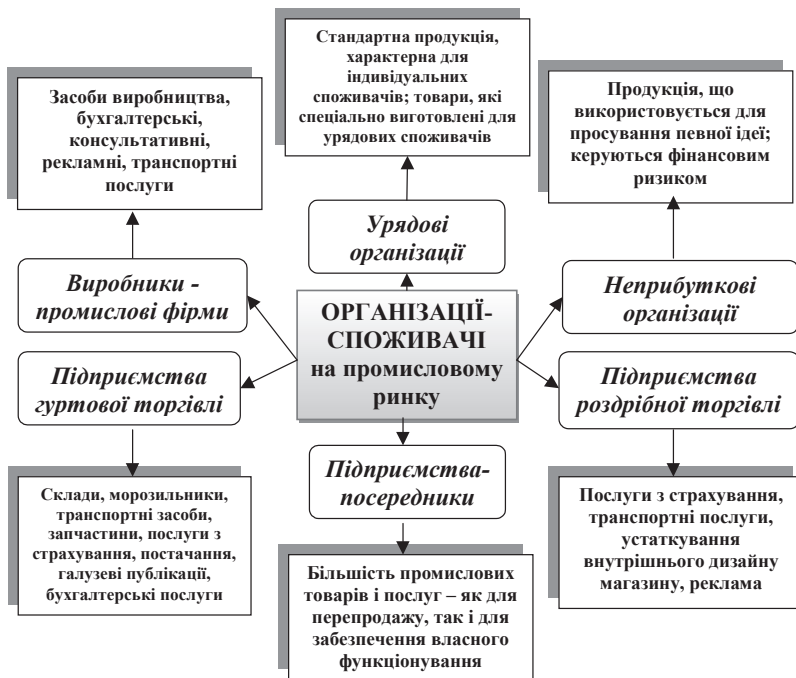


Рис. 2.1. Суб'єкти маркетингу на промисловому ринку та специфіка ТПП, які вони закуповують

1. Виробники (промислові підприємства) – зайняті виробництвом товарів для продажу іншим споживачам. Саме як споживачі ці підприємства закуповують численні товари і послуги, у т.ч. засоби виробництва, бухгалтерські, консультативні, рекламні, транспортні послуги.

2. Підприємства гуртової торгівлі – це сукупність організацій, зайнятих придбанням або зберіганням товарів, перепродажем їх роздрібною торгівлю, іншим торговим структурам або ж іншим організаціям-споживачам. Гуртова торгівля приймає участь у маркетингу на ринку ТПП, закуповуючи такі товари і послуги як склади, транспортні засоби, морозильники, запасні частини, послуги з постачання та страхування, галузеві публікації, бухгалтерські послуги тощо.

3. Підприємства роздрібною торгівлю. Ці організації-споживачі зайняті придбанням товарів та послуг для продажу їх кінцевим споживачам. Отримувати товари і послуги роздрібною торгівлю може від гуртовиків, а також безпосередньо від фірм-виробників. Значну кількість роздрібних організацій становлять магазини продовольчих товарів,

бензозаправні станції, заклади громадського харчування, аптеки, фірмові магазини. Як споживач, роздрібна торгівля закупає або має справу з великою кількістю різних промислових товарів і послуг, в тому числі із страхуванням, транспортними послугами, устаткуванням, внутрішнім дизайном магазинів, рекламою тощо. При цьому слід зауважити, що функціонування роздрібною торгівлі обмежене торговою територією.

4. 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. До товарів, що не потрапляють в руки посередників, належать: вироби важкого машинобудування; складне і унікальне обладнання; вироби, зроблені під індивідуальне замовлення товари, які продаються за системою прямого поштового відправлення чи зі складу виробника.

5. Урядові організації споживають товари і послуги, реалізуючи свої обов'язки і відповідальність на різних рівнях державного керівництва, бюджетних організацій, місцевих органів управління. Багато товарів, потрібних цим організаціям – стандартна продукція, яка пропонується традиційним споживачам. Але є товари, які спеціально виготовляються для урядових споживачів. Крім того, в державних організаціях має місце значна формалізація усіх процесів закупівель, яка обумовлена великою кількістю інструкцій та постанов.

6. Неприбуткові організації – до яких належать музеї, навчальні заклади, громадські організації та інші, що діють у сфері суспільних цінностей, зайнятих просуванням певної ідеї до споживача, і які не націлені на отримання фінансового зиску від діяльності. При отриманні прибутків, вони скеровуються на компенсацію витрат і забезпечення подальшої діяльності в суспільних інтересах. Як правило, таким організаціям на державному рівні надаються юридичні переваги та податкові пільги.

За критерієм форми власності споживачів ТПП можна розділити на:

- 1) державні підприємства та організації;
- 2) приватні підприємства та організації.

При цьому кожна з груп поділяють на підгрупи (внутрішню групу-структуру), в тому числі:

- посередники (дилери, дистриб'ютори);
- підприємства, що купують обладнання для випуску промислових товарів (ТПП для ТПП);
- підприємства, що купують обладнання для виробництва споживчих товарів (ТПП для ТКС).

У процесі діяльності на промисловому ринку організації-споживачі ставлять перед собою відповідні **цілі, які є спільними для всіх категорій промислових споживачів ТПП**. Найвагомішими з них є такі:

- доступність товару, тобто можливість отримати його у будь-який необхідний момент;
- прийнятний рівень ціни, в т.ч. доступні ціни придбання та споживання, цінові знижки, пільгові умови оплати;
- стабільність якості, тобто можливість придбання товарів певного рівня якості на постійній основі;
- надійність постачальника, що передбачає вчасне повідомлення замовлень і рахунків, дотримання умов контракту, відповідність існуючому іміджу;
- умови постачання, а саме – мінімізація періоду часу від розміщення замовлення до його отримання; відповідальність організації-продавця за постачання; зведення до мінімуму витрат та дотримання узгодженого графіка постачання.

Наведені вище цілі в обов'язковому порядку повинні знайти місце у контрактах, які укладаються між покупцем і продавцем у процесі закупівлі. Проте, зазначені загальні цілі для різних категорій організацій-споживачів мають різний ступінь значущості та різну специфіку на промисловому ринку:

1. Підприємства-виробники надають особливу увагу рівню якості ТПП та їх відповідності галузевим стандартам. Вони можуть намагатися збільшити коло постачальників, стимулюючи конкуренцію цін та обслуговування ТПП, відкриваючи доступ до нових видів продукції.

2. Поведінка фірм-посередників (у тому числі підприємств гуртової та роздрібною торгівлі) залежить від типу товару, який купується, та подальшого його використання. При придбанні товарів, які призначені для перепродажу, специфічними цілями стають:

- можливість швидкої реалізації цих товарів;
- прагнення отримати ексклюзивне право на їх реалізацію у певному географічному регіоні;
- спільні із організацією-виробником заходи з просування товару тощо.

У випадку, коли підприємство-посередник купує промислові товари для забезпечення власної діяльності, його цілі відповідають специфічним цілям виробничих підприємств.

3. Урядові заклади і установи, як організації-споживачі на ринку ТПП, можуть створювати сприятливі умови для організації діяльності підприємств у тих регіонах, де економічні, географічні, політичні тощо умови потребують дієвої підтримки з боку держави.

4. Неприбуткові організації більш чутливі до цінової політики, ніж інші категорії промислових споживачів, так як їх передусім хвилює доступність, стабільність, надійність постачальника, пільгові умови продажу товарів і т.д.

Специфіка цілей суб'єктів маркетингу на промисловому ринку визначає ***особливості структури закупівлі ними різних ТПП***.

Закупівля для потреб підприємства – це процес прийняття рішень, в якому підприємство констатує потребу в товарах і послугах, що закуповуються ззовні. Воно виявляє, оцінює і відбирає конкретні марки товарів, тим самим перетворюючи потребу в потребу, а на основі своїх потреб вибирає конкретних постачальників із числа тих, які присутні на ринку, тим самим забезпечуючи попит на цей товар.

Організацій-споживачів відрізняються за структурою закупівель, так як вона залежить від розмірів, ресурсів і рівня спеціалізації самої організації, а також від ступеня формалізації та спеціалізації процесу закупівлі:

- у компаніях із великими ресурсами, високим ступенем диверсифікації структура закупівлі значною мірою формалізована, тому здійсненням цих операцій займаються, як правило, спеціальні функціональні підрозділи;

- могутні (великі) промислові фірми прагнуть до того, щоб закупівлею займались висококваліфіковані агенти, які працюють у тісному контакті з конструкторськими, технологічними і виробничими службами покупця;

- у невеликих фірмах у промисловості, в гуртовій і роздрібній торгівлі функції закупівлі ТПП найчастіше виконує сам керівник підприємства.

Головні обмеження при закупівлі ТПП на промисловому ринку:

1) попит, адже він визначає стан ринку. Відсутність його на споживчому ринку оперативно доходить до виробника через посередників. У цій ситуації доцільно довести виробництво до певного мінімуму або перепрофілювати технологічний процес на випуск необхідної для споживача продукції;

2) обмеження у постачанні сировини, що більш характерним є для ринку виробничих підприємств;

3) обмеження фінансових ресурсів – суттєвий фактор впливу на розмір закупівель для всіх категорій організацій-споживачів. Це стосується і сфери державних організацій, для яких значну роль відіграє стан бюджету, що формується заздалегідь у відповідності з отриманими заявками та рішеннями різних законодавчих органів.

2.2. КЛАСИФІКАЦІЯ ОБ'ЄКТІВ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА – ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Проводячи класифікацію організацій-споживачів, важливо знати, які типи продукції їм потрібні та які маркетингові заходи необхідні для кращого просування цих товарів на промисловому ринку.

Товари промислового призначення – це результати діяльності людини у вигляді сировини, матеріалів, обладнання, деталей, споруд, послуг, які купують фірми чи приватні особи для подальшої переробки, використання в своїй господарській діяльності, перепродажу чи здавання в оренду. Критерії класифікації ТПП і, відповідно, розподіл їх на види подано у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Критерії класифікації товарів промислового призначення

Критерій класифікації	Різновиди ТПП
За способом виготовлення	Стандартизовані
	Унікальні
За терміном використання	Товари короткого використання
	Товари тривалого використання
За рівнем прийняття рішень про закупівлю	Високий рівень
	Низький рівень
Послуги	Ділові послуги
	Інжиніринг
	Оренда
За призначенням	Товари споживчого призначення
	Товари виробничо-технічного призначення
За характером використання, швидкості перенесення вартості та ступенем обробки	Капітальне майно, основне устаткування
	Сировина і основні матеріали
	Комплектуючі вироби і напівфабрикати
	Допоміжне устаткування
	Допоміжні матеріали

Найбільш важливими критеріями для здійснення класифікації ТПП є:

- роль, яку відіграє товар у виробничому процесі;

- місце, яке він посідає у виробничих витратах фірми.

На основі цих критеріїв ТПП можна поділити на три великі категорії:

I. *Матеріали та деталі*

II. *Капітальне майно*

III. *Допоміжні матеріали та послуги*

До кожної категорії відносяться дві групи, а до кожної групи – по дві підгрупи. Загальну схему класифікації ТПП подано на рис. 2.2. Розглянемо детальніше, які саме товари можуть відноситись до певної підгрупи ТПП.

Категорія I. Матеріали та деталі.

Група А. Сировина.

Підгрупа 1: Сільськогосподарська продукція (пшениця, вовна, бавовна, фрукти, овочі).

Підгрупа 2: Природна сировина (риба, ліс, нафта, вугілля, газ).

Група Б. Напівфабрикати та деталі.

Підгрупа 1: Матеріальні компоненти (цемент, текстиль, чавун).

Підгрупа 2: Комплектуючі вироби (шини, малі двигуни).

Категорія II. Капітальне майно.

Група А. Стаціонарні споруди та основне обладнання.

Підгрупа 1: Будівлі, споруди (офісні приміщення, передавальні пристрої).

Підгрупа 2: Основне обладнання (генератори, преси, комп'ютери, елеватори, вантажопідійомники).

Група Б. Допоміжне обладнання.

Підгрупа 1: Портативне або невелике заводське обладнання та інструмент (ручний інструмент, ліфти, електродвигуни, невеликі трактори).

Підгрупа 2: Пристрої для офісів (дошки, столи, друкарські машини, принтери).

Категорія III. Допоміжні матеріали та послуги.

Група А. Допоміжні матеріали.

Підгрупа 1: Робочі матеріали (змащувальні матеріали, папір для друку, канцелярські товари).

Підгрупа 2: Товари для обслуговування, ремонту та експлуатації – “ТОРЕ” (фарби, цвяхи, щітки).

Група Б. Ділові послуги.

Підгрупа 1: Послуги щодо обслуговування, ремонту та експлуатації (ремонт друкарських машинок, сканерів, телефонів тощо).

Підгрупа 2: Консультаційні послуги (рекламні, юридичні, транспортні).

Кожна із вказаних категорій ТПП має свої специфічні особливості, яка потребує детальної характеристики в межах наведеної класифікації.

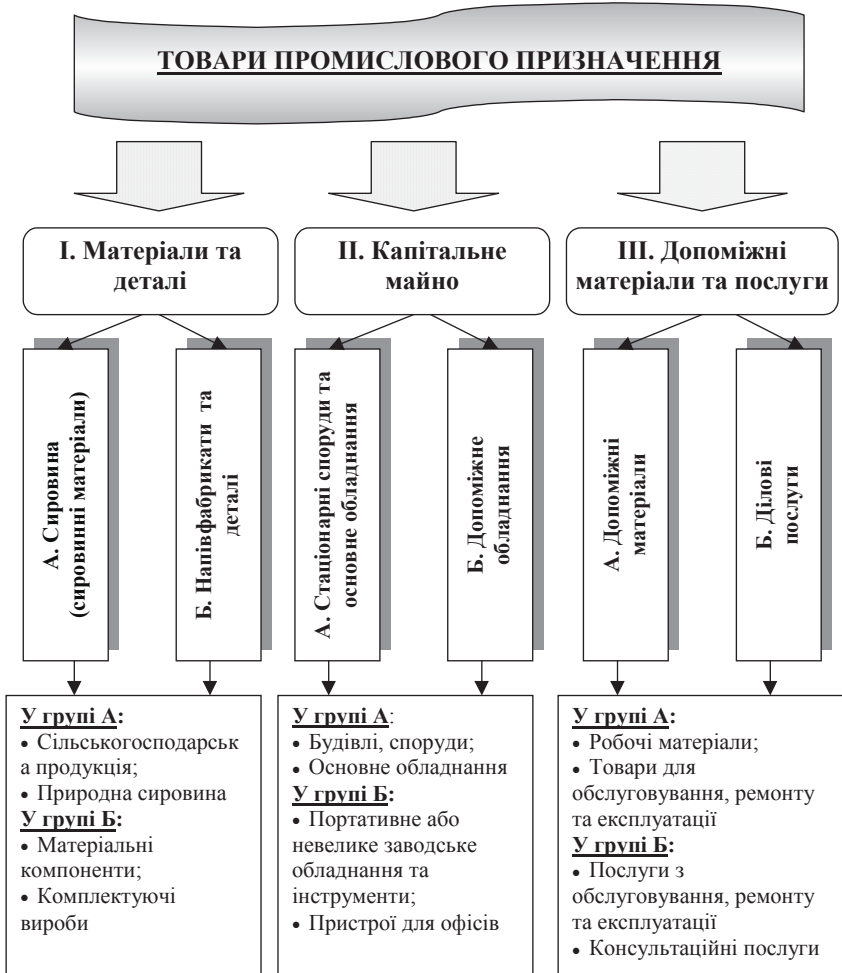


Рис. 2.2. Класифікація об'єктів маркетингу промислових підприємств – товарів промислового призначення (ТПП)

Категорія I. Матеріали та деталі. Це товари, які стають невід'ємною частиною кінцевого продукту, а в процесі виробництва приєднуються або споживаються. Ця категорія ТПП включає сировину, напівфабрикати і деталі, вартість яких переноситься відразу на вартість кінцевої продукції.

Група А. Сировина (сировинні або сирі матеріали) – первинні товари для промисловості. Як правило, вони підлягають тільки такій обробці, яка полегшує їх використання чи перевезення або приводить до вимог прийнятих стандартів. Сировину постачають сільське, лісове, рибне господарства та гірничодобувна промисловість. Сільськогосподарська продукція, як правило, продається невеликими партіями через складні системи збуту. В свою чергу, гірничодобувна промисловість займається первинною обробкою сировини та її збагачуванням, тоді як чорна металургія – доведенням сировини до стану напівфабрикату.

Група Б. Напівфабрикати та деталі.

1. Комплектуючі вироби (деталі) – використовуються на проміжних і завершальних стадіях виробничого процесу, пов'язаного з виготовленням кінцевого продукту. Для розвиненої економіки характерно, що, як правило, одне промислове підприємство не здійснює всього виробничого циклу від сировини до випуску готового виробу. У виробничому процесі беруть участь декілька підприємств, які виконують певну стадію обробки матеріалу (тобто виробничу операцію). При наближенні до завершальних операцій з виготовлення кінцевого продукту, виробничий процес часто зводиться до зборки готових вузлів і агрегатів, які закупаються у різних постачальників.

2. Матеріальні компоненти (основні матеріали) – органічно входять до складу готового виробу, чим подібні до комплектуючих виробів. Але деякі з них можуть споживатися в процесі виробництва, тому не входять до складу готового виробу. Окремі матеріальні компоненти можуть своєю присутністю впливати на виробничий процес (*наприклад, хімічні каталізатори*).

Основна відмінність матеріальних компонентів від комплектуючих виробів полягає в тому, що вони не розрізняються в готовому виробі.

Категорія II. Капітальне майно. Визначальною характеристикою даної категорії є те, що придбання цих товарів розглядається як капіталовкладення. У виробничому процесі вони використовуються, а не споживаються чи приєднуються; їх вартість стає частиною основного капіталу фірми, що їх придбала, і тому не відноситься на поточні витрати. Вартість цих товарів переноситься на вартість готової продукції через амортизаційні нарахування.

За економічним змістом капітальне майно – це основні виробничі фонди підприємства. Ця промислова продукція розрізняється за виробничо-технічним призначенням, участю у виробництві і терміном відтворення.

Промислові товари цієї категорії класифікують за такими ознаками:

1) залежно від їхньої ролі у виробничому процесі виділяють:

✓ механічні засоби (визначають технічну озброєність виробництва і виробничу потужність підприємства);

- ✓ виробничі будови та споруди;
- ✓ транспортні засоби;
- ✓ промислові апарати;
- ✓ виробничо-господарський інвентар;

2) *залежно від однорідності виробничого призначення і натурально-речових ознак на такі групи:*

- ✓ будівлі;
- ✓ споруди;
- ✓ передавальні пристрої;
- ✓ машини і обладнання;
- ✓ інструменти;
- ✓ виробничий та господарський інвентар;

3) *залежно від маркетингових заходів фірм, що здійснюються при просуванні товару на ринку:*

- ✓ стаціонарні споруди – будівлі, споруди, передавальні пристрої;
- ✓ основне обладнання – безпосередньо використовується у процесі виробництва, відноситься до категорії основних закупівель, які здійснюють безпосередньо у виробника (генератори, верстати, комп'ютери, підйомники);

- ✓ допоміжне обладнання – включає обладнання, яке безпосередньо не приймає участі у виробничому процесі, а лише сприяє його здійсненню. Вартість одиниці такого обладнання нижча від вартості одиниці основного обладнання. Термін служби цього обладнання коротший за термін служби основного обладнання, але більший від терміну служби робочих матеріалів.

Категорія Ш. Допоміжні матеріали та послуги

Група 1. Допоміжні матеріали – вони не входять до складу готового виробу. В основному, поступово зношуються, використовуються в процесі виробництва або полегшують роботу промислового підприємства (це мило, миючі засоби, змашувальні матеріали, канцтовари, фарби, шітки тощо). Типовий товар цієї категорії необхідний для багатьох фірм, які функціонують в різних галузях, хоча функції товару при цьому є одноманітними (схожими). Тому такі товари повинні продаватись досить широко і методи їх продажу нагадують методи маркетингу споживчих товарів.

До цієї групи також входять промислові товари, які потрібні для технічного обслуговування, ремонту і експлуатації. Закупівельні агенти та постачальники ТПП у торговій практиці позначають ці товари терміном “товари TOPE”. Доцільність об'єднання цих товарів обумовлена тим, що вони купуються одними і тими ж підприємствами, які використовують при цьому аналогічні методи проведення закупівель.

Група Б. Ділові послуги. Багато фірм користується значною кількістю послуг, що їх надають зовнішні фірми (*наприклад, ремонт обладнання, консультаційні послуги, реклама в засобах масової інформації, страхування*).

У структурі промислової продукції, яка випускається в Україні, значну питому вагу займає категорія “матеріали та деталі”. Це нафта, природний газ, електроенергія, вугілля, чавун, сталь, залізна руда, міндобрива, сірка, цемент тощо. У Львівській області сконцентровано виробництво деяких ТПП, які належать до категорії “капітальне майно”, таких як крани, автотранспортувачі, автобуси, конвеєри, ковальсько-пресові машини тощо.

2.3. ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАЛЕЖНО ВІД КАТЕГОРІЙ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Класифікація ТПП має важливе значення при розробці маркетингової стратегії промислового підприємства, оскільки для кожної категорії товару вимагаються індивідуальні складові маркетингового комплексу: асортимент, ціни, канали збуту та комунікацій. Це обумовлено фізичною природою ТПП і специфікою їхнього використання організації-споживачем у виробничому процесі. Узагальнені відмінності між маркетинговими підходами до роботи з промисловими і споживчими товарами представлено у таблиці 2.4.

Кожен вид промислової продукції потребує індивідуального підходу та ретельного вивчення. Спочатку розглянемо *особливості маркетингу ТПП, що входять у категорію “Напівфабрикати та деталі”* (Категорія І, група Б).

Так, комплектуючі вироби:

➤ Досить часто їх можна закупити на основі специфікації споживача, хоча багато з них, *наприклад, батареї чи автомобільні покришки*, стандартизовані за специфікацією їхніх виробників.

➤ Для забезпечення постійної якості покупець намагається максимально обмежити число постачальників цих товарів. З іншого боку, для забезпечення гарантії поставки товару доцільно мати більше, ніж одного постачальника.

➤ При укладанні контрактів на придбання цих ТПП споживач приділяє значну увагу їхній якості та дотриманню термінів поставок через доцільність підтримання матеріально-виробничих запасів на мінімально потрібному рівні.

➤ Вартість вузлів та агрегатів, як правило, значно вища у порівнянні з вартістю матеріалів і сировини, які використовувались при їх виготовленні, тому їх бажано закуповувати безпосередню від виробника, тоді як *с/г продукцію і природну сировину (Категорія I, група А)* частіше купують через посередника.

➤ Деякі вузли та агрегати чітко розглядаються в готовому виробі, що дає можливість їх покупцям використовувати відомі на ринку марки виробників цих ТПП із метою стимулювання збуту власної продукції.

Таблиця 2.4

Специфіка маркетингової діяльності підприємств із споживчими та промисловими товарами

Ознака	Характеристика ТКС	Характеристика ТПП
Товар	Стандартна форма. Сервіс має середнє значення. Низька вартість. Велика кількість.	Більш складні, технічні за своєю природою. Особливістю є стандартизація. Висока вартість, невелика кількість. Дуже важливий супутній сервіс. Наявність специфікацій, конструкторської документації
Ціна	Прейскурантна або залежить від стратегії ціноутворення.	На стандартні товари – за прейскурантом, на спеціальні – за результатами переговорів або на конкурентних торгах.
Просування	Акцент на рекламу, PR, стимулювання збуту.	Акцент на особистий продаж і технічне консультування, пряме рекламне звернення, участь у виставках, Інтернет.
Розподіл	Через посередників.	Канали коротші. Частіше використовуються спеціалізовані постачальники.
Відносини	Відносини не тривалі, контакти тимчасові.	Відносини тривалі, багатосторонні, сервіс, оренда обладнання.
Процес прийняття рішення клієнтом	Рішення приймаються індивідуально чи на рівні сім'ї. Мотиви купівлі часто ірраціональні.	Рішення приймаються колегіально за участю багатьох членів організації. Використовуються специфікації, різноманітна технічна й економічна інформація, мотиви купівлі носять раціональний характер.
Ринки, споживачі, попит	Значна кількість споживачів. Попит безпосередній, значною мірою залежить від цін. Покупці – це кінцеві споживачі, які купують товари для особистого, домашнього чи сімейного використання.	Споживачі концентруються в конкретних регіонах. Попит є похідним від попиту кінцевих споживачів, змінюється в значному діапазоні, менш залежний від цін. Кількість споживачів незначна. Покупці – комерційні фірми, установи, які ставлять перед собою мету отримання прибутку. Купують товари для виробничого використання чи перепродажу.

Матеріальні компоненти:

✓ Закуповуються згідно специфікації покупця, яка розробляється на базі галузевих стандартів. Постачальники цих ТПП можуть намагатися створити для свого товару репутацію стабільності якості, але наявність стандартизації робить головними факторами в конкурентній боротьбі на промисловому ринку ціни і технічне обслуговування.

✓ Для збуту таких товарів більш характерне застосування персонального продажу та реклами. При чому, персональний продаж більш характерний для матеріалів і частин, які виготовляються під індивідуальне замовлення споживачів, тоді як реклама – для стандартизованих товарів.

✓ Збутовий персонал виконує функцію з'єднуючої ланки між технічними відділами організації-продавця та організації-споживача.

✓ Стандартизовані частини, як правило, купують у великих кількостях на основі контрактів, тому маркетингова стратегія акцентується, в основному, на конкурентній ціні та надійності поставок.

✓ Роль торгового персоналу полягає не лише у впливі на торгових агентів, але і на “купівельний центр” організації-споживача (осіб, які розробляють товарні специфікації та приймають рішення про закупівлю).

✓ Реклама доповнює персональні продажі, так як акцентує основну увагу на товарній якості, всіх перевагах постачання, ціні та сервісі.

На практиці деякі виробники напівфабрикатів та деталей намагаються отримати конкурентні переваги, по-перше, шляхом розробки унікальних запчастин за спеціальним замовленням, по-друге, самостійно забезпечуючи вчасне постачання згідно виробничих вимог реальних покупців.

При розробці комплексу маркетингу для таких ТПП, як “основне обладнання” (Категорія II, групи А), розглядають два його різновиди:

1) Універсальне (багатоцільове, стандартне) обладнання – використовують у різних галузях промисловості або багатьма підприємствами однієї галузі. З незначними модифікаціями чи зі змінними пристосуваннями це обладнання може використовуватись для виконання різних видів робіт за своїм профілем.

2) Спеціалізоване (нестандартне) обладнання – призначене, навпаки, для виконання лише однієї конкретної операції і може не знайти застосування, якщо кінцевий продукт (готовий виріб) підлягає модифікації.

З врахуванням вказаних відмінностей універсальне обладнання:

- служить, як правило, довше за спеціалізоване; воно дешевше, так як не вимагає додаткових витрат і конструкторських розробок;

- його вартість амортизується за довший термін, ніж спеціалізованого обладнання, тобто щорічні амортизаційні відрахування на нього будуть порівняно менші;

- закупівля цього обладнання пов'язана з меншим обсягом попереднього техніко-економічного обґрунтування його придбання та переговорів;

- зручність його застосування виключає потребу проведення детальних досліджень виробничих потреб у його майбутньому поколінні;

- покупцем такого обладнання може бути не лише виробник кінцевого продукту (готового виробу), але й фірма-виробник комплектуючих чи матеріалів (Категорія I, група Б).

У свою чергу, узгодження і виконання замовлення на спеціалізоване обладнання вимагає тісної співпраці технічної та збутової служб організації-продавця і покупця. До нього ставляться високі вимоги до технічних та економічних показників роботи, оскільки, чим вищий рівень спеціалізації і коротший період експлуатації такого обладнання, тим коротшим буде період амортизації його вартості.

Особливостями маркетингу для допоміжного обладнання (Категорія II, Група Б) можна вважати наступні:

- допоміжне обладнання безпосередньо не бере участі у виробництві продукції, а лише обслуговує виробничий процес.

- Більшість видів такого обладнання стандартизовано, тому може бути використаним для виконання декількох операцій. *Наприклад, невеликі електромотори, двигуни, насоси, трактори* можуть бути використані на різноманітних підприємствах і знайти застосування в різних галузях.

- Попит на таке обладнання, відповідно, не обмежується лише однією галуззю, що обумовлює потребу в залученні більшої кількості збутового персоналу на виробничому підприємстві, ніж при збуті основного обладнання; тобто вимагає більш розгалуженої системи збуту.

- При організації збуту допоміжного обладнання можна використовувати послуги торговельного посередника.

- Взаємовідносини між організацією-виробником і фірмою-споживачем допоміжного обладнання не настільки тісні і важливі, як при збуті основного обладнання.

Поряд з цими відмінностями, необхідно виділити **спільні риси при здійсненні маркетингу для товарів у категорії II "Капітальне майно"**:

- 1) для більшості товарів цієї категорії основним засобом комунікації на промисловому ринку виступає персональний продаж;

- 2) збутовий персонал тісно співпрацює з потенційними організаціями-споживачами цієї продукції;

- 3) процес узгодження та підписання контрактів може тривати декілька місяців, вимагати залучення керівників вищої ланки управління, особливо при закупівлі будівель, споруд або унікального обладнання;

4) багатofакторний вплив на процес закупівлі таких ТПП ускладнює процес їх продажу;

5) робота збутового персоналу підсилюється рекламою в галузевих виданнях, “директ-мейл” та підкріплюючим персональним продажем;

6) мотиви придбання товарів категорії “Капітальне майно” фокусуються на таких факторах:

- ✓ економічних (зокрема, економічна доцільності придбання товару);
- ✓ емоційних (конкурентна боротьба, лідерство в галузі тощо).

Основними пунктами маркетингової діяльності з ТПП, які відносяться до категорії “Капітальне майно” є наступні:

- активні зусилля з персонального продажу,
- ефективний інжиніринг,
- розробка товару чи його модернізація,
- можливість запропонувати саме такий товар, який забезпечить швидке повернення капіталу, вкладеного підприємством.

Для цієї категорії ТПП ціна придбання та рекламні заходи відіграють меншу роль. Хоча споживач готовий заплатити вищу ціну за обладнання, яке має нижчий термін окупності і вищу продуктивність, ніж конкуруюче з ним обладнання, яке пропонується іншим продавцем.

Особливостями маркетингу для товарів із категорії “Допоміжні матеріали та послуги” (Категорія III, Групи А та Б) є такі риси:

- Більшість цих товарів обслуговують різноманітні галузі.
- Для збуту цих товарів у більшості випадків необхідна широка збутова мережа та посередники, незважаючи на те, що деякі великі споживачі цих ТПП обслуговуються безпосередньо виробником, без посередників.

• Збутові агенти відіграють визначальну роль у виборі постачальників – при оцінці їх надійності, ціни, широти асортименту, зручності умов.

• З боку фірм-постачальників інформування існуючих та потенційних організацій-споживачів відбувається через галузеві каталоги, рекламу та, рідше, персональний продаж.

• Персональні продажі допоміжних матеріалів і послуг застосовують лише для великих за розмірами підприємств-покупців та гуртовиків. Ступінь необхідного застосування персонального продажу залежить від розміру організації-споживача, кількості потенційних споживачів, сконцентрованих у певній географічній місцевості; ширини товарного асортименту. *Наприклад*, для великої промислової фірми, яка потребує широкий асортимент допоміжних матеріалів, доцільніше застосовувати особистий продаж, ніж для малого підприємства, яке займається дуже вузькою товарною номенклатурою.

- Ціна може бути вирішальною при розробці маркетингової стратегії для цієї категорії товарів доти, поки вони є однаковими за якістю.
- Підприємства-виробники цих матеріалів здатні розвивати довготривалі конструктивні відносини із споживачами, забезпечуючи їх необхідним асортиментом, надійністю постачання і конкурентоспроможною ціною.

Таким чином, вибір напряму маркетингової стратегії промислового підприємства змінюється в залежності від категорії ТПП. Проте у кожному випадку особливої уваги потребує вирішення питання про те, як потенційний покупець розглядає конкретний товар? Увага до одного і того ж товару може відрізнятись у залежності від споживача, адже потенційний споживач має різні рівні досвіду з специфічним товаром, різні вимоги до нього. Успішний маркетинг на промисловому підприємстві можливий лише при усвідомленні унікальних потреб організації-покупця та їх якісному задоволенні.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Яким чином організації-споживачі формують ринок підприємств?
2. Які ознаки характеризують підприємство як юридичну особу?
3. Що включає зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище фірми?
4. Які категорії суб'єктів маркетингу існують на промисловому ринку?
5. У чому полягають особливості різних категорій організацій-споживачів товарів промислового призначення?
6. Які загальні та специфічні цілі характерні для маркетингової діяльності різних суб'єктів на промисловому ринку?
7. У чому полягає специфіка структури закупівель для різних категорій організацій-споживачів ТПП?
8. На якій основі класифікують усі товари промислового призначення?
9. У чому полягають особливості кожної категорії об'єктів маркетингу для промислового підприємства?
10. За якими ознаками проводять додаткову класифікацію промислових товарів категорії "Капітальне майно"?
11. Яка специфіка маркетингової діяльності підприємств із ТКС і ТПП?
12. Які можна виділити особливості здійснення маркетингової діяльності залежно від категорії товарів промислового призначення?

ЗАВДАННЯ І СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ ДЛЯ ЗАКРІПЛЕННЯ МАТЕРІАЛУ

Завдання 2.1. Згідно класифікації товарів промислового призначення вказати категорію, групу і підгрупу окремих видів промислової продукції, поданих у переліку після таблиці 2.4 на основі визначеного викладачем варіанта. Розглянути основні характеристики цих ТПП і особливості, які притаманні маркетингу відповідних категорій продукції.

Які індивідуальні складові комплексу маркетингу варто запропонувати для цих товарів з урахуванням їхньої специфіки при розробці маркетингової стратегії промислового підприємства?

Визначити основні категорії суб'єктів маркетингу на ринку ТПП, які можуть бути споживачами відповідних видів промислових товарів.

Таблиця 2.4

Варіант	Номери товарів	Варіант	Номери товарів	Варіант	Номери товарів	Варіант	Номери товарів
1	50, 59	26	75, 34	51	100, 9	76	25, 76
2	51, 58	27	76, 33	52	1, 100	77	26, 75
3	52, 57	28	77, 32	53	2, 99	78	27, 74
4	53, 56	29	78, 31	54	3, 98	79	28, 73
5	54, 55	30	79, 30	55	4, 97	80	29, 72
6	55, 54	31	80, 29	56	5, 96	81	30, 71
7	56, 53	32	81, 28	57	6, 95	82	31, 70
8	57, 52	33	82, 27	58	7, 94	83	32, 69
9	58, 51	34	83, 26	59	8, 93	84	33, 68
10	59, 50	35	84, 25	60	9, 92	85	34, 67
11	60, 49	36	85, 24	61	10, 91	86	35, 66
12	61, 48	37	86, 23	62	11, 90	87	36, 65
13	62, 47	38	87, 22	63	12, 89	88	37, 64
14	63, 46	39	88, 21	64	13, 88	89	38, 63
15	64, 45	40	89, 20	65	14, 87	90	39, 62
16	65, 44	41	90, 19	66	15, 86	91	40, 61
17	66, 43	42	91, 18	67	16, 85	92	41, 60
18	67, 42	43	92, 17	68	17, 84	93	42, 8
19	68, 41	44	93, 16	69	18, 83	94	43, 7
20	69, 40	45	94, 15	70	19, 82	95	44, 6
21	70, 39	46	95, 14	71	20, 81	96	45, 5
22	71, 38	47	96, 13	72	21, 80	97	46, 4
23	72, 37	48	97, 12	73	22, 79	98	47, 3
24	73, 36	49	98, 11	74	23, 78	99	48, 2
25	74, 35	50	99, 10	75	24, 77	100	49, 1

Перелік товарів промислового призначення до завдання 2.1

1. Автобуси
2. Автомобільні шини
3. Автонапувалки
4. Адміністративний будинок
5. Азбестоцементні листи
6. Алюміній
7. Армуюча сітка
8. Бавовна, вовна
9. Бетонозмішувачі
10. Будівельні суміші
11. Будівельна цегла
12. Бухгалтерські послуги
13. Вантажопідйомники
14. Верстати
15. Вугільні очисні комбайни
16. Вугілля
17. Газ
18. Генератори
19. Готовий прокат чорних металів
20. Друкарські машинки
21. Екскаватори
22. Елеватори
23. Електродвигуни змінного струму
24. Електроенергія
25. Електролампи освітлювальні
26. Жалюзі, ролокасети
27. Залізна руда
28. Збірні залізобетонні конструкції
29. Змашувальні матеріали
30. Кальцинована сода
31. Каналізаційні очисні споруди
32. Канцелярські товари
33. Картон
34. Касові апарати
35. Каустична сода
36. Ковальсько-пресові машини
37. Кокс
38. Кондиціонери
39. Консультативні послуги
51. Металорізальні верстати
52. Мінеральна вата
53. Мінеральні добрива
54. Міні-трактори
55. Морозильні камери
56. Нафта
57. Офісне обладнання
58. Офісне приміщення
59. Панелі будівельні
60. Папір для друку
61. Передавальні пристрої
62. Персональні комп'ютери
63. Піломатеріали
64. Письмові столи
65. Пластмаси
66. Плити меблеві, фурнітура
67. Принтери
68. Пшениця
69. Рекламні послуги
70. Риба
71. Рудникові електровози
72. Ручний інструмент
73. Рядкові жатки
74. Силові трансформатори
75. Синтетичні миючі засоби
76. Синтетичні смоли
77. Сипучі хімікати
78. Сірчана кислота
79. Складські приміщення
80. Скло будівельне
81. Склоблоки декоративні
82. Сталь
83. Стальні труби
84. Стінові матеріали
85. Страхові послуги
86. Текстиль
87. Трактори
88. Тракторні сівалки
89. Транспортні послуги

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| 40. Кормодробарки | 90. Труби водогазопровідні |
| 41. Кормозбиральні комбайни | 91. Фарби |
| 42. Крани на автомобільному ході | 92. Фасадні конструкції |
| 43. Лінолеум, ковролін | 93. Фрукти, овочі |
| 44. Ліс, дерево | 94. Хімічні волокна і нитки |
| 45. Ліфти | 95. Хімічні засоби захисту рослин |
| 46. Лічильники води і газу | 96. Цвяхи |
| 47. Малі двигуни | 97. Цемент |
| 48. Марганцева руда | 98. Чавун |
| 49. Металочерепиця | 99. Шифер |
| 50. Металопластикові вікна/двері | 100. Юридичні послуги |

Завдання 2.2. Підприємство, зайняте заготівлею зерна, заготовило таку кількість продукції для вигодовування поголів'я великої рогатої худоби:

Концентрованих кормів – 164 555,8 т;

Комбікормів – 916,6 т;

Інші види кормів – 32620,1 т.

Визначити частку кожного виду кормів у загальному обсязі заготівлі.

Завдання 2.3. Підприємство оплатило своєму зарубіжному партнеру вартість обладнання в розмірі \$ 25 тис. Витрати, які пов'язані з доставкою цього обладнання на підприємство, становили \$ 3 тис., витрати пов'язані з оформленням товару на митниці – \$ 8 тис., витрати на страхування доставки обладнання – \$ 1 тис., а сума комісійних виплат посереднику – \$1,5 тис.

Визначити початкову вартість обладнання для підприємства.

Завдання 2.4. Японська компанія “Toyota” запланувала у 2007 році випуск готових авто “Toyota Camry” у кількості 12 000 шт. Проте внаслідок підвищеного попиту на ці автомобілі, які себе гарно зарекомендували у світі за рахунок вдалого дизайну та інших характеристик марки, випуск компанії фактично склав 12 800 авто. Який відсоток виконання плану за обсягом виготовленої продукції характерний у 2007 році компанії “Toyota”?

Завдання 2.5. На основі формули 2.1, визначити точку беззбитковості промислового підприємства, враховуючи такі вихідні дані:

- виробнича потужність – 650 тис. од. на рік;
- надходження від реалізації – 2600 тис. грн.;
- постійні витрати (F) – 900 тис. грн.;
- змінні витрати (V) – 1360 тис. грн.

$$Q_{ТБЗ} = \frac{FC}{p - VC}, \quad (2.1)$$

де Q – обсяги виробництва на рівні точки беззбитковості (ТБЗ);

p – ціна одиниці продукції;

FC – постійні витрати;

VC – змінні витрати на одиницю продукції.

За результатами розрахунків зробити відповідні висновки.

Завдання 2.6. Використовуючи дані про вітчизняне виробництво різних видів меблів за період трьох років (табл.2.5), визначити питому вагу кожного виду меблів у загальному обсязі їхнього виробництва у кожному році.

Таблиця 2.5

**Обсяги виробництва меблів в Україні
за період 2011-2013 рр.**

Види меблів	Виробництво меблів, шт.			Питома вага, %		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Спеціалізовані для сидіння	3100	4266	5189			
Для загального сидіння	1173	1491	181			
Канторські та для підприємств торгівлі	1103	1672	1510			
Кухонні	251	349	343			
Дерев'яні для укомплектування інтер'єру житлових приміщень	1045	1237	1640			
Разом	6672	9015	8863	100,0	100,0	100,0

За результатами розрахунків заповнити до кінця таблицю та зробити висновки щодо структури ринку меблів у досліджуваному періоді.

Завдання 2.7. Використовуючи дані таблиці 2.6, розрахувати питому вагу України на світовому ринку сталі.

Таблиця 2.6

Країни-лідери на світовому ринку сталі

Країна	Виробництво сталі, млн. т
Китай	126
Японія	106
США	101
Росія	58
Німеччина	47
Південна Корея	43
Україна	31
Бразилія	28
Індія	27
Італія	27
Разом	594

Ситуація 2.1. Австрійське підприємство “МАСО” постачає фурнітуру підприємствам, які зайняті у виробництві євро-вікон і дверей на території України та інших держав. На основі використання вторинних джерел дайте характеристику маркетингової діяльності підприємства “МАСО” і вкажіть до якої категорії суб’єктів промислового ринку воно відноситься?

Ситуація 2.2. Компанія “Sandora” займає одне з провідних місць за виробництвом соків, обсягом їх продажів і кількістю споживачів на території України. Одним із основних завдань, яке ставить перед собою підприємство, є конкурентоспроможність власного товару на міжнародному ринку. Перш за все, товар повинен відповідати міжнародним стандартам якості, тож потрібно дослідити головних конкурентів компанії на міжнародному ринку і виявити, чи спроможний асортимент підприємства задовольнити потреби споживачів. Яким чином даній компанії слід здійснювати свою маркетингову діяльність, враховуючи особливості, що притаманні продукції, яку вона виробляє?

Ситуація 2.3. Відома на регіональному ринку фірма “Віконні системи” (м. Львів) займається виробництвом, доставкою і встановленням пластикових вікон. Наведіть приклади, в яких ця фірма буде виступати

організованим споживачем і яких саме товарів промислового призначення?

Ситуація 2.4. Японська фірма “Casio” пропонує широкий асортимент годинників на умовах стабільної якості, доступності, надійності, різних форм і моделей. Завдяки цьому компанія займає одне з перших місць за обсягами виробництва годинників серед таких відомих на ринку конкурентів, як: Q&Q, Sharp, Persio, Rolex, Orient.

Годинники від цієї фірми є різними за своїм застосуванням. Так можна виділити: спортивні види годинників (ті, які можна використовувати під час плавання), годинники для туристів із вмонтованим компасом (які призначені для гірської місцевості), годинники бізнес-класу, годинники для стильної молоді та інші.

Які категорії товарів промислового призначення використовує фірма “Casio” для виготовлення цих годинників? Які особливості маркетингової діяльності щодо компаній-виробників годинників Ви можете запропонувати?

Ситуація 2.5. Всесвітньо відома фірма “Sony” уклала договір з фірмою “Toshiba” (найкращим виробником мікросхем, мікропроцесорів тощо) на суму 850 млрд. дол. на виготовлення мікропроцесорів впродовж трьох років.

Чому, на вашу думку, компанія “Sony” не виготовляє самостійно ці процесори, а включила у виробничий процес посередника?

Які, на вашу думку, були основні пункти укладеної сторонами угоди?

Ситуація 2.6. На прикладі Львівського заводу “Автовантажувач” ми можемо спостерігати дію маркетингу на промисловому підприємстві. Дане підприємство забезпечувало за часів командно-адміністративної економіки виготовлення та комплектування автовантажувачів на всю Україну і країни СНД, проте з часом підприємство втратило виробничі потужності у зв’язку з необґрунтованою постановкою пріоритетів маркетингової діяльності.

У чому, на Вашу думку, були помилки керівництва даного заводу в сфері маркетингу на промисловому ринку?

Ситуація 2.7. У Львівській області добувають калійну і кухонну солі, зокрема, шахти знаходяться у м. Стебник. У м. Дрогобичі існує солеварний завод, де отриману сіль первинно обробляють і підготовлюють для харчової промисловості (зокрема, кухонну і калійну сіль – для господарських потреб).

Необхідно вказати, до якої категорії, групи та підгрупи відноситься сіль як промисловий товар. Охарактеризувати особливості маркетингу для промислового підприємства, що виготовляє сіль згідно потреб замовників.

Ситуація 2.8. Шведська фірма “AUTODIAGNOS” пропонує мульти-тестер “MT+” для діагностики систем впорскування і ABS автомобілів, керованих бортовим комп’ютером, різних європейських і японських марок.

Тестер “AUTODIAGNOS MT+” відноситься до комплектуючих виробів (Категорія I, група Б, підгрупа 2 – “Напівфабрикати і деталі”) – це товар, що використовується на всіх стадіях виробничого процесу. Розроблений згідно з найсучаснішими вимогами до сервісу автомобілів, він простий і зручний у використанні. Підключається цей прилад паралельно до системи керування автомобілем і дозволяє спостерігати за роботою його двигуна “збоку”.

“AUTODIAGNOS MT+” виконує три основні тести: Monitor, Test Static, Running Test (працюючий двигун). У Monitor Test здійснюється пасивне відображення на дисплеї приладу інформації: температури охолоджувальної рідини, напруги акумулятора тощо. При виявленні якоїсь невідповідності з’являється попередження у вигляді (F). Running Test – це дуже потужний режим, у якому виявляються всі хаотичні несправності.

Зараз фірма почала випускати нову модифікацію приладу “Multitester Pro” – це три прилади в одному: сам мультитестер, Ygnition Tester і сканер. У світі не існує такого приладу, який здатний вирішити усі проблеми авто, але “AUTODIAGNOS MT+” є зручним і не дорогим. У чому полягає, на вашу думку, специфіка маркетингової діяльності цієї промислової фірми?

Ситуація 2.9. На підприємство в Нідерландах із Південно-Східної Азії регулярно відвантажується широкий асортимент комплектуючих. Але існує можливість закуповувати аналогічні товари у постачальників із Європи.

Ця промислова компанія регулярно зіштовхується з питаннями:

1. Де вигідніше закуповувати комплектуючі вироби – в Європі чи в Південно-Східній Азії?

2. Як транспортувати вантаж – повітряним чи морським транспортом?

Дайте відповіді на ці запитання, при умові, що: ціна комплектуючих у Європі становить 114 \$/од., у Південно-Східній Азії – 100 \$/од.; тариф на транспортування вантажів морем – 150 \$/м³, імпорфтне мито на товар – 12%.

Ситуація 2.10. За перше півріччя 2011-го року середня вартість LCD-телевізорів на вітчизняному ринку (без роздрібної націнки) знизилася на 6%. Реалізовано 95 тис. LCD-телевізорів, що на 25,2% більше, ніж за перші 6 місяців минулого року. Як Ви вважаєте, внаслідок чого знизилась вартість LCD-телевізорів та збільшились обсяги їхньої реалізації?

Ситуація 2.11. “Acer Inc” – тайванська комп’ютерна компанія, у якій працює 5,3 тис. працівників, була заснована у 1976 році. 82% загального продажу припадає на ПК, решту виручки приносять LCD-монітори, цифрові камери тощо. Дана компанія має дилерів і дистриб’юторів більш, ніж у 100 країнах світу. Обороти компанії в 2009 році склали 5,2 млрд. дол. США, а чистий прибуток – 104,7 млн. дол. США.

“Acer Inc” у 2007 р. купила “Gateway Inc” (американський виробник ПК). Продукція компанії продається більш, ніж у 7 тис. магазинів США та Канади. Обороти цієї компанії у 2006 році склали приблизно 4 млрд. дол. США. За підсумками другого кварталу 2007 року вона займала 5,6% американського ринку. Чи позначилась на українському ринку комп’ютерів угода між “Acer” та “Gateway”? Відповідь обґрунтуйте.

Ситуація 2.12. ВАТ “Київський меблевий комбінат” виробляє і продає дивани-ліжка, крісла-ліжка, крісла для відпочинку, тахти, пуфики та інші меблі. М’які меблі та пружинні матраци виготовляються на обладнанні за передовою технологією із використанням високоякісних матеріалів. Для формування м’яких елементів використовуються екологічно чисті матеріали, які підтверджені сертифікатами відповідності та гігієнічними висновками. З метою систематичного оновлення асортименту меблів, ця фірма періодично запрошує провідних дизайнерів-конструкторів.

Ціни на вироби від “КМК” відрізняються залежно від матеріалу для обшивки. Для задоволення вимог клієнта застосовується індивідуальний підхід – можливе виготовлення виробів під індивідуальне замовлення. Крім того, в структурі меблевого комбінату постійно працює салон-виставка, яка вважається базовим каналом збуту для меблевої продукції.

Основними покупцями є підприємства роздрібно-торговельної мережі. В комунікаційній політиці комбінат використовує телебачення, радіо, газети, буклети, ярмарки, періодичні видання. Дайте відповіді на запитання:

- Які з категорій суб’єктів маркетингу співпрацюють з КМК на ринку промислових товарів; а які, на Вашу думку, могли б співпрацювати?

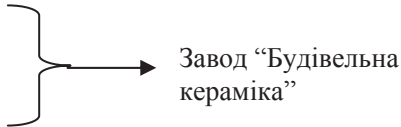
- Вкажіть категорію, групу та підгрупу промислових товарів, до яких відноситься продукція від КМК?
- Які особливості характерні для категорії, групи і підгрупи ТПП, до яких відноситься меблева продукція комбінату?

Ситуація 2.13. Самбірський завод “Будівельна кераміка” (Львівська обл.) розпочав діяльність із виробництва повнотілої одинарної цегли.

У 1965 році даний завод запустив випуск ще й керамічного матеріалу – дренажної трубки. Потім перейшов до виготовлення лише порожнистої цегли марок: 75, 100 та 125 (за міцністю).

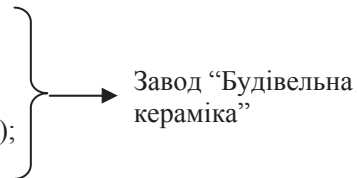
Постачальники:

1. Укргазпром;
2. Кар’єр с. Дубрівка;
3. Кар’єр с. Викоти;
4. Кар’єр с. Ваньовичі



Споживачі:

1. Будівельні організації;
2. Промислові підприємства;
3. Посередницькі організації;
4. Сільськогосподарські об'єднання;
5. Індивідуальні споживачі (населення);
6. Некомерційні організації.



На цьому ринку виникає гостра конкуренція з боку товарів-субститутів керамічної цегли таких, як: камінь керамічний, камінь з гірських порід, дрібні блоки, силікатні та бетонні блоки, шлакоблоки. Відповідні товари-субститути породжують загрозу від заміщення. Перевага перелічених товарів-замінників полягає в тому, що їх застосування дає змогу знизити трудові затрати при зведенні стін на 15%, прискорює будівництво і спрощує виконання робіт в зимових умовах.

Які суб'єкти ринку ТПП впливають на діяльність заводу “Будівельна кераміка”? Охарактеризуйте їх детальніше на основі вторинних джерел.

Ситуація 2.14. Компанія “Western Union” (далі – WU) працює понад 150 років на світовому ринку фінансових послуг. Сьогодні послуги компанії надаються через мережу з понад 437 тисяч пунктів обслуговування у більш, ніж 200 країнах і територіях. В 2010 році чистий прибуток “Western Union” склав 909 млн. доларів США, що на 7% більше, ніж у попередньому році. Загальна виручка компанії у 2010 р. склала 5,19 млрд. дол. США.

В Україні WU з'явилась у 1993 році, партнером виступила компанія “Українська фінансова група”. Зараз WU надають послуги приблизно 30 українських банків і компаній. Пункт WU є в Ошадбанку, Райфайзен

банку, банку “Надра”, Правекс-Банку, Приват-Банку, Укрсоцбанку, у відділеннях Укрпошти тощо. Загалом в Україні під вивіскою WU працюють майже 2 тис. пунктів прийому-видачі грошових переказів (тобто на 25 тис. населення припадає 1 пункт WU).

Основним конкурентом WU є компанія “Money-Gram”, яка контролює близько 20% світового ринку, але в Україні поки що не розгорнула свою діяльність. До 2004 року WU вважався монополістом на українському ринку грошових переказів.

Зараз WU конкурує з вітчизняними банками, тарифи яких нижчі, ніж у американській системі: WU бере від 4 до 26% комісійних від суми переказу. Проте плата за переказ є сталою залежно від діапазону суми переказу. Так, переказ до 50 дол. коштує 13 дол. (26% від суми), а переказ 3000 дол. – 120 дол., тобто 4% від цієї суми. Втім, за оцінками аналітиків, WU, як і раніше, займає близько 60% ринку грошових переказів.

Компанія, завдяки своєму монопольному становищу на українському ринку, застосовувала на початку діяльності підвищені розцінки на переказ коштів. Завдяки втручання Антимонопольного комітету України (АМКУ), вдалося домовитись з нею про більш прийнятні тарифи.

Чи може компанія WU працювати на ринку організованих споживачів? В чому відмінності роботи фінансових компаній на ринках ТПП і ТКС?

Ситуація 2.15. Керівництво підприємства, яке нещодавно вийшло на ринок, почало закуповувати собі товари у фірм, які займаються придбанням, зберіганням, перепродажем продукції іншим торговим структурам, поряд із товарами, які вони продають безпосередньо кінцевим споживачам.

На підприємстві вирішено закупити деякі товари та офісні пристрої для власного користування, а також оновити частину основного обладнання з метою підвищення ефективності праці і покращення умов для персоналу.

Як відомо, закупівля цих товарів розглядається як капіталовкладення. За економічним змістом такі товари є основними фондами підприємства і тому їх вартість є частиною основного капіталу та не відноситься на витрати підприємства. Їх вартість переноситься на вартість готової продукції, шляхом амортизаційних відрахувань. У виробничому процесі ці промислові товари використовуються, але не споживаються і не приєднуються.

Змодельуйте наведену ситуацію на прикладі використання відомого Вам підприємства, яке діє на регіональному ринку. Визначте, з якими видами промислових товарів і послуг може мати справу дане підприєм-

ство, якщо його розглядати як потенційного покупця окремих видів ТПП?

Обґрунтуйте умови, за яких дане підприємство можна буде віднести до різних категорій суб'єктів маркетингу на промисловому ринку – організацій-споживачів промислової продукції. Яким чином доцільно зорієнтувати таке підприємство на врахування специфіки маркетингових заходів, які пропонує для основних категорій промислових товарів підприємство-продавець?

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ ПРИ ЗАКУПІВЛЯХ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

Ключові терміни: потреби, попит на товари промислового призначення, вторинний, цільовий, похідний попит, нееластичний попит, парний попит, нестійкий попит, промисловий ланцюг, трансформація попиту.

Розділ охоплює такі питання:

- ☞ Специфіка потреб і характерні ознаки попиту на промислові товари
- ☞ Етапи трансформації попиту на товари промислового призначення у межах виробничого ланцюга
- ☞ Основні типи ситуацій при закупівлях на промисловому ринку: сутність, різновиди та їх базові відмінності



Література: № 24 [106-115], 46 [60-81], 53 [61-76; 229-254], 101 [31-32], 44, 45, 69, 80.

3.1. СПЕЦИФІКА ПОТРЕБ І ХАРАКТЕРНІ ОЗНАКИ ПОПИТУ НА ПРОМИСЛОВІ ТОВАРИ

З точки зору маркетингу, попит – це забезпечена грошима потреба в товарах, які реалізуються на ринку. Спеціалісти у сфері маркетингу повинні ретельно розробляти маркетингову політику власного підприємства стосовно визначення потреби у продукції, що виготовляється, і оцінювання попиту на неї. Центральне місце у схемі взаємодії основних економічних категорій маркетингу належить потребі як вихідному і кінцевому пункту маркетингової діяльності підприємства (рис. 3.1).

Кожна галузь промисловості забезпечує свої потреби за рахунок інших галузей і, відповідно, створює умови для задоволення потреб інших галузей. У такому розумінні кожне підприємство галузі є водночас і постачальником, і споживачем різноманітної промислової продукції.

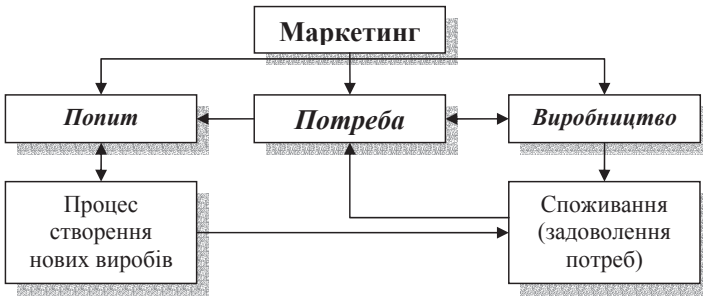


Рис. 3.1. Взаємодія основних економічних категорій маркетингу

Розглядаючи потреби в засобах виробництва та їх роль у ринкових відносинах, необхідно розрізняти абсолютні, дійсні та фактично задоволені потреби, а також урахувати ті фактори, під впливом яких одна форма потреби переходить в іншу (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Фактори, що впливають на різноманітні потреби

Так, *до абсолютних потреб* належать усі наявні суспільні потреби, які об'єктивно можливі при існуючому рівні життя суспільства, але виключно теоретично. З абсолютних потреб формується *система дійсних економічних потреб*, яка виражається в сукупності створених і освоєних виробництвом певних споживчих цінностей та відповідного сукупного робочого часу, який необхідний для їх виробництва. Дійсні потреби в засобах праці формуються на основі абсолютних.

На відміну від абсолютних дійсні потреби поділяються на дві групи:

- *перспективні* (середньо і довгострокові), що мають випереджальний характер, тобто охоплюють цілі, засобів досягнення яких ще не існує (при плануванні ці потреби називають інтервалом прогнозування);
- *поточні*, що виражаються у вигляді наявного ринкового попиту, на який впливають рівень виробництва в галузях-виробниках та споживача товару, основні цілі суспільства в певний період, а також діючий механізм виробництва та розподілу продукції.

Система фактично задоволених потреб характеризує перетворення можливості задоволення потреб у фактичне їх задоволення та формується в межах системи дійсних потреб, яка визначається як абсолютна потреба.

Потребу в продукції конкретної галузі досить важко визначати через недостатній рівень розробки відповідної методологічної бази. На формування потреб у засобах виробництва впливає багато факторів. Так, на перспективну потребу в окремих виробках для служби сервісу значною мірою впливає зміна продуктивності устаткування, на якому такі виробки встановлені.

У свою чергу, продуктивність устаткування визначається соціальними, організаційними і технічними умовами, які діють на кожному робочому місці і постійно змінюються. Урахувати всі першопричини при формуванні потреб неможливо. Проте, знаючи фактори зміни інтенсивного та екстенсивного використання устаткування, можна оцінити перспективну потребу в ньому. Така оцінка завжди буде містити фактор невизначеності, який відображає обмеженість у знанні потреби і вимірюється за допомогою ймовірнісних характеристик. Поточна потреба у виробках для фірмового обслуговування техніки визначається обсягом, що необхідний для досягнення запланованого рівня розвитку системи, її експлуатації в об'єктивно існуючих господарських умовах. Таким чином, виробництво промислового товару (виробу) має бути спрямоване на задоволення потреб організацій-замовників. Але сама потреба ще не визначає обсяги виробництва товару, оскільки їх визначає попит.

Попит на товари промислового призначення має кілька характерних ознак, які відрізняють його від попиту на споживчі товари, що

зумовлює специфіку маркетингового управління промисловими товарами, та визначає особливості прийняття рішень щодо маркетингової стратегії продукту.

Попит на промислові товари може бути визначений як (табл. 3.1):

- 1) вторинний, похідний, цільовий (як три споріднені ознаки);
- 2) низько еластичний за ціною;
- 3) технологічно нестійкий;
- 4) переважно парний.

Таблиця 3.1

Характерні ознаки попиту на товари промислового призначення

Ознаки	Характеристика ознаки
Вторинність	Попит на ТПП визначається попитом на ТКС і послуги, які надаються кінцевим споживачам
Похідність	Зміна попиту на споживчі товари впливає на зміни в попиті промислових товарів
Цільовий характер	Наслідок існування попиту на споживчі товари, для виробництва яких необхідні відповідні ТПП
Низька цінова еластичність	Вважається, що попит на ТПП характеризується низькою ціновою еластичністю, це є наслідком вторинності попиту на промислові товари, але оскільки попит на ТПП є похідним від попиту на ТКС, то і еластичність попиту на конкретний ТПП буде залежати від еластичності попиту на конкретний ТКС
Нестійкість	Нестійкість попиту на ТПП пов'язана з динамічною зміною технологічних процесів виробництва, постійним оновленням засобів виробництва
Парність	Попит на товар одного виду зумовлює попит на інший товар, який використовується у комбінації з першим

Вторинність попиту на ТПП означає, що він визначається попитом на споживчі товари і послуги. Якщо попит на споживчі товари зростає чи падає, то це впливає на зміни в попиті на промислові товари. У цьому випадку говорять, що попит на ТПП є похідним від кінцевого попиту споживачів.

Цільовим попит на промислові товари і послуги є через те, що він виникає не самостійно, а в наслідок існування попиту на споживчі товари та послуги, для виробництва чи надання яких необхідні відповідні ТПП. *Наприклад*, попит на листовий метал залежить від попиту на вироби з нього, аналогічно формується і попит на обладнання для розрізання та обробки листового металу.

У зв'язку з цим, попит на ТПП суттєво залежить від коливань попиту на товари і послуги, що застосовуються при їх створенні. Тобто незначні зміни в кінцевому попиті на товари з високим ступенем переробки можуть викликати значні зміни в попиті з боку організацій-споживачів (так званий – *принцип акселерації*).

Наприклад, попит на товари для ремонту і техобслуговування (“ТОРЕ”) залежить від загального рівня ділової активності і, як правило, визначається збутом всього асортименту промислових товарів. Попит на матеріали і комплектуючі визначається можливим попитом на товари, у виробництві яких вони приймають пряму участь. Попит на одиницю спеціалізованого обладнання визначається за допомогою довготермінових прогнозів попиту і пов'язаних із ним прибутків на товари, що випускаються при його допомозі (такі прогнози можуть охоплювати 3-10 років, а інколи і довший період).

Дослідження і прогнозування попиту на ТПП є набагато дорожчим і складнішим процесом, ніж попит на ТКС, оскільки вимагає попереднього дослідження тенденцій зміни попиту на споживчому ринку. Слід зазначити, що в середньому збільшення попиту на споживчому ринку всього на 10% призводить до збільшення попиту на промисловому ринку в 5 і більше разів. *Наприклад*, за результатами незалежних досліджень виявлено, що збільшення споживання взуття на споживчому ринку хоча б на 20% викликає попит на промислові товари від фермерських господарств, які вирощують овець, фабрик із переробки шкіри, а також попит на засоби виробництва взуття, що в середньому веде до збільшення попиту на задіяні при цьому ТПП у 10 раз.

Досить часто цільовий характер попиту на ТПП спонукає виробників матеріалів чи обладнання стимулювати збут товарів, що випускаються з їх допомогою; а тих, які займаються випуском проміжних товарів – ретельно підбирати клієнтуру серед покупців, в готових виробках яких такі товари видимі, дбаючи про престиж і репутацію власної продукції. Крім того, на промислових підприємствах часто розробляються спеціальні маркетингові програми для забезпечення впливу безпосередньо на кінцевого споживача.

Наприклад, виробники алюмінію використовують різні засоби масової інформації, щоб нагадати кінцевим споживачам про зручність упаковки з алюмінію та її здатність до переробки. У цьому випадку кінцевий споживач активно впливає на формування потреби в алюмінії, купуючи різні напої переважно в алюмінієвих, а не пластикових упаковках. Маркетологи компанії “Тетра Пак”, яка добре відома на вітчизняному ринку, розробили рекламну концепцію, яка стимулює купівлю споживачами продукції, що запакована у їхню упаковку. Це, зокрема,

реклама соків під гаслом “Пийте соки щодня” та реклама молока під гаслом “Пийте молоко вранці та ввечері”.

Саме таким чином, промислові підприємства намагаються впливати на розвиток кінцевого і проміжного попиту на ТПП, застосовуючи “*стратегію втягування ринком*”. Перевага цього підходу полягає в тому, що зменшується залежність фірми, яка знаходиться на початку виробничого ланцюга, і вона може впливати на процес формування попиту на власну продукцію. Процес формування виробничого (промислового) ланцюга представлено на рис. 3.3.

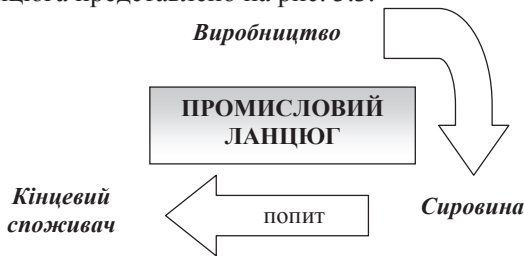


Рис. 3.3. Послідовність формування виробничого (промислового) ланцюга

Попит на промислові товари є *слабо еластичним* або характеризується низькою ціновою еластичністю, тобто зміни в цінах на промислові товари не призводять до відчутних коливань попиту на них. Це також є наслідком вторинності попиту на ТПП. Але оскільки попит на ТПП є похідним від попиту на ТКС, то і еластичність попиту на певний ТПП визначається еластичністю попиту на відповідний ТКС. *Наприклад*, розглянемо попит на електронні компоненти, які використовуються при виробництві мобільних телефонів. Доки кінцевий споживач продовжує купувати мобільні телефони і є нечутливим до ціни, до тих пір виробник відносно нечутливий до ціни на електронні компоненти. Проте, якщо споживач чутливий до ціни при купівлі розчинної кави в металевих банках, тому виробники кави будуть чутливі до ціни при закупівлі металевих банок для упакування кави. Отже, похідність попиту показує, що попит на металеві банки буде еластичним за ціною.

Нестійкість попиту на промислові товари пов’язана з динамічною зміною технологічних процесів виробництва, постійним оновленням засобів виробництва. Саме через це регулярно існує потреба в більш досконалих у технічному відношенні товарах промислового призначення.

Парність попиту на ТПП зумовлена тим, що в більшості випадків попит на промисловий товар одного виду одночасно викликає попит на інший товар, який використовується у комбінації з першим. Так, *наприклад*, якщо підприємство виготовляє граблі чи лопати, то водночас із

попитом на метали виникає попит на дерев'яні держачки для виготовлення кінцевого виробу. В свою чергу, придбання фарби зумовлює, відповідно, закупівлю розчинників, таким чином викликаючи парний попит на другий промисловий товар.

На основі врахування специфічних ознак попиту на промислові товари підприємства вимушені пристосовуватись до змін в технології, конкуренції і, особливо, до вимог клієнта, що визначає їх стратегічну орієнтацію загалом.

3.2. ЕТАПИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПОПИТУ НА ТОВАРИ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ У МЕЖАХ ВИРОБНИЧОГО ЛАНЦЮГА

При аналізі природи промислових ринків вже відзначалось, що існує цілий комплекс галузей, підприємств і організацій, які приймають участь у створенні готового до споживання продукту, в якому просування матеріалів проходить від видобувних галузей до обробляючих. Проходячи такий шлях, сировина і матеріали поступово перетворюються в готові вироби, а комплекс підприємств, які приймають участь у створенні готового виробу називається **виробничим (промисловим) ланцюгом**.

Кожне підприємство, як складова виробничого ланцюга, закуповує у попередньої фірми її готову продукцію, яка для нього стане сировиною чи компонентом для наступної переробки. Відповідно, будь-яке підприємство в межах такого промислового ланцюга приймає участь не лише у виробництві, але й здійснює певні закупівлі для підтримання виробництва.

Виробничий (промисловий) ланцюг охоплює всі стадії виробництва, які доводять сировину до задоволення кінцевого попиту споживача, не зважаючи на те, стосується цей попит товару чи послуги. У межах цього ланцюга, типова структура якого подана на рис. 3.4, проходять процеси трансформації попиту.

Попит на певний ТПП тим складніше аналізувати, чим ближче товар знаходиться до початку "ланцюга трансформації", тобто далі від кінцевого попиту, від якого він суттєво залежить. Отже, поняття промислового покупця тісно пов'язане з поняттям виробничого (промислового) ланцюга.

Виділяють наступні **етапи ланцюга трансформації попиту**:

- **перша трансформація**: попит на оброблені матеріали, трансформовані в напівфабрикатах виробів (наприклад, сталеві балки, листи, хімікати, шкіра).

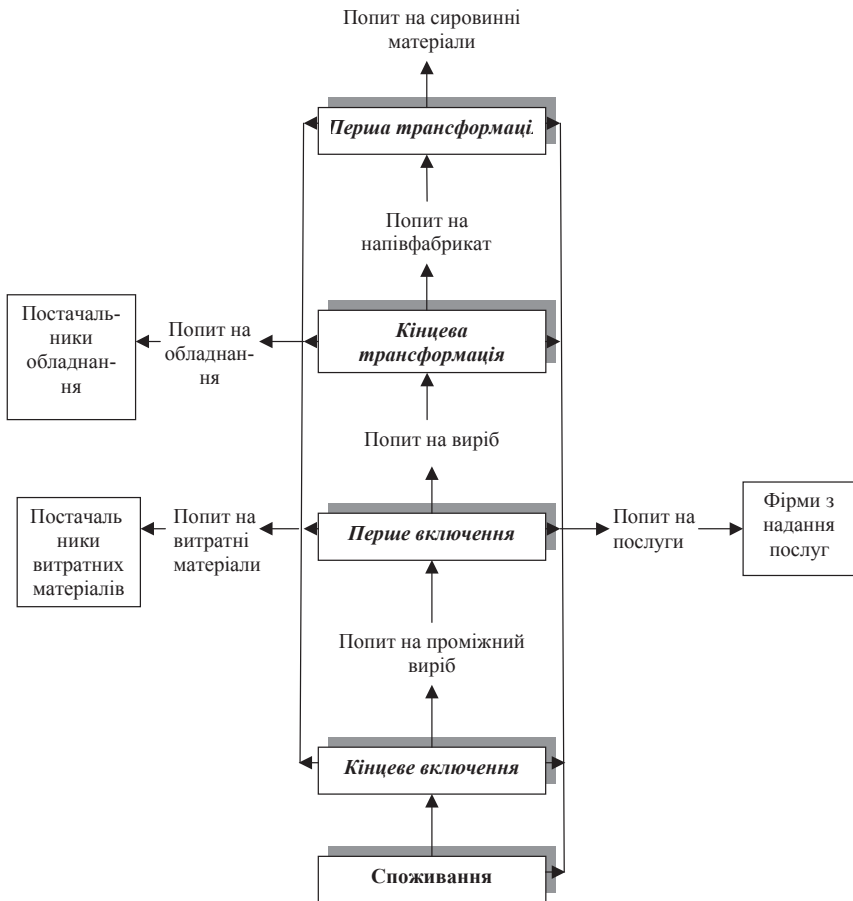


Рис. 3.4. Структура виробничого (промислового) ланцюга

- **Кінцева трансформація:** існує попит на первинні вироби, які будуть трансформовані в продукцію складнішої обробки (наприклад, трансформація листового металу, як виду сировини, в корозійностійкий листовий метал, попередньо пофарбований; трансформація сталі в дріт різного діаметру).

- **Перше включення:** попит на закінчені вироби, які використовуються для виробництва складніших виробів, які самі по собі вже є компонентами інших виробів (попередньо пофарбований листовий метал

використовують при виготовленні радіаторів; дріт – при виготовленні радіальних покришок).

- **Кінцеве включення:** існує попит на закінчені вироби, включені в процес виробництва товарів для задоволення кінцевого попиту (*наприклад*, покришки і радіатори є комплектуючими для різних автомобілів, електродвигуни – для холодильників і комп'ютерів).

Крім вже вказаних етапів може бути, але не завжди, ще один етап:

- **Складання,** коли існує одночасний попит на велику різноманітність промислових товарів, які, після складання в єдине ціле, утворюють системи чи великі сукупності (радіатори компонують разом з іншими виробами для формування систем опалення; система громадського транспорту, *наприклад*, метрополітен, передбачає одночасне використання різних ТПП).

Для кращого розуміння процесу формування промислового ланцюга наведемо приклад, який стосується виробництва теплових насосів (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Зразок формування промислового ланцюга та трансформації попиту на теплові насоси

Отже, промислове підприємство повинно враховувати специфіку як безпосередніх організацій-споживачів, так і проміжних споживачів ТПП і тих замовників, які відтворюють попит на готовий виріб наприкінці ланцюга.

3.3. ОСНОВНІ ТИПИ СИТУАЦІЙ ПРИ ЗАКУПІВЛЯХ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ: СУТНІСТЬ, РІЗНОВИДИ ТА ЇХ БАЗОВІ ВІДМІННОСТІ

Закупівлі для потреб підприємства – це процес прийняття рішень, через який офіційна організація (юридична особа) констатує наявність потреби в товарах і послугах, які нею закуповуються ззовні, а також виявляє, оцінює та відбирає конкретні марки продукції та конкретних постачальників, які є на промисловому ринку. Підприємство (організація, фірма) констатує існування потреби в ТПП і виступає, таким чином, як промисловий замовник. До категорії таких замовників відносяться всі учасники промислового ринку.

Розрізняють три основних типи ситуацій на промисловому ринку, котрі вимагають прийняття рішення про закупівлю ТПП – це повторна закупівля без змін; повторна закупівля з модифікацією (тобто зі змінами); закупівля для вирішення нових завдань. Приклади здійснення підприємством закупівель різних видів промислових товарів і послуг залежно від трьох основних типів купівельних ситуацій показано на рис. 3.6.



Рис. 3.6. Основні типи ситуацій при здійсненні промислових закупівель

Знаючи специфіку таких ситуацій фірмі легше зрозуміти мотиви, якими керується організація-споживач, приймаючи рішення про закупівлю товарів на промисловому ринку. Дамо детальнішу характеристику цих ситуацій.

Повторна закупівля без змін – це ситуація, при якій покупець видає повторне замовлення на товар, не вносячи до нього жодних змін. При такій ситуації вимагається досить стандартне звичке рішення, коли до прийняття рішення про закупівлю певного ТПП в робочому порядку залучається лише відділ матеріально-технічного постачання. Споживач вибирає постачальників за наявним списком залежно від ступеня задоволення попередньою купівлею. “Відібрані” постачальники намагаються підтримати якісний рівень товарів та послуг, а також часто пропонують користуватися системою автоматичних повторних замовлень, щоб агент із закупівель від організації-споживача не витрачав зайвого часу на їхнє оформлення.

Разом із цим, постачальники, які не увійшли в число “відібраних”, намагаються запропонувати щось нове або скористатися незадоволеністю споживача від попередньої закупівлі. Вони намагаються також виконувати невеликі замовлення клієнта, за рахунок чого з часом розраховують досягнути збільшення питомої ваги збуту власних товарів кожному споживачу.

Повторна закупівля із модифікацією – це ситуація, при якій споживач при видачі повторного замовлення на певний ТПП вносить до нього зміни, які стосуються технічних характеристик товару, ціни чи умов постачання, або бажає замінити частину постачальників. Так, нерідко видають повторне замовлення на нові технічні деталі або комплектуючі вироби. Така закупівля вимагає розширення кола осіб, які приймають рішення про придбання ТПП. Раніше “відібрані” постачальники намагаються зі всіх сил втримати клієнта, а ті постачальники, які не входять до цього кола, розглядають таку ситуацію як можливість зробити вигіднішу пропозицію організації-замовнику ТПП.

Закупівля для вирішення нових завдань виникає, коли товар купується вперше. Чим вищі витрати і ступінь ризику, тим більша кількість осіб приймає участь у прийнятті рішення про закупівлю і тим більший обсяг інформації їм необхідний. Тому будь-яка нова промислова закупівля вимагає проведення ретельного дослідження і обговорення умов під час переговорів.

Ситуація із закупівлею ТПП для розв’язання нових завдань відкриває для будь-якого постачальника великі можливості. Він не тільки намагається вступити в контакт із максимальною кількістю осіб, які можуть впливати на прийняття рішення про закупівлю, але і сам надає не-

обхідну інформацію про власну продукцію всім потенційним промисловим замовникам.

Відмінності між вище вказаними типами ситуацій закупівлі наведено у табл. 3.2 у розрізі таких характеристик, як ступінь новизни потреби; потреба в отриманні додаткової інформації; пошук нових рішень.

Таблиця 3.2

Порівняння різних типів закупівель на промисловому ринку

Ситуація при закупівлі	Ступінь новизни потреби	Потреба в інформації	Пошук нових рішень
Нова закупівля	Високий	Максимальна	Значущий
Модифікована закупівля	Середній	Обмежена	Обмежений
Закупівля без змін	Низький	Мінімальна	Нульовий

Як бачимо, високий ступінь новизни потреби обумовлює необхідність здобування максимальної кількості інформації, що стосується постачальників і пропонувананих ними товарів, а також схиляє підприємство до того, щоб взяти до уваги якнайбільшу кількість можливих рішень.

За модифікованої закупівлі потреба в отриманні інформації та пошуку нових рішень є середньою і залежить значною мірою від виду модифікації. У разі закупівлі без змін необхідність отримання інформації про нові джерела закупівлі є мінімальною, а прийняття до уваги нових рішень практично не існує. У таблиці 3.3 представлено порівняння різних видів закупівель для промислового підприємства, що працює у галузі машинобудування.

Таблиця 3.3

Типи закупівельних ситуацій для промислового підприємства із галузі машинобудування

Ситуація при закупівлі	Ступінь новизни потреби	Потреба в отриманні інформації	Пошук нових рішень
Нова закупівля	Високий	Максимальна	Значущий
Відновлювана закупівля	Середній	Велика	Великий

Відновлювана закупівля на промисловому ринку завжди відрізняється від попереднього замовлення і вимагає індивідуального підходу як зі сторони постачальника, так і зі сторони організації-споживача.

Наведена вище класифікація типів закупівельних ситуацій відноситься до такого класифікаційного критерію, як *рівень поінформованості*

менеджерів про товар, який закупаються. Проте вітчизняна наука у сфері маркетингу промислових підприємств виділяє загалом сім критерії класифікації ситуацій при промислових закупівлях (рис. 3.7). Так, згідно критерію *географічного простору проникнення на ринок* до основних груп закупівель належать:

- 1) локальні закупівлі (англ. local sourcing);
- 2) вітчизняні закупівлі (англ. domestic sourcing);
- 3) глобальні закупівлі (англ. global sourcing).

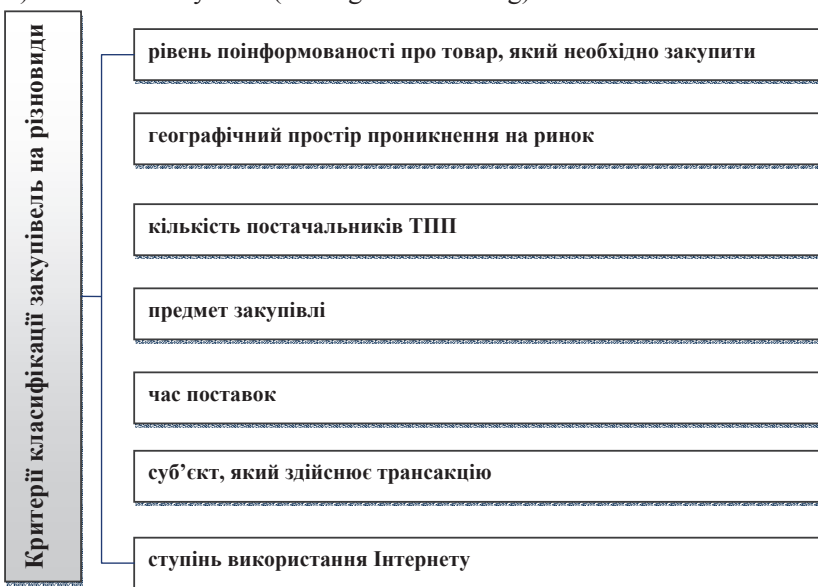


Рис. 3.8. Критерії класифікації закупівельних ситуацій для промислового підприємства

Локальні закупівлі – історично вважаються першим видом закупівельної стратегії підприємства, який передбачає постачання товарів від локальних, територіально близько розміщених виробників. У деяких випадках (витратні, адміністративні, політичні проблеми) стратегія постачання від локального постачальника стає єдиною можливим для використання способом.

Вітчизняні закупівлі – здійснюються на національному рівні. У випадку країн, охоплених ембарго, ці закупівлі є єдиною можливим шляхом здійснення закупівель. Серед основних чинників, що зумовлюють вибір промислових закупівель саме цього виду, розрізняють:

- зовнішні чинники (*наприклад*, існування митних бар'єрів);

• внутрішні чинники, що стосуються самого підприємства (кваліфікація працівників (знання іноземних мов, мистецтво ведення переговорів та укладання закордонних трансакцій), розмір підприємства та інші).

Глобальні закупівлі – передбачають використання усіх можливостей залучення промислових товарів, без врахування географічного місця їхнього розміщення. Застосування стратегії глобальних закупівель можуть дозволити собі насамперед ті підприємства, які мають переважно стабільну ситуацію щодо наявних засобів, а постачання товарів у глобальний спосіб дає змогу підприємству отримувати відповідну вигоду.

Підприємства, які функціонують на промисловому ринку і здійснюють закупівлі ТПП, приймають рішення про співпрацю з певною **кількістю постачальників**. За цим критерієм виділяють чотири види закупівель:

- ✓ закупівлі від одного постачальника (англ. single sourcing);
- ✓ закупівлі у єдиного існуючого на ринку постачальника (англ. sole sourcing);
- ✓ закупівлі у двох постачальників (англ. dual sourcing);
- ✓ закупівлі у багатьох постачальників (англ. multiple sourcing).

Закупівля від одного постачальника означає таку ситуацію, в якій один постачальник є відповідальним за поставку товарів у відповідній кількості за встановленою ціною. Незважаючи на існування конкурентів, фірма-покупець користується послугами тільки цього одного постачальника. Причиною такої поведінки є величезна довіра до постачальника, конкурентоспроможність його пропозиції, висока якість пропонованого товару тощо. Така стратегія несе, однак, за собою достатньо великий ступінь ризику в разі недотримання продавцем умов угоди або розкриття службових таємниць. В такій ситуації споживач не має альтернативних варіантів заміни постачальника.

Закупівля у єдиного існуючого на ринку постачальника – це особливий випадок наявності єдиного постачальника (фактично монополія продавця). Така ситуація може бути характерною для промислового ринку у випадку купівлі вузько спеціалізованих товарів, вироблених нерідко під індивідуальне замовлення споживача.

Закупівля у двох постачальників – це ситуація, в якій підприємство здійснює закупівлі у двох постачальників, без врахування пропорцій, в яких розподіляються замовлення. Така політика є раціональнішою, ніж у разі користування послугами тільки одного постачальника, оскільки у випадку порушення прав одним постачальником покупець має альтернативний вихід. Закупівля ТПП від двох продавців дає змогу встанов-

лювати партнерські стосунки і утримувати безпосередні контакти між сторонами трансакції.

Закупівля у багатьох постачальників – означає здійснення закупівель у більше, ніж двох фірм-постачальників. До переваг цієї політики для покупця можна віднести:

- + велику безпеку закупівель;
- + низький ступінь залежності від постачальників;
- + стимулювання конкуренції між постачальниками.

Поряд з цим, закупівлі у багатьох постачальників також мають певні недоліки, зокрема:

- малі шанси на ведення спільних праць з досліджень і розвитку;
- ускладнене логістичне обслуговування поставок;
- ускладнене адміністративне обслуговування;
- проблеми з дотриманням постійного рівня якості;
- порівняно високі ціни.

Залежно від ступеня перетворення закуплених ТПП, а також ступеня ускладнення кінцевого вибору закупівельні рішення можуть бути більш або менш складними і, відповідно, тягнуть за собою певні капітальні витрати. Деякі підприємства використовують закуплені товари з метою подальшого виробництва готових виробів, інші – з метою їх подальшого перепродажу в незмінному стані. У зв'язку з цим, розрізняють два альтернативні види купівельних ситуацій з **точки зору предмета закупівлі**: закупівлі одиничних елементів і закупівлі цілих модулів.

Закупівля одиничних елементів (англ. unit sourcing) – це закупівлі мало ускладнених компонентів і деталей, що становлять кінцевий виріб. Такі закупівлі реалізують підприємства, які є зникаючою моделлю високого рівня вертикальної інтеграції. Закупівля модулів (англ. modular sourcing) – це придбання готових модулів і систем.

Підприємства, які здійснюють закупівлі одиничних елементів, із яких в кінцевому результаті виробляють готові продукти, мають справу з більшою кількістю постачальників, з якими співпрацюють. Такі закупівлі вимагають залучення більших коштів, а відповідальність за цілий закупівельний процес несе покупець. У набагато кращій ситуації знаходяться ті підприємства, які здійснюють закупівлі готових модулів. Основні відмінності між закупівлею одиничних елементів і закупівлею цілих модулів наведено у табл. 3.4.

Як свідчать результати досліджень, проведені в машинобудуванні, закупівлі готових модулів є набагато зручнішими, оскільки відзначаються нижчим рівнем ризику і витрат, ніж це відбувається у випадку закупівель одиничних елементів.

Таблиця 3.4

Відмінності між закупівлею одиничних елементів і модулів

Закупівля одиничних елементів	Закупівля готових модулів
• Багато компонентів і деталей	• Небагато модулів
• Численні постачальники компонентів і деталей	• Нечисленні постачальники готових модулів
• Горизонтальні структури постачальників	• Пірамідальні структури постачальників
• Значні витрати, пов'язані з необхідністю координації поставок	• Менші витрати, пов'язані з координацією поставок
• Велика роль споживача у здійсненні поставок	• Перенесення відповідальності за поставки на постачальників

Вищезгадану групу промислових закупівель можна також доповнити концепцією закупівель цілої товарної групи. Такі закупівлі ТПП, як правило, здійснюються інтегрованим постачальником, який зобов'язаний до виконання багатьох узгоджених згідно контракту послуг, що виходять далеко за межі звичайної поставки товарів (*наприклад*, дослідження ринку, узгодження цін, реалізація реклаमाцій тощо). Найчастіше відповідні рішення зустрічаються в автомобільній промисловості.

Серед закупівельних ситуацій на промислових підприємствах, які враховують **час поставок**, можна виділити такі:

- 1) закупівлі “на склад” (англ. stock sourcing);
- 2) закупівлі згідно з принципами “pull” (з англ. – тягнути);
- 3) закупівлі за принципом “just in time” (з англ. – своєчасно).

Закупівлі на склад полягають в укладанні з постачальниками таких угод, які забезпечують нечасті поставки великих партій ТПП. Покупець складає надлишок товару на своєму складі, тому що знає, що постачальник наступну партію поставлятиме через довший час. Такого типу закупівлі стосуються ТПП із порівняно низькою вартістю. Цей тип закупівель характерний також для промислових підприємств, які діють в галузях, що характеризуються високим рівнем спеціалізації та невеликою кількістю постачальників на ринку.

Закупівлі згідно з принципом “pull” пов'язані із запуском виробництва на замовлення, що уможливило мінімізацію запасів покупцем.

Ідея поставок “just in time” сприяє зменшенню запасів ТПП у цілому ланцюгу поставок, однак пов'язується з ризиком невчасної поставки товару у встановлений час, і, як наслідок, може призводити до простоїв у виробництві та відсутності дотримання принципу повного асортименту.

Промислові підприємства із суб'єктивної точки зору мають можливість вибору двоякого виду **здійснення трансакцій**: можуть їх робити самостійно (індивідуально) і здійснювати закупівлі спільно для групи споживачів. До відома, трансакція (від англ. transaction) – це логічно осмислена операція, яка має сенс і може бути здійснена тільки повністю (*наприклад*, перевід коштів) або ж повністю відмінена (скасування умов договору).

Самостійні закупівлі пов'язані з традиційною концепцією закупівель на потреби підприємства, яке в індивідуальний спосіб шукає постачальників, а надалі з групи “відібраних” визначає потенційних продавців. Потенційними постачальниками стають ті, які в якнайповніший спосіб можуть справитися з вимогами з боку споживача. Покупці контролюють переміщення товарів, здійснюючи їх корективи в разі виникнення відхилень від визначених норм, або взагалі змінюючи існуючих партнерів.

Формою реалізації спільних закупівель є закупівельні консорціуми – горизонтальні структури, які створюють незалежні споживачі. Такі закупівлі можуть також здійснювати суб'єкти, незалежні юридично і фінансово. Така форма реалізації закупівель ТПП застосовується з великим успіхом у сфері громадських закупівель, *наприклад*, в галузі охорони здоров'я. Порівняно рідше використовують її в приватному секторі.

В Україні практика спільних закупівель не практикується, за винятком, коли підприємства використовують метод спільного здійснення закупівель разом із іншими суб'єктами, що функціонують на ринку, найчастіше під час закупівель на глобальному ринку. Ця стратегія дає змогу знижувати витрати на закупівлі та розподіляти закупівельний ризик між її учасниками.

Сучасні інтернет-технології дають промисловим підприємствам дві можливості: ведення бізнес-діяльності безпосередньо в мережі Інтернет, а також використання його для реалізації окремих функцій підприємства, зокрема для здійснення закупівель ТПП. Під час використання Інтернету в закупівельній діяльності промислове підприємство має визначитись із рівнем його використання, який може бути двояким:

- повна реалізація процесу закупівлі в мережі – від сегментації ринку, залучення фірм-постачальників, укладання угод до самого процесу закупівлі та здійснення оплати за товар;
- використання Інтернету для виконання окремих завдань, таких як: дослідження ринків, підтримання зв'язку з торговими партнерами і координація дій, укладання угод або ж навіть закупівля ТПП.

Підприємства, що мають вже досвід в організації та проведенні торгівлі через Інтернет, підкреслюють перспективність цього підходу на

весь процес здійснення закупівель. Йдеться, зокрема, про необхідність ідентифікації усіх закупівельних позицій підприємств і суб'єктів, що здійснюють закупівлі. У практиці більшості підприємств спеціалізовані закупівельні служби змогли з використанням Інтернету реалізувати тільки частину процесу закупівлі ТПП. Якщо натомість очікуються додаткові вигоди у формі значного обмеження витрат, прискорення обігу інформації, збільшення результативності дій, тоді до такої системи слід включати усі складові процесу закупівлі, координувати закупівельні функції з іншими функціями фірми (управління, маркетингу, виробництва, продажу, фінансів тощо), а також пам'ятати про необхідність синхронізації внутрішніх функцій підприємства із зовнішніми можливостями постачальників і споживачів у межах усього ланцюга поставок.

Ефективне управління закупівельними рішеннями на промислових підприємствах є результатом впливу різноманітних чинників, які необхідно враховувати суб'єктами, які мають намір ефективно працювати на високо конкурентному ринку. Кожен з вищезазначених видів купівельних ситуацій має переваги і недоліки, а їх застосування залежить від конкретної ситуації на ринку, зумовленої насамперед його структурою і предметом закупівлі, від врахування як внутрішньої ситуації підприємства, так і елементів її оточення, щоб переваги закупівлі в конкретній ситуації переважали над її недоліками.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Чим обумовлена специфіка потреб у засобах виробництва з точки зору їхньої ролі у ринкових відносинах?
2. Які фактори можуть впливати на різноманітні промислові потреби?
3. Які ознаки свідчать про специфіку попиту на товари промислового призначення?
4. Як на реальних прикладах можна охарактеризувати кожну з цих ознак?
5. У чому полягає сутність принципу акселерації і яке відношення він має до маркетингу промислового підприємства?
6. У якій послідовності відбувається формування попиту на ТПП?
7. У чому полягає сутність кожного з етапів виробничого ланцюга?
8. Які основні типи ситуацій зустрічаються на промисловому ринку в процесі прийняття рішення про закупівлю ТПП?
9. Чим відрізняються між собою основні типи ситуацій при закупівлях на промисловому ринку?
10. За яких умов може відбуватися зміна закупівельної ситуації на ринку товарів промислового призначення?

11. Які критерії можуть обирати промислові підприємства на практиці для класифікації купівельних ситуацій на різновиди?
12. Яку роль в організації промислових закупівель відіграє Інтернет?

ЗАВДАННЯ І СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ ДЛЯ ЗАКРІПЛЕННЯ МАТЕРІАЛУ

Завдання 3.1. Проаналізуйте з точки зору маркетингу промислового підприємства таке твердження: “Попит на товари промислового призначення характеризується більш низькою ціновою еластичністю, ніж попит на товари кінцевого споживання”.

Для підтвердження власної відповіді наведіть приклади промислових товарів, скориставшись переліком, що наведений у завданні 2.1, і порівняйте залежність попиту на ці товари від ціни з особливостями впливу цього ж фактора на попит на відомі Вам споживчі товари.

Завдання 3.2. Оцініть таке твердження: “Попит на капітальне майно (інвестиційний товар), як правило, менш чутливий до зміни ціни придбання, ніж попит на матеріальні компоненти чи комплектуючі вироби”.

Чи згодні Ви з цим твердженням? Аргументуйте свою думку; наведіть відповідні приклади.

Завдання 3.3. Фірма “Дюпон”, як провідний виробник промислових синтетичних волокон, витрачає щорічно величезні кошти для організації рекламних кампаній на споживчому ринку. Наприклад, 1 млн. доларів вона інвестувала у рекламний ролик для телебачення, щоб підкреслити зручність і комфорт, що отримують покупці джинсів, що виготовлені з матеріалу “stretch” її виробництва. Чому фірма активно вкладає кошти в споживчу рекламу, хоч не займається безпосередньо випуском джинсів? Відповідь аргументуйте.

Завдання 3.4. Відома фірма “Ректисел” постійно рекламує відмінні якості власного пінополіуретану перед виробниками крісел і диванів, для виробництва яких широко використовується цей матеріал. Паралельно з цим, фірма активно інформує про переваги цього матеріалу торговців меблями, дизайнерів, архітекторів з інтер’єру, які працюють з кінцевими споживачами. Чому фірма “Ректисел”, не випускаючи м’яких меблів, займається одночасно споживчою та промисловою рекламою? Відповідь аргументуйте.

Завдання 3.5. Визначити, до яких саме типів закупівельних ситуацій на промисловому ринку можна віднести наведені нижче випадки. Підтвердити власні висновки.

1. Запровадження на фірмі комп'ютерної мережі.
2. Придбання напівфабрикатів для виробничого процесу.
3. Користування електроенергією, водою та газом.
4. Закупівля хімічних реактивів для лабораторних випробувань.
5. Придбання підприємством нових легкових і вантажних автомобілів.
6. Замовлення за індивідуальним проектом адміністративних будівель.
7. Придбання канцелярських товарів для потреб страхової фірми.
8. Використання послуг консультантів з розміщення реклами.
9. Придбання периферійного обладнання для персональних комп'ютерів.
10. Закупівля ремонтно-будівельною фірмою електротехнічних деталей.

Завдання 3.6. Підприємство зайняте випуском верстатів із програмним управлінням. Використовуючи формулу (3.1), слід визначити місткість ринку цього виробу (Q) за допомогою методу ланцюгових підставовок, якщо задані такі дані по галузі:

$$Q = D \times P_p \times K_1 \times K_2 \times K_3 \times K_4 \quad (3.1)$$

- Кількість підприємств-споживачів верстатів (D) складає 762 од.;
- Середній розмір річного прибутку одного підприємства (P_p) складає 25 млн. грн.;
- Частка прибутку, яка в середньому витрачається підприємством галузі на технічне переоснащення і реконструкцію виробництва (K_1) складає 12%;
- Питома вага витрат на інструменти і обладнання в частці прибутку, яка визначається коефіцієнтом $K_2 = 25\%$;
- Питома вага витрат на розробку таких верстатів у загальній сумі витрат, яка визначаються коефіцієнтом $K_3 = 55\%$;
- Питома вага витрат на верстати з програмним управлінням в сумі витрат, яка визначаються коефіцієнтом $K_4 = 43\%$.

За результатами розрахунків зробити відповідні висновки.

Задача 3.7. За рік фірма “ДоброБуд” (м. Львів), яка працює у сфері продажу будівельних матеріалів, реалізувала продукції на суму 1,2 млн. грн. і одержала прибуток – 180 тис. грн. На ринку в цілому за той самий період загалом було продано будівельних матеріалів на суму 12 млн. грн. і одержано прибутку – 2,4 млн. грн.

Для визначення попиту на будівельні матеріали ТзОВ “ДоброБуд” слід з’ясувати становище даного підприємства на ринку будівельних матеріалів Львівської області, проаналізувавши наступні показники:

- ✓ частку ринку ТзОВ “ДоброБуд” на ринку будматеріалів;
- ✓ частку прибутку ТзОВ “ДоброБуд” відносно загально ринкового показника;
- ✓ рівень рентабельності галузі;
- ✓ рівень рентабельності ТзОВ “ДоброБуд”.

За результатами розрахунків зробити відповідні висновки.

Ситуація 3.1. Вітчизняне промислове підприємство “Меркс”, зайняте виготовленням корпусних меблів вирішило закупити сучасне обладнання для модернізації і вдосконалення процесу виробництва.

Назвати основний тип ситуації, що виникла при закупівлі на даному промислового підприємстві та дати характеристику можливих її різновидів.

Ситуація 3.2. Охарактеризуйте такі специфічні риси попиту на ТПП, як вторинність, похідність і цільовий характер, на прикладі дверних ручок фірми “Макс”, якщо на промислового ринку знизився попит на меблі. Чому ці риси доцільно аналізувати в комплексі? Відповідь аргументуйте.

Ситуація 3.3. Проаналізуйте реальну ситуацію щодо закупівлі товарів промислового призначення, що склалася на промислового підприємстві “Fox Industries”, яке займається виробництвом складних металевих конструкцій, якщо найближчим часом підприємство не збирається істотно змінювати свою виробничу діяльність на ринку. Хто може залучатися до прийняття рішення про купівлю? Яким чином при цьому доцільно обирати постачальників?

Ситуація 3.4. Промислове підприємство “ТАО”, що виготовляє легкі металоконструкції, а саме: огорожі, броньовані двері, решітки, стежі тощо, продає їх лише на українському ринку, здійснюючи, необхідні йому замовлення ТПП для виробництва.

Щоразу при видачі повторного замовлення на товари промислового призначення, керівництво підприємства вносить у нього зміни з врахуванням обсягів замовлень готової продукції кінцевими споживачами. У цій ситуації чітко простежується той факт, що попит на певний ТПП формується, залежно від попиту на відповідний ТКС. При цьому у повторне замовлення вносяться зміни не тільки щодо кількості необхідного металопрокату, а й змінюються самі постачальники.

Деколи складається ситуація, при якій постійний прямий постачальник ТПП “Грін” не влаштовує підприємство “ТАО” як промислового замовника, тоді воно робить вибір на користь іншого постачальника, який надає йому більш вигідну пропозицію. Визначити, до якого типу ситуацій при організації закупівель ТПП на цьому підприємстві-виробнику належить дана ситуація.

Ситуація 3.5. Проаналізуйте такі характерні риси попиту на ТПП, як нестійкість і парність, на прикладі мікропроцесорів фірми “Intel”.

Ситуація 3.6. Фірма «Монарх» спеціалізується на випуску шкіряного взуття, різні частини якого виробляють і закупають окремо. Який етап промислового ланцюга характеризує попит на підшви для чобітків?

Дайте повну характеристику даного етапу промислового ланцюга.

ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ЗАКУПІВЛЮ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

Ключові терміни: *купівельний центр, центр продажу, процес закупівлі, формальні відносини, неформальні відносини, види планування закупівель, замовлення, специфікація, мотиви купівлі ТПП, пошук постачальників.*

Розділ охоплює такі питання:

- ☞ Формування ділових відносин під час купівлі-продажу ТПП
- ☞ Етапи процесу прийняття рішення про закупівлю товарів промисловими підприємствами
- ☞ Спонукальні мотиви промислових замовників у процесі закупівель
- ☞ Методи оцінки та вибору постачальників на промисловому ринку



Література: 53 [95-120], 61 [36-51], 101 [38-43], 106 [44-52], 41, 48, 55, 96.

4.1. ФОРМУВАННЯ ДІЛОВИХ ВІДНОСИН ПІД ЧАС КУПІВЛІ-ПРОДАЖУ ТПП

Промислове (виробниче) підприємство на ринку ТПП виступає одразу в подвійній ролі: з одного боку, воно виносить на ринок сировини, матеріалів і комплектуючих виробів свою потребу в цій продукції, тобто виступає в ролі покупця; з іншого боку, виходить на ринок із власними готовими виробами, які пропонує для збуту, виступаючи при цьому вже в ролі продавця. Отже, в процесі функціонування на ринку будь-яке підприємство може виконувати дві головні функції – функцію закупівлі та функцію збуту. Зрозуміло, що в проміжку між цими функціями знаходиться функція виробництва, оскільки саме потребами виробництва пояснюється існування самої функції закупівлі.

Вже з моменту зародження товарного виробництва функція закупівлі розглядалась як складова функції виробництва готових виробів, відповідно, історично вона з'явилась задовго до появи функції маркетингу. І в сучасних умовах об'єктивний процес забезпечення виробничої діяльності промислових підприємств неможливий без організації та проведення закупівель, які мають відбуватись завдяки процесам купівлі-продажу.

Промислові продажі можна розглядати як процес обміну, в якому дві організації обмінюють предмет торгівлі на гроші. На промисловому ринку процес купівлі-продажу відрізняється від послідовності цього ж процесу на ринку кінцевих споживачів, так як з боку промислової організації-продавця виступає Центр продажу (надалі – ЦП), а зі сторони організації-покупця – Купівельний Центр (далі – КЦ).

Центр продажу формується з числа працівників організації-продавця, які є ініціаторами проведення переговорів і учасниками укладання контрактів та тісно співпрацюють з організаціями-споживачами. До основних питань, які вирішує Центр продажу можна віднести такі:

- ✓ встановлення вимог до ТПП в кожній конкретній ситуації закупівлі;
- ✓ розробка товару згідно вимог ринку і вибір стратегії його продажу;
- ✓ надання широкої інформації про свій товар потенційним покупцям.

Купівельний (чи закупівельний) центр включає працівників організації-покупця, що беруть реальну участь у прийнятті рішень про закупівлю товару, визначають загальні потреби і завдання купівлі ТПП, розподіляють ризик через ці рішення. Коли такий КЦ складається з багатьох учасників, тоді фахівці, які відповідають на промисловому підприємстві за функції збуту та маркетингу, часто не можуть безпосередньо контактувати з кожним із них.

Взаємовідносини та співпраця між Купівельним центром і Центром продажу є вирішальними при прийнятті рішення про промислову закупівлю. До складу як КЦ, так і ЦП, можуть входити представники різних підрозділів промислового підприємства, які так чи інакше впливають на прийняття кінцевого рішення про закупівлю. Відповідно, на ринках ТПП майже кожна закупівля з боку промислового підприємства чи організації відбувається за участі групи людей, що визначає колективний характер прийняття рішень.

Процес промислових закупівель, особливо для технологічно складного обладнання, є складним та відповідальним процесом. Загалом взаємодія між учасниками ЦП та КЦ двох промислових підприємств подана на рис. 4.1.

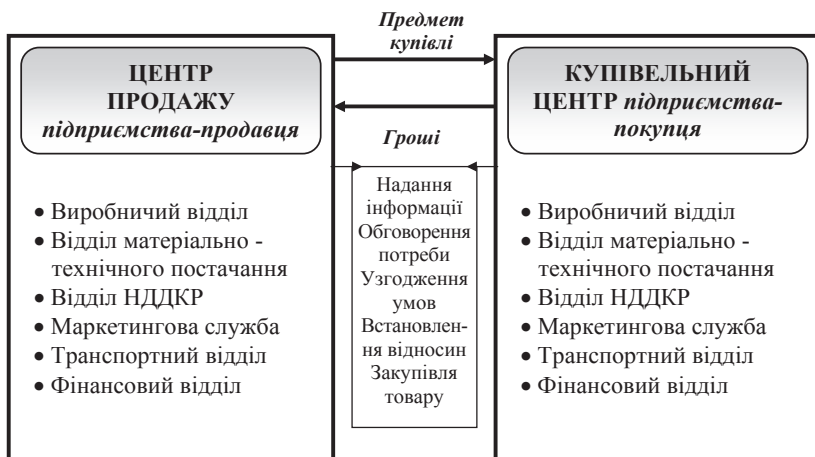


Рис. 4.1. Структура Центру продажу і Купівельного центру та їхня взаємодія

На ринках ТПП між підприємством-продавцем (постачальником) і організацією-покупцем налагоджується співпраця в різних формах ділових відносин, які поділяються на дві основні групи:

1. Формальні ділові відносини – передбачають наступні моменти:

1) укладання контрактів, в яких чітко розмежовуються права і обов'язки сторін. Ступінь їх деталізації залежить від виду товару та його кількості, типу закупівельної ситуації, особливостей характеристик учасників операції тощо;

2) укладання агентських угод, у яких визначені права і обов'язки агента із закупівель та промислового підприємства. Такі угоди можуть передбачати:

✓ виключне право продажу товару одного виробника, що вимагає значної фінансової, адміністративної та рекламної підтримки від виробника;

✓ обмеження кількості гуртових посередників, які виступають на ринку з товаром конкретного виробника;

✓ продаж промислового товару будь-якому торговому посереднику.

Розуміння специфіки ділових відносин важливо у процесі управління маркетингом на промисловому підприємстві в процесі організації закупівель.

Основні критерії, які визначають ступінь деталізації контрактів купівлі-продажу ТПП у формальних ділових відносинах, представлено на рис. 4.2.

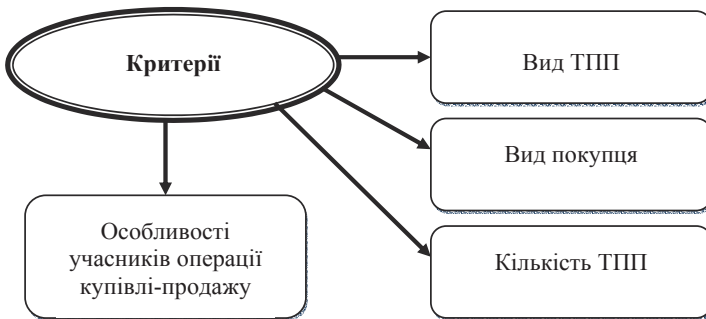


Рис. 4.2. Критерії ступеня деталізації угод при формальних відносинах

II. Неформальні ділові відносини включають такі характеристики:

1) дояльність – тобто допомога постачальникам у проведенні НДДКР і лабораторних експертиз; допомога у фінансуванні, а також підтримка своїх постійних покупців;

2) взаємна довіра, яка сприяє встановленню довготривалої співпраці;

3) взаємна вигідність зв'язків для учасників процесу купівлі-продажу.

Відносини між підприємством-покупцем і організацією-продавцем на ринку промислових товарів можна також розглядати в розрізі ще трьох видів: залежні, незалежні та взаємозалежні, характеристика яких подана в табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Види і характеристика взаємозв'язків “постачальник – покупець”

Вид взаємозв'язків	Характеристика відносин
Залежні взаємозв'язки	Налагоджуються за умови ринкової домінації одного підприємства над іншим. У стосунках між постачальником і покупцем переважає домінуюча стратегія закупівлі, коли одна сторона домінує над іншою – стратегія домінації.
Незалежні взаємозв'язки	Виступають на ринках з великою кількістю постачальників і покупців, найдоцільнішою стратегією закупівлі виступає стратегія конкурентоздатного придбання.
Взаємозалежні взаємозв'язки	Характерні для ринків із незначною кількістю як постачальників, так і покупців, і одна сторона залежить від іншої. За таких умов притаманна орієнтація на стратегію кооперації, коли обидві сторони готові налагодити довготривалі стосунки, вільний обмін інформацією тощо.

Рішення про закупівлю ТПП на промислових ринках не приймаються спонтанно. Прийняття такого рішення – це серйозна процедура, яка включає різноманітні дії, в яких може приймати участь велика кількість представників від організації-споживача та які в кінцевому результаті націлені на укладення контрактів про закупівлю товарів і послуг у підприємства-продавця. Таким чином, закупівля – це не просто одинична дія, а процес прийняття рішення, результатом якого стають договірні зобов'язання кожного з його учасників.

Проведення переговорів про укладення контракту на закупівлю ТПП потребує вміння і досвіду. Покупець повинен бути обізнаний із собівартістю товару як на власному підприємстві, так і на підприємстві-продавця. Він має бути в стані правильно проаналізувати факти, визначити межі цін та оцінити вплив загальної кон'юнктури на пропозицію в галузі, яка є постачальником для його підприємства. Переговори між покупцем і продавцем майже завжди є відображенням їх політики (стратегії), котра визначається співвідношенням потреб покупця і бажанням продавця укласти угоду.

Постачальник, якому терміново потрібний додатковий обсяг продажів, котрий не впевнений в отриманні замовлення або який знає, що у нього мало часу, веде переговори зовсім не так, якби ситуація склалась навпаки. Так само і покупець, який знає, що у постачальника немає конкурентів, він має небагато даних для обґрунтованого аналізу ціни, а також не може закупити велику партію товару або терміново змушений виконати замовлення, буде вести переговори зовсім не так, як в інших умовах. Крім того, на прийняття рішення про закупівлю значний вплив має і тип закупівельної ситуації.

Важливе значення для промислових підприємств також має планування закупівельної діяльності, яка є обґрунтуванням для прийняття рішення про придбання необхідних ресурсів. **План закупівельного процесу** – це комплекс планових розрахунків, за якими встановлюється номенклатурний перелік, розміри, цільове призначення потреб у ресурсах, визначаються джерела їх покриття і обсяги витрат на здійснення реальної купівлі ТПП.

Промислові підприємства розробляють **довгострокові та поточні плани**. Довгостроковий план підприємства складається на базі стратегічних цілей щодо номенклатурного переліку і структури випуску продукції відповідно до перспективних оцінок її майбутнього збуту. Це потребує визначення потреби підприємства у виробничих потужностях і матеріально-технічних ресурсах для виробництва продукції та взаємозв'язків, які обмежені через відсутність таких фінансових, матеріальних чи трудових ресурсів.

Поточне планування закупівельної діяльності підприємства включає:

- дослідження промислового ринку сировини та матеріалів;
- визначення потреби підприємства в матеріально-технічних ресурсах;

- складання детального плану проведення закупівлі окремих ТПП;
- функціонально-вартісний аналіз закупівельної діяльності тощо.

Отже, процес прийняття рішення про закупівлю ТПП складніший та раціональніший, ніж процес купівлі споживчих товарів. Він має колегіальний характер, так як до нього залучають кваліфікованих фахівців, які здійснюють вибір на основі об'єктивних оцінок, а не керуються суб'єктивними думками.

4.2. ЕТАПИ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ЗАКУПІВЛЮ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Промислові (виробничі) підприємства не є кінцевими споживачами та закупають ТПП для використання в подальшому виробництві, оскільки вони самі виробляють такі товари для продажу наступним споживачам. Тому підприємство-покупець товарів промислового призначення приймає рішення про закупівлю, керуючись відмінними від кінцевих споживачів аргументами.

Здійснюючи промислові закупівлі підприємство-покупець вважатиме за потрібне отримати відповіді на наступні запитання:

- чи надає використання закупленого товару додаткову цінність;
- чи існує товар, який краще відповідає вимогам його використання;
- чи цілком відповідає технологічне оснащення виробництва умовам застосування даного товару;
- чи можна отримати товар за більш дешевою ціною в іншого надійного постачальника та на яких умовах;
- чи купує хто-небудь цей необхідний товар і за якою ціною тощо.

Такі запитання, перш за все, будуть стосуватись придбання сировини і матеріалів, які закупаються досить часто і у великих кількостях. Крім того, для організації самого процесу виробництва промислові підприємства мають заповувати виробниче, технологічне та допоміжне обладнання, а також офісне обладнання, канцелярські товари, програмне забезпечення й інше. Ці промислові товари будуть заповуватись за певними технічними вимогами, що відповідають технології та організації виробництва загалом.

Враховуючи таку особливість закупівлі ТПП, виділяють **вісім основних етапів у процесі прийняття рішень про купівлю товарів** залежно від трьох ситуацій здійснення промислових закупівель (табл. 4.2). Всі етапи процесу прийняття рішення про закупівлю ТПП мають місце тільки в ситуації, коли вона здійснюється для вирішення нових завдань, тоді як в інших ситуаціях деякі етапи можна об'єднати чи, навіть, уникнути.

Таблиця 4.2

Етапи процесу прийняття рішення про закупівлю ТПП підприємством-споживачем*

№ з/п	Назва етапу	Ситуація при закупівлі товарів		
		для вирішення нових завдань	повторна зі змінами	повторна без змін
1.	Усвідомлення потреби	+	+	+
2.	Загальний опис потреби	+	+	-
3.	Розробка технічних специфікацій товару	+	х	-
4.	Пошук постачальників	+	х	-
5.	Подання клопотання-пропозиції	+	х	-
6.	Вибір постачальника	+	х	-
7.	Розробка специфікації-замовлення	+	+	+
8.	Контроль за виконанням	+	+	+

* Умовні позначення:

- “+” – обов’язковість етапу;
- “х” – етап може бути чи не бути;
- “-” – відсутність етапу.

Відмінності між процесами прийняття рішення про купівлю на ринку ТПП і ТКС представлено схематично на рис. 4.3. Розглянемо детально кожен із етапів процесу прийняття рішення саме про промислову закупівлю.

ЕТАП I. Процес прийняття такого рішення починається із *визнання і усвідомлення потреби промислового підприємства у товарі*. Така потреба може виникати внаслідок сукупної дії внутрішніх і зовнішніх стимулів, які є предметом маркетингових досліджень на ринку ТПП.

До внутрішніх стимулів виникнення потреби в ТПП належать:

- рішення про виробництво нового товару та необхідність у зв’язку з цим закупівлі нового обладнання чи сировини;
- вихід із ладу діючого обладнання чи окремих його частин;
- незадоволення якістю продукції, що купується та необхідність пошуку іншого постачальника;
- можливість придбання засобів виробництва за значно нижчою ціною при інших однакових умовах.

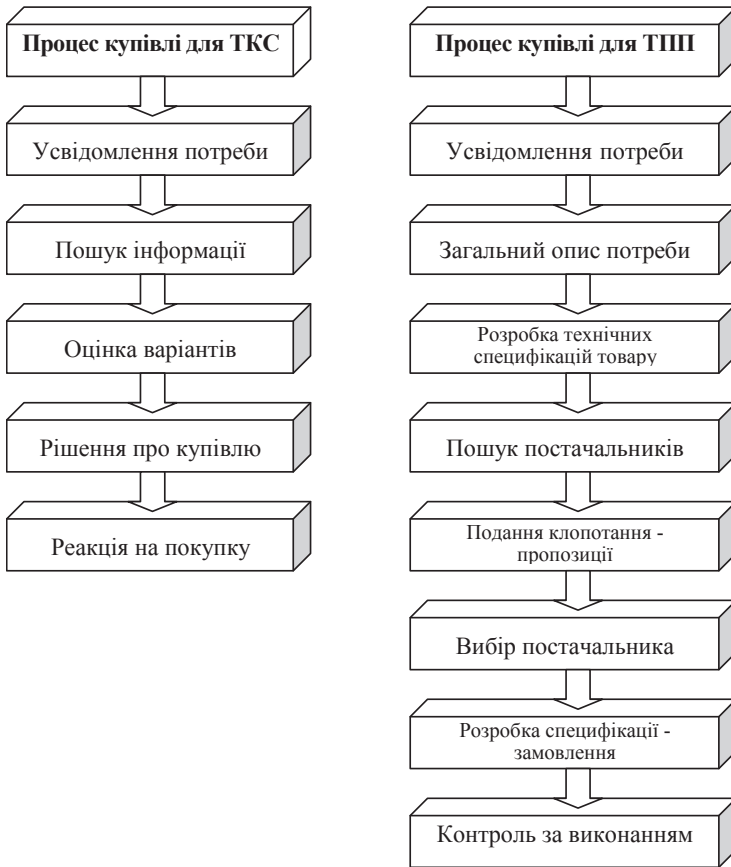


Рис. 4.3. Етапи процесу прийняття рішень про купівлю для ТПП і ТКС

Серед зовнішніх факторів формування потреби виділяють інформацію, яка може бути одержана під час галузевих виставок, через пряме рекламне звернення, друковані видання або Інтернет-джерела.

Таким чином, *основними джерелами виникнення потреби в ТПП є:*

- 1) технологічні зміни у виробничому процесі;
- 2) заміна спрацьованого чи морально застарілого обладнання;
- 3) розширення підприємства чи обсягів виробництва;
- 4) вихід підприємства на ринок із новим товаром;
- 5) використання сприятливого становища підприємства на ринку;
- 6) бажання чи потреба підвищити ефективність роботи підприємства.

ЕТАП II. Цей етап передбачає *конкретизацію кількості і загальних характеристик товарів чи послуг, які купуються*. При цьому закупівля стандартних промислових товарів не потребує вирішення таких проблем, але при замовленні комплексів чи нових товарів спеціалістам із маркетингу треба спільно з інженерами, технологами чи користувачами визначати такі загальні характеристики, в тому числі рентабельність, ціни та інші атрибути виробів.

ЕТАП III. На цьому етапі *Купівельний центр визначає технічні специфікації для товару*. Зокрема, здійснюється функціонально-вартісний аналіз, у процесі якого детально вивчаються всі компоненти виробу, які закуповуються з точки зору їхньої можливої модифікації, стандартизації чи заміни значно дешевшими, при цьому найретельніше аналізують найдорожчі компоненти товару.

Функціонально-вартісний аналіз (ФВА) дає відповіді на запитання:

- Чи пропорційна ціна ТПП ефекту від використання готового виробу?
- Чи потребує споживач усіх додаткових особливостей товару порівняно з іншим, аналогічним за призначенням?
 - Чи існує будь-який кращий виріб, який виконує аналогічні функції в процесі його використання?
 - Чи можна виробляти окремі компоненти товару з меншими витратами?
 - Чи можна знайти на ринку стандартні вироби для такого ж використання?
 - Чи має товар відповідне технічне оснащення?
 - Яка загальна вартість виробу з урахуванням сумарних витрат живої праці, матеріалів, сировини, накладних витрат і норми прибутку?
 - Чи можливо одержати дешевий товар в іншого постачальника?
 - Чи купує хтось досліджуваний товар на ринку дешевше?

Використання при промислових закупівлях методу ФВА, який вперше було застосовано наприкінці 40-х років ХХ ст. корпорацією “General Electric” як спосіб зниження витрат при дефіциті сировинних ресурсів і матеріалів, дає можливість істотно зменшити витрати виробництва за допомогою ретельного вивчення всіх елементів конструкції виробу, усуваючи при цьому зайві його компоненти, замінюючи дорогі деталі на більш дешевші, не погіршуючи при цьому бажаних властивостей кінцевого товару.

ЕТАП IV. Наступним етапом прийняття рішення про придбання ТПП є *пошук постачальника*, який може здійснюватись такими методами: шляхом опитування знайомих ділових людей, через комп’ютерний пошук і телефонні дзвінки, вивчення рекламних проспектів і спеціалізованих журналів, завдяки участі в галузевих і міжгалузевих виставках і аналіз каталогів у Інтернеті.

На цьому етапі покупці ТПП користуються різноманітними джерелами одержання інформації про потенційних постачальників, а саме:

- дані підприємств-покупців із власного досвіду роботи;
- інформація від представників відділу збуту постачальника, які надають дані про себе і загальний рівень розвитку галузі;
- каталоги, які містять специфікації, ціни та джерела постачання не лише обладнання, а й запчастин до нього;
- галузеві журнали, в яких подана інформація про нові товари, технології, перепризначення ТПП, а також розміщені рекламні оголошення від постачальників відповідних товарів і послуг;
- різні рекламно-інформаційні видання з детальною інформацією про постачальників і їхні товари, що може бути використана в перспективі;
- торгові довідники (реферативні чи спеціальні), які містять алфавітний перелік основних виробників за назвами і товарами, з їх адресами чи адресами їхніх філій, інколи з характеристикою фінансового стану.

ЕТАП V. Відібравши конкретних постачальників, покупець виступає з клопотанням стосовно пропозиції товару. При цьому деякі постачальники надсилають у відповідь покупцям лише каталоги чи рекламні проспекти.

Якщо ж замовлення комплексне чи має високу вартість, тоді покупець зацікавлений у детальному описі пропозиції від потенційних постачальників. Спеціалісту з маркетингу доцільно виявити вміння у дослідженні, написанні та поданні такої пропозиції від свого підприємства, оскільки вона повинна бути не тільки технічним, але і маркетинговим документом.

ЕТАП VI. *При виборі постачальників* здійснюється ретельний аналіз технічної компетентності потенційних постачальників, їхньої спроможності виконувати замовлення вчасно та здійснювати необхідне обслуговування. Як правило, КЦ має списки постачальників, яких він рангує відповідно до їхніх можливостей щодо задоволення потреб підприємства-покупця.

До уваги при відборі постачальника можуть братися такі критерії, як технічне обслуговування, швидкість доставки, негайний відгук при зміні потреб покупців, якість продукції, репутація постачальника, ціна продукції та її комплектація, рівень обслуговування, тривалість надання кредиту, особисті відносини, наявність літератури чи інструкцій щодо експлуатації ТПП і т.д.

Обираючи постачальника ТПП, доцільно враховувати такі чинники:

- задоволення вимог фірми-покупця щодо якості, кількості та термінів поставки продукції згідно специфікацій;
- стабільність фінансового стану, достатність матеріально-виробничих запасів, виробничих потужностей і робочої сили;

- репутація постачальника у галузі серед підприємств-покупців;
- проведення ним науково-дослідних і конструкторських робіт;
- застосування ним передових технологій і останніх досягнень в своїй галузі промисловості;
- досвід у виробництві ТПП, особливо технічно складних чи дорогих;
- географічне місце розташування для врахування транспортних витрат і можливого ризику ушкодження продукції при перевезенні до покупця.

Для оцінки та вибору конкретних постачальників на підприємствах застосовують різні методи, які більш детально будуть розглянуті нижче.

ЕТАП VII. Після вибору постачальника *покупець направляє йому замовлення-специфікацію*, вказуючи технічні характеристики і потрібну кількість товару, очікуваний термін поставки, умови повернення товару, гарантії та інше. За певних умов покупець намагається оформити бланкові контракти, а не періодичні замовлення на закупівлю, так як оформлення нових замовлень з виникненням потреби в товарі коштує порівняно дорожче.

Бланкові контракти передбачають тривалі взаємовідносини покупця з постачальником, коли останній бере на себе зобов'язання у визначений термін за погодженою ціною постійно постачати продукцію покупцеві, тобто проблема планування періодичності закупівель покладається на продавця.

ЕТАП VIII. На етапі *організації контролю за виконанням замовлення* постачальник контактує із покупцем (споживачем), з'ясовує у нього ступінь задоволення його потреб. Ефективний контроль дає можливість покупцю не лише приймати рішення про продовження контракту на поставку, але й про можливе внесення змін у замовленнях чи про припинення співпраці з певним постачальником. Завдання підприємства-продавця ТПП полягає в тому, щоб попередньо, не чекаючи реакції з боку покупця, отримати інформацію про те, чи залишився покупець задоволений придбаним у нього товаром.

На промисловому ринку більшість підприємств-покупців, із якими має справу маркетолог, володіє набором формальних закупівельних процедур і вимог до документації. Тому для маркетологів важливо знати ці вимоги та процедури, а також забезпечувати вчасне виявлення їхнього коригування.

4.3. СПОНУКАЛЬНІ МОТИВИ ПРОМИСЛОВИХ ЗАМОВНИКІВ У ПРОЦЕСІ ЗАКУПІВЕЛЬ

До основних спонукальних мотивів, що визначають вибір певного ТПП працівниками відділу матеріально-технічного забезпечення від підприємства-покупця традиційно відносять такі: якість, ціну, технічне

обслуговування і економію, яку можна очікувати від взаємодії трьох перших факторів.

Згідно незалежних досліджень встановлено, що за ступенем важливості постачальники ТПП розглядають ці мотиви у такій послідовності.

1. Якість ТПП. Покупці цих товарів розглядають якість товару як його придатність для тої цілі, з якою вони мають намір його використувати. Тобто, вони надають перевагу лише необхідним характеристикам товару і не бажають оплачувати додаткові чи зайві показники якості, або взагалі погану якість ТПП. З точки зору врахування якості промислових товарів важливими спонукальними мотивами при їх закупівлі можуть виступити:

- здатність одиниці промислового обладнання витримувати тривалій термін служби, що дозволяє скорочувати амортизаційні відрахування;

- здатність ТПП надавати готовому виробу більшої привабливості для покупців (*наприклад*, продукція від фірми-виробника безшумних двигунів для кондиціонерів буде користуватися значним попитом у підприємств, які займаються випуском такого обладнання);

- стабільність якості ТПП, особливо щодо матеріалів і комплектуючих;

- відповідність якісних параметрів ТПП встановленим у специфікаціях межах допустимих відхилень від середніх показників якості (допуски), що зменшує необхідність проведення ретельних перевірок закуплених партій товару і забезпечує постійну високу якість продукції покупця.

У випадку точних машин та механізмів – стабільність якості матеріалів зменшує простоту та вартість ремонту. Крім того, стабільність якості ТПП дає покупцю можливість зменшити свої матеріально-виробничі запаси, оскільки у випадку нерівномірності в якості окремих партій товарів, що надходять від постачальника, покупець вимушений тримати страховий запас на випадок відмови від чергової партії товару і подання рекамації.

2. Технічне обслуговування – воно включає технічну допомогу, ремонт і догляд, надання інформації та проведення консультацій, а саме:

- технічна допомога – важлива, оскільки при використанні ТПП часто виникають проблеми технічного характеру, вирішення яких потребує або допомоги спеціалістів, або консультації чи надання друкованої інформації. Конкуренту важко переманити покупця, який звик розраховувати на таку технічну допомогу з боку основного постачальника ТПП при вирішенні своїх виробничих проблем, оскільки покупець знає, що витрати на їх вирішення можуть бути більшими, ніж економія в результаті зміни постачальника;

- ремонт і догляд – ці послуги стають важливим мотивом при виборі постачальника для окремих типів обладнання і, особливо, запчастин до них. Так, при забезпеченні поточної потреби підприємства-покупця в запчастинах постачальник може враховувати такі моменти:

- наявність достатньо укомплектованих складів запчастин у пунктах, які є зручними для покупця, і необхідних складських запасів безпосередньо на підприємстві-постачальнику;

- терміновість обробки і виконання замовлення;

- надійність інформації про терміни поставки і обов'язкове виконання своїх зобов'язань;

- готовність надати нестандартні послуги при надзвичайних ситуаціях.

3. Ціна – не виступає основним вирішальним мотивом при закупівлі промислових товарів, оскільки покупці, в першу чергу, оцінюють справжню їх корисність. При порівнянні цін на ТПП враховуються такі фактори як, *наприклад*, величина відходів при використанні певного матеріалу, вартість його обробки, цінність техобслуговування, процент виконання конкретною машиною певного обсягу роботи, кількість споживання енергії та інші, тобто підраховується відносна вартість різних ТПП з точки зору оцінки майбутньої собівартості готового виробу.

При цьому застосовують такі методи аналізу економічної ефективності:

1) оцінка впливу кожного з пропонованих ТПП на собівартість кінцевого товару;

2) порівняння ефективності власних товарів із товарами конкурентів;

3) врахування результатів аналізу при модифікації власної продукції.

Крім розглянутих мотивів, виділяють також ряд інших спонукальних мотивів, які можуть враховуватися промисловими замовниками ТПП, а саме:

■ **Надійність** – при розміщенні замовлень на ТПП під нею розуміють:

➤ надійність якості – постачальник повинен чітко знати побажання покупця і ретельно виконувати його замовлення;

➤ надійність у виробництві – важлива, коли ТПП виготовляється за індивідуальним замовленням покупця чи за умовами його технічних описів і специфікацій;

➤ надійність поставки – передбачає швидкість доставки і дотримання її термінів, особливо при безперервному виробництві у покупця.

■ **Допомога при здійсненні закупівель** – використання постачальниками збутових методів і прийомів для надання допомоги фірмі-покупцю з метою організації збуту власної продукції, на що націлені реклама ТПП і заходи зі стимулювання їх збуту. Основне місце при цьому займає надання точної та достовірної інформації про методи їх

виготовлення, характеристики, сфери застосування, експлуатаційні показники, нові товари інших постачальників.

■ **Економія для покупця** – стає результатом дії спонукальних мотивів і може позитивно впливати на формування попиту на ТПП у таких напрямках:

➤ економія від використання матеріалів – покупець може віддати перевагу певному матеріалу чи машині, яка знижує собівартість компоненту, що використовується ним уже в готовому виробі;

➤ економія робочої сили – враховується покупцем при виборі певного виду або типу матеріалу чи машини. Може бути досягнута і за рахунок зменшення обсягу робіт із техобслуговування чи обробки матеріалів;

➤ економія в процесі обробки – ТПП можуть бути закуплені через легкість обробки або у зв'язку з тим, що вони оберігають дороге обладнання від пошкодження;

➤ економія на транспортних витратах – у випадку, коли зменшуються витрати на перевезення готових виробів;

➤ економія часу – важливий мотив у випадку, коли можна збільшити випуск кількості продукції за одиницю часу, що може знизити її собівартість, тобто підвищити продуктивність;

➤ економія на матеріально-виробничих запасах – перевага віддається тим постачальникам ТПП, які здатні скоротити розмір запасів на підприємстві-покупцю;

➤ економія від більшої безпеки – важлива для покупця з комерційних міркувань, оскільки дозволяє знизити витрати на страхування, підвищити продуктивність, зменшити число браку та збільшити обсяги випуску продукції, скоротити кількість нещасних випадків.

4.4. МЕТОДИ ОЦІНКИ ТА ВИБОРУ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

Найбільшого поширення у практичній діяльності підприємств отримало застосування рейтингової оцінки можливих постачальників ТПП з точки зору організацій-покупців, яка може здійснюватися за допомогою двох методів:

1-й метод – передбачає *спрощений підхід до оцінки потенційних постачальників* за рейтинговою шкалою згідно розроблених критеріїв. При цьому попередньо визначаються:

- 1) критерії оцінки постачальника;
- 2) рейтингова шкала (бальні оцінки та їх зміст);
- 3) вагомість кожного критерію оцінки постачальника для покупця (вагові коефіцієнти, сума яких = 1).

Ці показники вносяться в рейтингові листки, які складаються для всіх потенційних постачальників. Розраховані в листках підсумкові загальні рейтинги по кожному постачальнику порівнюються між собою і на цій основі здійснюється вибір найбільш привабливих для організації-покупця постачальників ТПП. Перевага надається тим організаціям-постачальникам, які за рейтинговою оцінкою отримують найвищий бал.

Типова форма рейтингового листка подана у Додатку В.

II-й метод – передбачає *складнішу схему проведення поетапної рейтингової оцінки постачальників ТПП* за довільно обраними мотивами, *наприклад*, ціни, якості та послуг, що надаються. Сутність методу полягає у тому, що спочатку експертним методом оцінюється вагомість кожного з цих факторів для покупця за допомогою шкали з постійною сумою (сума вагових значень всіх факторів = 100%).

При цьому в якості експертів можуть залучатися експерти організації-покупця із різних підрозділів (члени Купівельного центру). *Наприклад*, нехай експертами визначено, що вагове значення фактора якості складає 40%, ціни – 35%, послуг – 25%. Ці значення можна враховувати при оцінці рейтингу потенційних постачальників за допомогою таблиць у такій послідовності:

Перший етап – відбувається складання рейтингу постачальників за якісними характеристиками товару (табл. 4.3). У прикладі нашої ситуації, під показниками якості мається на увазі відсоток прийнятих одиниць товару.

Таблиця 4.3

Зразок таблиці рейтингової оцінки постачальників за показником “якість” (вагове значення цього фактора = 40%)

Фірма-постачальник	Отримано товару, од.	Прийнято товару, од.	Процент прийняття, %	Рейтинг за якістю, бали
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4=3:2*100%</i>	<i>5=(4*40)/100</i>
A	60	54	90,0	36,0
B	60	56	93,3	37,3
C	20	16	80,0	32,0

Отже, за показником якості найбільшу кількість балів (37,3) отримав постачальник В.

Другий етап – визначення рейтингу постачальників за ціною (табл. 4.4):

Таблиця 4.4

Зразок таблиці рейтингової оцінки постачальників за показником “ціна” (вагове значення цього фактора = 35%)

Фірма	Ціна, грн.	Знижка, %	Ціна зі знижкою, грн.	Вартість доставки, грн.	Кінцева ціна, грн.	Найнижча ціна, грн.	Співвідношення цін, %	Рейтинг за ціною, бали
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	$8 = \frac{7 \cdot 6 \cdot 100}{100}$	$9 = \frac{8 \cdot 35}{100}$
A	1,25	15	1,062	0,04	1,102	0,97	88,0	30,8
B	1,50	20	1,2	0,03	1,23	0,97	78,8	27,6
C	1,00	10	0,9	0,07	0,97	0,97	100,0	35,0

Отже, за показником ціни найбільшу кількість балів (35,0) отримав постачальник С.

Третій етап – визначення рейтингу постачальника за рівнем послуг, які він надає підприємству-покупцю згідно умов контракту.

До числа таких послуг може входити, *наприклад*, повне технічне обслуговування або гарантія збереження якості промислової продукції, яка замовлена покупцем у ході її доставки (табл. 4.5).

Таблиця 4.5

Зразок таблиці рейтингової оцінки постачальників за показником “послуги” (вагове значення цього фактора = 25%)

Фірма-постачальник	Рівень збереженості товару, %	Рейтинг за послугами, бали
<i>1</i>	<i>2</i>	$3 = \frac{2 \cdot 25}{100}$
A	95	23,8
B	90	22,5
C	85	21,3

Отже, за показником рівня послуг найбільшу кількість балів (23,8) отримав постачальник А.

Четвертий етап – визначення підсумкового рейтингу за кожним із трьох постачальників і порівняння цих рейтингів (табл. 4.6). У нашому випадку, за результатами проведення рейтингової оцінки постачальників за параметрами якості, ціни та рівня послуг, що надаються, можна зробити висновок про доцільність обрання покупцем постачальника А,

який при середніх вихідних показниках набрав найбільшу кількість балів у підсумковому рейтингу (90,6).

Таблиця 4.6

Зразок таблиці для підсумкової рейтингової оцінки постачальників

Фірма-постачальник	Рейтинг за якістю	Рейтинг за ціною	Рейтинг за послугами	Сумарний рейтинг
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5=2+3+4</i>
A	36,0	30,8	23,8	90,6
B	37,3	27,6	22,5	87,4
C	32,0	35,0	21,3	88,3

Відносна важливість того чи іншого критерію оцінки постачальників залежить також від типу купівельної ситуації. Так, при повторній закупівлі без змін найважливішим критеріями є надійність поставок, ціна і репутація постачальника ТПП. Для закупівель з модифікацією та вирішення поточних проблем важливе значення будуть мати гарантії технічного обслуговування, гнучкість постачальника і надійність самого товару. При замовленні нової продукції, яка має вагоме стратегічне значення для підприємства-виробника, найважливішим є репутація і гнучкість постачальника і надійність сервісу.

Окрім рейтингової оцінки постачальників у практиці використовують й інші методи оцінки для більш ґрунтовнішого підходу до їхнього вибору, так звані **оціночні моделі**:

2) метод “Value-in-use” або метод оцінки “вартості у використанні” товару (“VIU”);

3) метод “Cost-Ratio” або метод співвідношення витрат (“CR”).

Так, метод оцінки постачальника ТПП “Value in use” передбачає оцінку корисності використання товарів. Принцип корисності ґрунтується на тому, що майно має вартість тільки за умови корисності його для потенційного власника або користувача. Під корисністю варто розуміти здатність майна задовольняти потреби власника або користувача протягом певного часу.

З метою визначення корисності під час проведення оцінки:

✓ розглядається корисність окремого майна у складі об’єкта оцінки як складова частина корисності об’єкта оцінки в цілому;

✓ розглядається корисність майна як окремого об’єкта оцінки;

✓ враховується реальний стан використання об’єкта оцінки, що може не відповідати його можливому найбільш ефективному використанню, а також випадки, коли окремі об’єкти оцінки стають тимчасово зайвими, використовуються з іншою метою або не використовуються;

✓ прогнозується можливий вплив соціально-економічних та інших факторів на зміни в корисності об'єкта оцінки;

✓ оцінюються витрати на поліпшення об'єкта оцінки з урахуванням впливу цих витрат на збільшення його ринкової вартості.

Метод “Value-in-use” дозволяє провести складну, але водночас дуже цікаву оцінку доцільності вибору певного постачальника, продукція якого замінює існуючу продукцію, яку вже використовують у процесі виробництва.

Як приклад: хімічний завод використовує 200 θ -кілець для змазування вентилів, щоб запобігти процесу корозії. Таке θ -кілець коштує 5 грн. кожне і мусить бути замінено кожні два місяці при регулярному використанні. До представників хімічного заводу звернувся представник від Центру продажу фірми-виробника подібних θ -кілець із пропозицією співпраці. Запропоновані новим постачальником кілець для змазки удвічі краще захищають від корозії, тобто мають удвічі довший, ніж попередні моделі, період експлуатації (4 місяці замість 2 місяців), проте є втричі дорожчими – 15 грн. за кожне.

Представники Купівельного центру хімічного заводу повинні провести оцінку доцільності закупівлі нової моделі товару від нового постачальника. При цьому завод не бажає збільшувати свої витрати, щоб не зростала ціна на кінцевий продукт. На перший погляд пропозиція нового постачальника не є вигідною. Саме у такій ситуації дуже корисним є метод обчислення “вартості у використанні” товару, який дозволяє визначити максимально можливу ціну нового товару при незмінних поточних витратах.

Для проведення вартісного аналізу нового товару слід розрахувати:

1) Поточні існуючі витрати на рік (B) за формулою (4.1):

$$B = K_T \times C \times K_3, \quad (4.1)$$

де K_m – необхідна кількість товару для одної заміни;

C – ціна одиниці товару;

K_3 – кількість замін на рік.

2) Максимальну ціну, яка може бути прийнятною для нового товару (VIU) за формулою (4.2):

$$B_H = B = K_T \times VIU \times K_3, \quad (4.2)$$

де VIU – максимально допустима ціна нового товару.

Проведемо необхідні розрахунки для визначення VIU нового товару, який запропонований новим постачальником:

1) Річні витрати за умови використання існуючих θ -кілець складають:

$$B = 200 \text{шт.} \times 5 \text{грн.} \times 6 \text{замін} = 6000 \text{грн.}$$

2) Витрати за умови використання нового товару не повинні перевищувати поточні, отже знайдемо нову ціну VIU :

$$B_H = B = 6000 \text{грн.} = 200 \text{шт.} \times VIU \times 3 \text{заміни}$$

$$VIU = \frac{6000 \text{грн.}}{200 \text{шт.} \times 3 \text{заміни}} = 10 \text{грн./шт.}$$

Отже, VIU нового товару не повинна перевищувати 10 грн. за кільце. Так як представник нового постачальника пропонує товар по 15 грн. за кожне кільце, тому співпраця із цією компанією не є вигідною для хімічного заводу, оскільки незважаючи на кращі технічні характеристики нових кілець витрати на обслуговування вентилів зростуть.

Якщо ж припустити, що через заміну 0-кілець хімічний завод зупиняє роботу на невеликий період часу і кожна така зупинка коштує 5 000 грн., то результати розрахунків можуть суттєво змінитись. При використанні товару від існуючого постачальника щороку доводиться робити 6 таких зупинок, в результаті чого значно зростають витрати.

На основі методу “ VIU ” також розрахуємо максимально можливу ціну нового товару, враховуючи, що він має вдвічі довший період експлуатації. Отже, розрахуємо VIU з врахуванням витрат через зупинку виробництва:

1) Поточні існуючі річні витрати з врахуванням зупинки виробництва складають:

$$B = 200 \text{шт.} \times 5 \text{грн.} \times 6 \text{замін} + (5000 \text{грн.} \times 6 \text{замін}) = \\ = 6000 + 30000 = 36000 \text{грн.}$$

2) Максимальна ціна, яка може бути прийнятною для нового товару (VIU) за умови витрат на зупинку виробництва складає:

$$B_H = B = 200 \text{шт.} \times VIU \times 3 \text{заміни} + (5000 \text{грн.} \times 3 \text{заміни}) = 36000 \text{грн.}$$

$$VIU = \frac{36000 \text{грн.} - 15000 \text{грн.}}{600 \text{шт.}} = 35 \text{грн./шт.}$$

Таким чином, максимально можлива ціна на новий товар, яка може бути прийнятною для виробника, складає 35 грн. за кільце. За умови, коли постачальник нового товару пропонує ціну 15 грн. за кільце, його покращені характеристики дозволяють хімічному заводу значно скоротити витрати на обслуговування вентилів.

Із наведеного вище прикладу практичного застосування методу “ $Value-in-Use$ ” зрозуміло, щоб без розрахунків досить важко прийняти правильне рішення про прийняття пропозиції від нового постачальника. Але цей метод потребує значного обсягу додаткової інформації та проведення детальних розрахунків, які потребують оновлення при виникненні нової пропозиції.

При використанні методу оцінки “Cost-Ratio” організація-споживач оцінює якість, умови постачання і сервіс, застосовуючи знак мінус (“-”) при позитивних і бажаних властивостях постачальника і його товару та знак плюс (“+”) – при негативних. Частка кожного фактора впливає безпосередньо зі звичайних підрахунків – калькуляції витрат.

При оцінці постачання стандартні витрати можуть включати витрати підприємства-покупця у часі та витрати на перепланування, які обумовлені порушеннями умов постачання (телефонні обговорення, супроводжуючі витрати). Незначні штрафні відсотки можуть очікувати постачальників, які спізнились у поставках на 1 тиждень, та великі штрафи можуть записуватись на рахунок тих постачальників, які затримали виконання своїх зобов’язань на 3 тижні. Методом розрахунків додаткових витрат підраховують і відсотки для якості та сервісу. Потім вони об’єднуються у підрахунках “справжньої ціни” товару від кожного постачальника.

Як приклад: розрахуємо “справжню ціну” товару від постачальника X, за умови що пропонуємою ним ціна становить 800 грн., при цьому за рівнем співвідношення витрат до якості експерти присвоюють фактору частку CR на рівні “+1%”, до постачання – “+3%”, до сервісу – “+2%”, а щодо технічних параметрів – “-1,5%”. На основі цих даних визначимо справжню ціну товару:

$$\begin{aligned} C_{\text{справжня}} &= C + C \times \frac{CR_{\text{якості}} + CR_{\text{постачання}} + CR_{\text{сервісу}} + CR_{\text{техн. параметрів}}}{100\%} = \\ &= 800 \text{ грн.} + 800 \text{ грн.} \times \frac{1\% + 3\% + 2\% - 1,5\%}{100\%} = \\ &= 800 \text{ грн.} + 800 \text{ грн.} \times 0,045 = 836 \text{ грн.} \end{aligned}$$

Таким чином, справжня ціна товару постачальника X складає 836 грн. за одиницю.

Більшість промислових фірм-покупців віддають перевагу використанню кількох джерел постачання для того, щоб повністю не залежати від одного з них у разі будь-якої невдачі. Наприклад, промислове підприємство, маючи трьох постачальників, може від одного, одержувати 60% необхідної кількості продукції й відповідно 30 і 10% – від двох інших. У даній ситуації останні, намагаються розширити частку ринку і потіснити провідного постачальника, пропонуючи організації-покупцю більш вигідні ціни та умови постачання.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Які основні сторони беруть участь в процесі купівлі-продажу ТПП?
2. Якими є базові функції учасників процесу закупівлі ТПП?

3. Які форми ділових відносин між сторонами мають місце при закупівлі промислової продукції?
4. У чому полягають особливості залежних, незалежних і взаємозалежних відносин між підприємством-продавцем і організацією-покупцем?
5. Із яких основних етапів складається процес прийняття рішення про закупівлю товарів промислового призначення?
6. У чому полягає специфіка кожного з етапів процесу закупівлі ТПП?
7. Яким чином відрізняється процес прийняття рішення про купівлю ТПП при різних типах ситуацій в промислових закупівлях?
8. Якими основними спонукальними мотивами керуються покупці ТПП на промисловому ринку?
9. Які додаткові чинники можуть враховуватися в процесі закупівлі промислової продукції?
10. Які підходи до вибору постачальників ТПП застосовують в практичній діяльності промислових підприємств?
11. Якою є специфіка рейтингових методів оцінки постачальника ТПП?
12. Які існують інші методи вибору постачальника товарів промислового призначення? У чому полягає їхня сутність і основні відмінності?

ЗАВДАННЯ І СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ ДЛЯ ЗАКРІПЛЕННЯ МАТЕРІАЛУ

Завдання 4.1. За наведеними в табл. 4.7 даними оцініть постачальників цукру для виробника ТМ “Світоч”, використовуючи спрощений підхід до оцінки потенційних постачальників за рейтинговою шкалою відповідно до поданих критеріїв. Виберіть найоптимальніший варіант співпраці.

Таблиця 4.7

Показники для проведення рейтингової оцінки постачальників цукру

Критерії оцінки	Вагові коефіцієнти	Оцінка постачальників (від 0 до 5 балів)		
		А	Б	В
Якість продукції	0,3	5	4	3
Надійність якості	0,2	2	3	4
Умови оплати	0,1	4	5	5
Доступність ціни	0,1	3	3	4
Терміни поставки	0,1	3	5	3
Гнучкість обслуговування	0,1	4	2	2
Спеціальні умови	0,1	3	2	2
Разом	1,0			

Завдання 4.2. Вибрати оптимального постачальника за даними таблиці 4.8. Заповнити таблицю на основі відповідних розрахунків і обґрунтувати власні висновки. Змодельовати ситуацію на прикладі реального підприємства.

Таблиця 4.8

Оцінювальна матриця для вибору оптимального постачальника

Критерій	Важливість критерію, %	Оцінка критеріїв для постачальника, бали							
		А		В		С		D	
		експертна	зважена	експертна	зважена	експертна	зважена	експертна	зважена
Якість виробу	20,0	7,3		8,02		9,3		5,3	
Ціна виробу	13,3	6,7		7,5		6,3		6,3	
Можливість поставки "точно-своєчасно"	13,3	5,3		7		6,3		5	
Можливість подальшої переробки	13,3	8,1		7,6		7,3		8,5	
Транспортна гнучкість постачальника	11,2	4,3		5,7		6,8		4,3	
Гнучкість в динаміці вимог до постачальника	6,7	4,2		5		4,7		6,4	
Можливість подальшого удосконалення виробу	6,7	5,3		6		6,2		4	
Можливість об'єднання інформаційних систем	6,7	7,1		8,1		7,5		6,5	
Відстань до кінцевого виробника	4,4	5,3		5,4		4,7		6,8	
Можливість під'єднання до внутрішньо-фірмової виробничої системи транспортування, пакування, складування кінцевого виробника	4,4	6,3		8,2		9		8,5	
Разом	100	59,9		68,7		68,1		61,6	

Завдання 4.3. Визначити, з яким постачальником комплектуючих виробів буде співпрацювати підприємство-виробник екскаваторів, якщо для нього вагомість фактора якості становить 60%, а фактора надання послуг – 40%. За оцінкою експертів процент прийняття за якісними характеристиками цих виробів для першого постачальника складає 90 відсотків, а для другого – 80%; причому перший з них надає 75% гарантії збереження товару під час доставки, тоді як другий – 95%. Результати розрахунків оформити у вигляді таблиць. Зробити висновок щодо вибору оптимального постачальника.

Завдання 4.4. З яким із трьох постачальників комплектуючих деталей доцільно працювати фірмі-виробнику кранів на автомобільному ходу, якщо важливість фактора технічних характеристик цим підприємством оцінюється в 75%, а фактора ціни – в 25%? За оцінкою експертів відповідність технічних характеристик деталей вимогам специфікації для постачальника А складає 90 %, для постачальника Б – 95 %, а для постачальника В – 85%. При цьому перший з них надає 20% гуртової знижки при ціні 22,5 тис. грн. за комплект, другий – 10% (ціна комплекту – 20,0 тис. грн.), а третій – 15% (ціна комплекту – 19,0 тис. грн.). Результати розрахунків оформити у табличному вигляді та зробити висновок щодо вибору оптимального постачальника.

Завдання 4.5. На якого постачальника матеріальних компонентів буде орієнтуватись виробник хімічних волокон і ниток, якщо для нього вагомість фактора якості становить 80%, а фактора ціни – 20%? За оцінкою експертів процент прийняття за якісними характеристиками цієї продукції для першого постачальника складає 75 %, а для другого – 83 %; причому перший з них надає 25% знижки при ціні 5,5 тис. грн. за тонну, а другий – 10% при ціні 4,8 тис. грн./тонн. Результати власних розрахунків оформити у вигляді таблиць. Зробити обґрунтований висновок про вибір оптимального постачальника.

Завдання 4.6. До якого постачальника вузлів і комплектуючих виробів доцільно звернутися виробнику кормозбиральних комбайнів, якщо вагомість фактора технічних характеристик цим підприємством оцінюється в 70%, а фактора комплексності наданих послуг – в 30%? Згідно з оцінкою експертів відповідність технічних характеристик цих ТПП галузевим стандартам для першого постачальника складає 90%, а для другого – 85 %; причому перший з них надає 70% гарантії збереження товару під час доставки, а другий – 75%.

Результати розрахунків оформити у вигляді таблиць. Зробити висновок про вибір оптимального постачальника промислової продукції цього виду.

Завдання 4.7. Українське фармацевтичне підприємства “Фармакос” використовує 150 текстильних вкладок для разової заміни під час гігієнічного обслуговування обладнання для випуску дезинфікуючого засобу “Хлорантоін”. Одна така вкладка закуповується у постачальника за ціною 125 грн. і повинна бути замінена щомісяця.

Купівельний центр НВО “Фармакос” проводить оцінку доцільності закупівлі нової моделі товару від нового постачальника. Запропоновані цим постачальником текстильні вкладки мають довший, ніж попередні моделі, термін використання (1,5 місяці), але є дорожчими – 135 грн./шт.

На основі використання методу “Value-in-Use” провести вартісний аналіз нового товару від нового постачальника та розрахувати максимально можливу його ціну, при якій витрати НВО “Фармакос” на заміну вкладок не зміняться. Визначити також різницю між сумою поточних витрат на заміну текстильних вкладок та перспективних витрат за умови закупівлі товару в цього постачальника за пропонованою ним ціною на текстильні вкладки.

Зробити кінцевий висновок щодо доцільності зміни постачальника.

Завдання 4.8. До умови завдання 4.7 додаємо припущення, що при проведенні на підприємстві кожної заміни текстильних вкладок під час гігієнічного обслуговування обладнання для виробництва дезинфікуючого засобу “Хлорантоін” у НВО “Фармакос” процес виробництва зупиняється і підприємство втрачає 7500 грн.

Використовуючи метод “Value-in-Use”, слід провести вартісний аналіз нового товару, враховуючи витрати на простій виробництва “Хлорантоїну”. Розрахувати різницю між сумою поточних витрат на заміну текстильних вкладок та перспективних витрат за умови закупівлі їх у нового постачальника за пропонованою ним ціною. Зробити відповідний висновок про доцільність зміни постачальника за умови додаткових витрат на простій.

Ситуація 4.1. Керівник відділу матеріально-технічного постачання ДП ВАТ “Львівдизайнсервіс” зауважив: “Прийняття нами маркетингових рішень щодо місця на ринку офісних меблів повністю залежить від роботи наших постачальників. Ми не можемо дозволити собі розробляти всі необхідні технології, щоб задовольнити усі існуючі очікування споживачів”.

Які критерії, на Вашу думку, будуть важливі для цього підприємства при оцінці та виборі потенційних постачальників комплектуючих виробів і фурнітури для забезпечення подальшого виробництва офісних меблів?

Які підрозділи будуть відігравати важливу роль у Центрі продажу від фірм-постачальників і Купівельному центрі підприємства при налагодженні ділових взаємозв'язків?

Ситуація 4.2. Компанія “Kraus Toy”, добре відомий виробник дитячих іграшок, досить не давно почала розробку проекту нової електронної гри. Чи можуть постачальники електронних компонентів спрогнозувати ймовірний склад Купівельного центру цієї компанії? Допоможіть скласти такий прогноз, виступаючи в ролі одного з учасників центру. Відповідь аргументуйте.

Ситуація 4.3. Відома на світовому ринку автомобільна компанія “Ford Motor” вирішила придбати нову комп’ютерну мережу для вдосконалення зв’язків із своїми північноамериканськими відділеннями (контракт на \$ 200 млн.). Чим будуть відрізнятися процеси прийняття рішення про придбання мережі та про придбання напівфабрикатів і деталей (комплектуючих виробів) для обслуговування роботи даної мережі? Відповідь аргументуйте.

Ситуація 4.4. Підприємство “Цех майстрів” вибирає постачальника обладнання для виготовлення метало пластикових вікон. Згідно обраної стратегії, підприємство у своїй діяльності орієнтується на середній сегмент споживачів. Працівники Купівельного центру підприємства-виробника мають зробити кінцевий вибір між двома найбільш прийнятними постачальниками.

На основі даних про відмінності між пропозиціями постачальників, представлених у табл. 4.9, зробити висновок щодо вибору оптимального варіанта співпраці для організації постачання необхідного обладнання.

Таблиця 4.9

Постачальник А пропонує:	Постачальник Б пропонує:
Обладнання для виготовлення вікон стандартних модифікацій	Обладнання з додатковими можливостями
Досить високі ціни	Ціни на 7% нижчі, ніж у фірми А
Доставку, консультації, ремонт, поточний догляд обладнання	Доставку та ремонт обладнання

Ситуація 4.5. Центр продажу офіційного дистриб’ютора тренажерів “Ketler” та купівельний центр компанії “Венера” уклали угоду щодо купівлі останніми шести тренажерів. Співпраця між даними продавцем і покупцем виступає у формі ділових відносин, які носять формальний характер.

На Вашу думку, що саме у цьому випадку передбачають формальні ділові відносини вказаних сторін у процесі купівлі-продажу тренажерів?

Ситуація 4.6. Вкажіть, які основні показники необхідно визначити при замовленні нових товарів маркетологам спільно з представниками відділу НДДКР та кінцевими користувачами. На якому етапі процесу прийняття рішень про купівлю промислової продукції проходить визначення загальних характеристик товару-новинки?

Ситуація 4.7. Обґрунтуйте доцільність проведення окремих етапів процесу прийняття рішення про купівлю заводом “Будівельна кераміка” сировини у постачальника, якщо має місце повторна купівля без змін.

Ситуація 4.8. ПрАТ “Вінниця побутхім” (колишній “Хімпром”), яке в основному займається виготовленням пральних порошків, втратило своє місце на ринку. Дане підприємство провело функціонально вартісний аналіз (ФВА) і задумалась над наступними питаннями:

- Чи є на ринку краща продукція для аналогічного використання?

На основі проведення значної кількості опитувань встановлено, що такі ж вироби з аналогічними властивостями реалізуються на ринках. Всі, хто приймали участь у опитуванні, звертали найбільшу увагу на такі імпортні марки пральних порошків, як “Ariel”, “Persil”, “Tide”, “Gala” та інші. Ці товари, згідно результатів опитування, мали набагато кращі характеристики щодо рівня якості і хороших вибілюючих властивостей, підвищеної здатності до виведення плям. Та головний аспект, на який звертали увагу респонденти – це відсутність алергічних реакцій при використанні цих марок, тому більшу перевагу покупці надають пральним порошкам іноземного походження;

- На основі яких критеріїв ПрАТ “Вінницяпобутхім” втратило своє місце на ринку та прихильність з боку вполюбань споживачів?

До складу пральних порошків, які виготовляє дане підприємство, входить 27 компонентів. Використовуючи постійну закупівлю інгредієнтів у вітчизняних постачальників, підприємство потерпає від неякісної сировини. З часом на вітчизняному ринку стало мало таких постачальників, які в змозі забезпечувати постачання сировини на рівні тих виомог, які ставило перед ними ПрАТ “Вінницяпобутхім”.

Комбінована закупівля, тобто закупівля у вітчизняних та закордонних постачальників, виявляється не вигідною для виробника, адже постачальники сировини іноземного походження пропонують вищу ціну через якість, що не дешево обходиться підприємству, але позитивно впливає на якість продукції, хоча і в цьому випадку немає гарантії збереження постійної якості сировини.

За цих умов підприємство створило науково-дослідну лабораторію та впроваджує сучасні методи контролю за якістю отриманої сировини,

в такий спосіб намагаючись повернути втрачену частку на ринку, хоча б за рахунок пропонування якісних порошків власного виробництва.

Чи погоджуєтесь Ви з висновками цього підприємства-виробника?

Ситуація 4.9. Магазин сільськогосподарського обладнання потерпає від нехватки продукції. З дистриб'ютором, із яким він раніше працював, склалися не професійні відносини. На сезонне обладнання, що реалізували через цей магазин і якого не було в наявності, прийшло велике замовлення.

Негайно направивши замовлення новому постачальнику магазин отримав продукцію лише за два тижні, звісно обладнання не було вчасно реалізоване, а кошти – втрачені. Магазин як постачальник був зігнорований у наступних замовленнях, тоді як його основний конкурент, який мав декількох надійних постачальників, вчасно відреагував на запити клієнта та зміг виконати вчасно замовлення, навіть при умові вищої ціни за одиницю продукції.

Виходячи з такої ситуації, якими повинні бути наступні дії магазину?

МОДЕЛЮВАННЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ СПОЖИВАЧІВ

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

Ключові терміни: *купівельна поведінка, фактори впливу, зовнішні фактори, особливості організації, між особові відносини, типи влади, типи покупців, індивідуальні особливості, моделювання купівельної поведінки.*

Розділ охоплює такі питання:

- ☞ Класифікація і характеристика факторів впливу на купівельну поведінку підприємств-споживачів промислових товарів
- ☞ Формування загальної моделі купівельної поведінки промислових споживачів ТПП
- ☞ Світовий досвід моделювання купівельної поведінки підприємств на промисловому ринку



Література: 2 [42-61], 53 [121-148], 61 [52-67], 88 [153-167], 101 [44-86], 106 [52-69], 41, 48

5.1. КЛАСИФІКАЦІЯ І ХАРАКТЕРИСТИКА ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ ПІДПРИЄМСТВ-СПОЖИВАЧІВ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

За своєю сутністю, купівельна поведінка – це процес прийняття рішень, за допомогою яких підприємство визначає наявність потреби для закупівлі товарів і послуг, оцінює різні альтернативи, вибирає марки і постачальників. При цьому “прийняття рішення” безпосереднього стосується проведення збору та обробки інформації в тому обсязі, в якому процес встановлення і розробки цілей закупівлі та основних її параметрів використовується для здійснення кінцевого вибору з ряду існуючих альтернатив. На такій основі побудована базова модель купівельної поведінки організацій Вебстера – Вінда (1972).

Багато промислових підприємств розробляють різні моделі збільшення ефективності продажу, залучаючи величезні ресурси до прода-

жу, детально прогнозуючи кожен етап, від ідентифікації проекту до сервісу після продажу ТПП. Проте навіть добре відредатовані та сплановані стратегії продажу не дають бажаних результатів через те, що фахівці з промислового маркетингу не враховують особливостей купівельної поведінки промислових споживачів.

Тому співпрацюючи з підприємствами-споживачами варто обов'язково моделювати їх купівельну поведінку, яка обумовлена впливом як внутрішніх, так і зовнішніх факторів. Виділяють *4 групи факторів впливу* (рис. 5.1):

- 1) фактори зовнішнього середовища (зовнішні);
- 2) фактори особливостей організації;
- 3) фактори між особових відносин;
- 4) фактори індивідуальних особливостей.

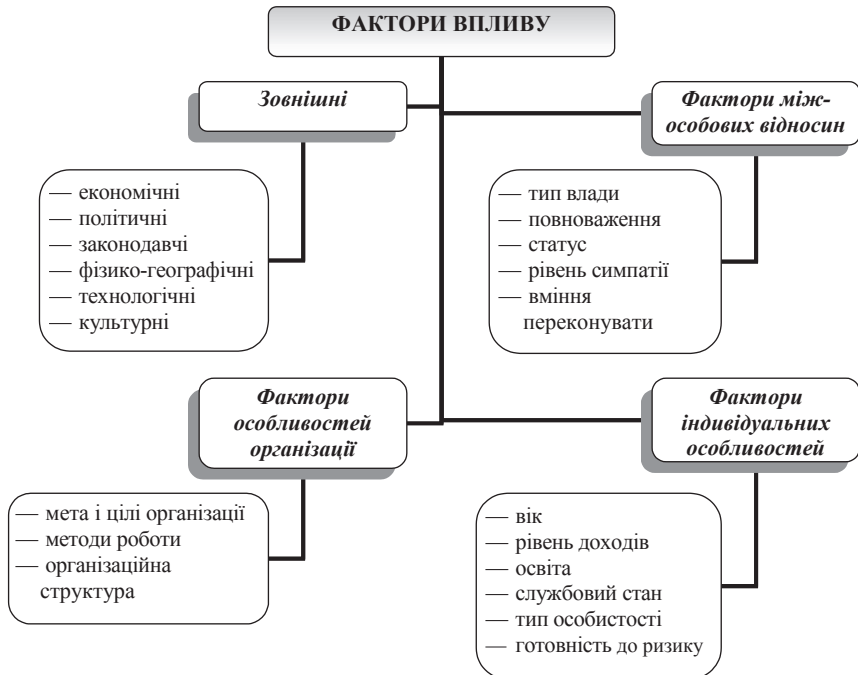


Рис. 5.1. Класифікація факторів впливу на поведінку підприємств – споживачів у процесі закупівлі промислових товарів

Цей підхід запропонований Вебстером і Віндом, провідними фахівцями американської асоціації маркетингу, які об'єднали різні фактори

впливу в єдину схему, що виступає дієвим інструментом при визначенні ключових причин, які дозволяють моделювати купівельну поведінку при закупівлі ТПП і визначати можливий її результат. Схема включає чотири групи змінних, при чому кожна група складається із двох категорій: факторів, які тісно пов'язані із закупівлею (представлені на рис.5.1) та факторів, які безпосередньо з нею не пов'язані, приклади яких наведені в таблиці 5.1.

Таблиця 5.1

Фактори, які впливають на рішення про закупівлю ТПП

Групи факторів	Пов'язані із закупівлею	Непов'язані із закупівлею
Зовнішні	Очікуване коливання цін на ринку промислових товарів	Політичний клімат у рік проведення виборів
Організаційні	Політика надання переваг з боку місцевих продавців	Методи оцінки здібностей персоналу
Між особові	Зустрічі для врегулювання спірних питань	Неформальні контакти за межами робочого часу
Індивідуальні	Бажання заплатити низьку	Особисті цінності і потреби

До факторів впливу на купівельну поведінку підприємств-споживачів, що належать до зовнішнього маркетингового середовища, відносять фактори із групи зовнішніх, тоді як решта три групи факторів відображають вплив внутрішнього середовища підприємства-покупця ТПП.

Підприємство купує товари не в ізоляції, а під впливом широкого кола зовнішніх факторів оточуючого середовища. Заплановані зміни щодо умов оподаткування підприємств, технологічні прориви або поведінка конкурентів можуть суттєво змінити модель поведінки промислового покупця. Продавцю товарів промислового призначення необхідно також уважно стежити за цими факторами, визначати характер їх впливу на купівельну поведінку споживача ТПП і намагатись перетворювати його проблеми у нові для себе можливості.

Економічні фактори суттєво впливають на ціни, витрати і доступність фінансових ресурсів (кредитів), на платоспроможність підприємств-покупців, тобто на можливість придбання ними ТПП. До них відносять:

- темпи економічного зростання;
- рівень зайнятості населення;
- цінова стабільність;
- рівень первинного попиту на ринку ТКС;
- діяльність конкурентів;

- умови отримання кредиту;
- економічні перспективи галузі тощо.

Політико-правові фактори зовнішнього оточення мають значний вплив на те, що закуповують, і на природу взаємовідносин промислового покупця і продавця. Для прикладу, діюче державне регулювання має три основні цілі:

- ✓ захист підприємств від незаконних дій конкурентів;
- ✓ захист споживачів від неправомірних дій підприємств;
- ✓ захист інтересів суспільства загалом від можливих наслідків безвідповідальної підприємницької діяльності.

Тому маркетолог повинен бути обізнаний з нормативно-законодавчою базою, яка регламентує маркетингову діяльність підприємства і стосується інтересів як підприємства, так споживачів і суспільства в цілому.

Загальна політична ситуація в країні також може суттєво впливати на прийняття маркетингових рішень у процесі проведення закупівель ТПП.

До фізико-географічних факторів відносяться:

- клімат і географічне розташування підприємства;
- наявність трудових і сировинних ресурсів;
- існуюче транспортне забезпечення;
- умови матеріально-технічного постачання тощо.

Технологічні фактори впливають на технологію виробництва, основні фонди, сировину і, нарешті – на 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;
- своєчасно враховувати нові тенденції НТП, що надає підприємству нові можливості для розширення власної діяльності.

Культурні фактори опосередковано впливають на купівельну поведінку, оскільки культура – цілий комплекс відносин, переконань, соціальних норм і моделей поведінки, які притаманні певній групі людей. З точки зору впливу культури на процеси промислових закупівель, то вона може мати відношення до таких факторів, як ефективність і простота. Якщо культура встановлює високу цінність конкуренції, тоді покупці можуть очікувати на конкуренцію з боку продавців за надання ними своїх товарів і послуг, що, відповідно, може впливати на тактику переговорів. Суспільна думка також може бути вагомим при наданні переваги підприємством-покупцем певному продавцю.

Розуміння підприємств-споживачів вимагає детального розгляду цілої системи взаємозалежних елементів, які пов'язані із унікальністю природи кожної промислової фірми. Тому продавець ТПП мусить бути чутливим до організаційного клімату та культури фірми, а також до особливостей процесу закупівлі на фірмі, що обумовлює вплив **факторів особливостей організації**.

Деякі з вказаних змінних оточуючого середовища безпосередньо мають вплив на Купівельний центр промислового споживача, проте частина з них відіюється через дію внутрішньо організаційних характеристик. Серед них особливе місце займають цілі і завдання, структура, стратегія і процедури, а також ресурси. Так, підприємство може мати **загальні цілі** стосовно обсягів продажу і рівня прибутку, ринкової частки, заміни обладнання, витрат, умов проникнення на ринок, розробки нових товарів чи створення іміджу.

Структура визначається стилем підприємства і його закупівельними функціями, так як включає ступінь взаємодії працівників різних підрозділів у процесі промислових закупівель та рівень впливу на інших працівників. Цілісний вплив структури організації на купівельну поведінку, зі свого боку, обумовлює ступінь централізації чи децентралізації закупівельних функцій.

Тому розрізняють **організаційні підходи до закупівлі ТПП** двох видів:

1) при централізованому прийнятті рішень відділ матеріально-технічного постачання на рівні вищого керівництва підприємства визначає і проводить закупівлі, які необхідні на нижчих рівнях (регіональному чи функціональному);

2) при децентралізованому підході рішення про купівлю ТПП приймають на тому рівні, де цей товар безпосередньо необхідний, тобто на рівні окремих підрозділів підприємства.

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

Вид підходу до закупівель впливає на вибір критерію щодо закупівлі. Так, при централізованих закупівлях більше уваги приділяється здатності фірми-постачальника до довготермінової співпраці та розвитку сервісного обслуговування. Підприємства-споживачі з децентралізованим підходом до закупівель ТПП надають більше переваги короткотерміновим поставкам, враховують їх прибутковість і ефективність. При децентралізованих закупках ТПП більш важливими є персональні здібності збутового агента до продажу промислової продукції та забезпечення впливу на потенційного споживача.

Відмінність пріоритетів між централізованими покупцями і місцевими користувачами нерідко веде до виникнення у підприємства-споживача конфліктів. Для стимулювання попиту на місцевому рівні маркетинголог має передбачити можливість конфлікту між функціональними відділами клієнта та розробити відповідну стратегію її уникнення.

Організаційний клімат визначає робочі принципи та культуру фірми, задаючи їй набір певних обмежень та умов функціонування, за допомогою яких формується певний її імідж. Наприклад, деякі промислові підприємства вже є або ж намагаються бути технологічними лідерами, в той час як іншим залишається лише їх наслідувати. Одні підприємства агресивні та ризикові за природою, інші – консервативні та обирають ті стратегії, які не передбачають ризику. Одні приділяють більше уваги якості та сервісу, інші орієнтуються на низько дохідні сегменти ринку. Одні фірми займаються лише одним видом діяльності, а інші намагаються інтенсивно диверсифікувати виробництво.

До ознак організаційного клімату підприємства-покупця належать:

- стимули досягнення певної мети, тобто ступінь намагання досягнути вершини, стати неперевершеним;
- орієнтація на правила, тобто ступінь дотримання правил та інструкцій;
- здатність до інновацій, тобто ступінь інноваційної активності фірми;
- працездатність, тобто ступінь інтенсивності роботи працівників;
- організаційні підходи до ступеня диверсифікації, тобто орієнтація на один вид діяльності чи диверсифікацію.

Залежно від характеру цінностей, на які орієнтується підприємство-споживач ТПП, можна визначити тип пріоритетних його цілей (табл. 5.2). Їх виявлення і своєчасне врахування може сприяти кращому розумінню потреб споживача, що покращує можливості фірми успішно конкурувати на ринку.

Процес закупівлі ТПП підприємством-споживачем, як правило, вимагає наявності цілого ряду малих рішень, які приймають фахівці та працівники, які володіють різними повноваженнями, по-різному вміють ставити себе на місце іншого або ж переконувати. Численні міжособові фактори відіграють визначальну роль при формуванні його купівельної поведінки. Тому збутовий персонал фірми-постачальника повинен знаходити відповіді на такі питання:

- ✓ Які працівники беруть участь у процесі закупівлі або хто є учасником КЦ підприємства-споживача?
- ✓ Яким чином кожен учасник цього КЦ впливає на прийняття рішення?
- ✓ Які критерії найважливіші для них при оцінці якостей постачальників?

Таблиця 5.2

Цінності, на які може орієнтуватись промислове підприємство у маркетинговій діяльності

Характер цінностей	Категорії цінностей	Тип цілей, яким надають перевагу організації
Теоретичні	Істина, знання, раціональне мислення	Довготермінові розробки та науково-теоретичні дослідження
Економічні	Практичність, корисність, накопичення багатств	Ріст, прибутковість, результати
Політичні	Влада, визнання	Загальний обсяг капіталу, продаж, кількість працівників
Соціальні	Хороші людські стосунки, прив'язаність, відсутність конфліктів	Соціальна відповідальність відносно прибутковості, опосередкована конкуренція, сприятлива атмосфера до організації
Естетичні	Художня гармонія, склад, норма і симетрія	Дизайн виробу, якість, привабливість, навіть з негативним впливом на прибуток
Релігійні	–	Відповідність релігійним моралям та цінностям

КЦ може включати всіх працівників промислового покупця, залучених до процесу прийняття рішення про купівлю ТПП, в середньому нараховуючи понад 4 осіб. Кількість людей, які залучені до процесу прийняття рішення про одну закупівлю з врахуванням всіх етапів складає біля 20 осіб.

Оскільки закупівля є швидше процесом, ніж ізольованим актом, різні особистості мають різну ступінь вагомості на етапах прийняття кінцевого рішення. Наприклад, інженер-розробник відіграє особливу роль при розробці специфікації для ТПП, тобто на ранніх стадіях процесу закупівлі.

Крім того, формування КЦ є індивідуальним для кожного підприємства і змінюється залежно від типу купівельної ситуації. Кожен учасник КЦ може виконувати принаймні одну з шести ролей у процесі прийняття рішення про закупівлю ТПП відповідно до розподілу функцій між учасниками КЦ фірми-покупця:

1) *користувачі* – це особи, які будуть безпосередньо використовувати товар чи послугу. Здебільшого вони є ініціаторами закупівель і допомагають визначити специфічні характеристики товарів та послуг;

2) **радники** – особи, які впливають частково на прийняття рішень про закупівлю ТПП. Як правило, вони допомагають визначити, до яких постачальників звернутись, пропонують інформацію, що здатна вплинути на вибір;

3) **прескриптори** – особи, які впливають на вибір ТПП і визначають їхні технічні характеристики (*наприклад*, науковці, інженери, розробники);

4) **“фільтри”** – особи, які “фільтрують” рішення і створюють перепони, а також контролюють стосунки між всіма учасниками прийняття рішення;

5) **особи, які приймають рішення** – саме їм належить останнє слово в процесі закупівлі промислових товарів;

6) **покупці** – особи, функція яких зводиться до підбору постачальників, інформування зацікавлених служб про можливості ринку та його розвиток, ведення переговорів і визначення умов закупівлі. Можуть інколи виконувати роль “фільтрів”, володіючи високим рівнем професійних навичок.

При роботі з конкретним підприємством-покупцем ТПП збутовий агент від фірми-постачальника повинен намагатися зробити наступне:

- визначити ті функціональні підрозділи покупця, які будуть залучені у конкретний процес прийняття рішення про закупівлю ТПП;
- дослідити існуючі моделі взаємозв’язку всередині КЦ покупця;
- спрогнозувати можливу роль головного менеджера у процесі закупівлі.

Вплив кожного функціонального підрозділу буде залежати від категорії товару, що купується, та його впливу на подальшу діяльність підприємства:

- **служба маркетингу** буде більш активною у випадку, якщо рішення про купівлю стосується питань підвищення конкурентоспроможності товару, кращого задоволення попиту (розробка товару, дизайн і ціноутворення);

- **технічний відділ (відділ НДДКР)** буде відігравати суттєву роль при купівлі нового обладнання, матеріалів, компонентів, розробці специфікацій, визначенні вимог до випуску товару або аналізі потенційних постачальників;

- **виробничий відділ** активно залучається до співпраці, коли придбання товару стосується процесу виробництва (придбання металевих листів, які використовуються для виготовлення будівельних металоконострукцій)

- **головному менеджеру** вирішальна роль належить у випадку, коли процес закупівлі ТПП може вплинути на ділову стратегію підприємства або викликати суттєві економічні зміни в загальних показниках його роботи.

Маркетингові зусилля при збуті ТПП також залежать від впливовості окремих членів КЦ фірми-покупця на прийняття рішення про закупівлю:

- якщо більш впливовими є виробничий або науково-технічний відділи, тоді маркетингові зусилля постачальника ТПП мають концентруватися на технічних та споживчих характеристиках товару;

- якщо впливовішим є відділ постачання, тоді на переговорах особлива увага надається умовам постачання і подальшого обслуговування ТПП.

Для кращого розуміння купівельної поведінки підприємств-споживачів ТПП, маркетологи повинні вміти визначати впливових учасників КЦ і їхню здатність впливати на інших учасників КЦ при прийнятті кінцевого рішення про закупівлю. До складу купівельного центру промислового підприємства, яке має намір придбати певні товари промислового призначення, входять представники різних структурних підрозділів із відмінними повноваженнями. Саме тому виділяють різні типи влади, які можуть застосовувати учасники КЦ у процесі прийняття рішення про закупівлю:

1) **влада винагороди** – здатність учасника КЦ нав'язувати своє рішення, переконуючи грошовими, соціально-психологічними та іншими стимулами. Винагорода стає дієвою, коли вона є цінною. Посилення влади нерідко також може досягатися шляхом надання особистих послуг;

2) **влада примусу** – це здатність учасника КЦ нав'язувати свою думку і в разі не підтримання карати через фінансові, соціально-психологічні та інші заходи. Це вплив через страх загубити роботу, повагу чи довіру тощо;

3) **влада приваблення** – здатність учасника КЦ гарантувати правильність прийнятого рішення, схилиючи рішення інших учасників до свого власного. Порівняно із здатністю винагороджувати і карати, влада приваблення є більш ефективною;

4) **експертна влада** – здатність забезпечити згоду інших учасників КЦ завдяки знанням, технічній обізнаності, компетенції одного з них. Чим більші досягнення експерта, тим більше у нього влади;

5) **влада статусу** – характерна у випадку, якщо людина займає високий пост і має значні повноваження. Але даний тип влади має обмежений вплив.

Як правило, в КЦ підприємства-покупця можна спостерігати поєднання різних типів влади. Широко застосовується таке поєднання, як влада статусу та влада приваблення. У великих компаніях більшість рішень приймаються через авторитет і репутацію експерта (експертна влада). Інколи цей тип влади може бути настільки впливовим, що експерт приймає рішення, яке взагалі мало стосується його компетенції. Також при визначенні типу влади слід враховувати досвід і вік праців-

ників, до яких вона буде застосовуватись. “Молодий” менеджер може невдало застосувати владу статусу, а старший зробить технічний розпродаж, побудувавши свою владу на експертизі.

Важливо також знати, який саме тип влади може допомогти учаснику КЦ підтримати або відхилити рішення. Так, влада статусу та експертна влада найчастіше допомагають відхилити рішення. Ці типи влади застосовуються, виходячи з такого підходу, що люди “продаються з певним обміркуванням”. Влада винагороди чи примусу проштовхують купівлі та сприяють прийняттю позитивного рішення. Влада привабливості може як проштовхнути покупку ТПП, так і відхилити її.

Серед факторів індивідуальних особливостей персоналу виділяють такі, як вік, звички, гнучкість, схильність до ризику та інновацій, освіта, посада і т.д. Особи, а не підприємство, приймають рішення про закупівлю. Кожен член КЦ має особисту мотивацію щодо придбання, власну уяву про раціональний вибір, яка базується на критеріях ціни, якості, своїй ціннісній факторній закупівлі, особистий набутий досвід, специфічні функції та власний погляд на те, як найкраще поєднати особисті цілі та цілі підприємства.

Виходячи із індивідуальних особливостей членів колективу виділяють шість видів цінностей, які визначають купівельні мотиви учасника КЦ щодо закупівлі промисловим підприємством ТПП:

- ✓ технічна цінність (*наприклад*, відповідність товару своїй функції; якість товару і стабільність цієї якості);
- ✓ фінансова цінність (цінова конкурентоздатність, транспортні витрати, витрати на монтаж і сервіс, умови оплати, надійність доставки тощо);
- ✓ цінність співпраці (перед- і після продажне обслуговування ТПП);
- ✓ інформаційна цінність (комунікація, рівень кваліфікації торговельного персоналу, можливості навчання);
- ✓ соціальна цінність (людські взаємовідносини, сумісність персоналу, репутація торгової марки);
- ✓ особиста цінність (співставлення результатів закупівлі із власними очікуваннями учасника КЦ підприємства-покупця).

Існування цих цінностей вказує на багатовимірну природу мотивацій промислового покупця, тому важливість їх врахування обумовлена тим, що:

- по-перше, кожен учасник центру умовно оцінює товар так, ніби він складається із різних складових (корисності, ціни, надійності, довговічності);
- по-друге, учасники КЦ можуть ставити потенційну корисність ТПП у різні категорії – фінансову, сервісну, інформаційну, технічну та інші;
- по-третє, кожен учасник КЦ не завжди впевнений до кінця в тому, чи покупка принесе бажану користь для підприємства.

З точки зору можливого впливу факторів індивідуальних особливостей персоналу на купівельну поведінку організації-споживача ТПП, важливими є ще наступні моменти:

➤ **Ставлення учасників КЦ до фірми-постачальника.** Тобто, як покупці сприймають компанію, її продукцію, персонал, що є дуже важливим для забезпечення ефективного продажу.

➤ **Особливості сприйняття інформації, які характерні учасникам КЦ.**

Підприємство-покупець може отримати інформацію про ТПП із різних джерел: через рекламне звернення або “директ-мейл”, рекламу в журналах, ділові розмови і спілкування, виставки, при особистому продажі. Залежно від типу особистості кожен учасник КЦ більше довіряє тому чи іншому джерелу інформації, тому виділяють певні особливості сприйняття інформації.

1. **Вибіркова співпраця**, коли певна особа має схильність до сприйняття інформації лише від того типу людини, який відповідає її позиції та переконанням. Саме тому представник відділу постачання від покупця вибирає до спілкування відповідного збутового агента продавця.

2. **Вибіркова увага**, коли особа швидше сприймає ту інформацію, яку вона потребує і яка надходить з джерела, якому вона більше довіряє. Так, представник фірми-покупця швидше зауважить торгівлю рекламою, якщо вона відповідає його потребам та оцінкам.

3. **Вибіркове сприйняття**, коли особа має схильність до інтерпретації інформації згідно власних переконань і позицій. Тому представники підприємства-покупця можуть змінювати/ перекинувати інформаційне повідомлення для їх підтасування під свої переконання чи побажання.

4. **Вибіркове збереження**, коли особа має схильність зберігати тільки ту інформацію, яка найбільше відповідає її потребам та прихильностям.

Кожна із вказаних особливостей впливає на сприйняття інформації та реагування на неї, що важливо при розробці маркетингових комунікацій.

➤ **Індивідуальний чи колективний характер прийняття рішення має місце при закупівлі продукції.** До факторів, які визначають ймовірність колективного прийняття рішення про купівлю ТПП, належать:

а) **особливості товару**, з якими пов’язані:

● відчуття ризику (вищий рівень ризику при закупівлі ТПП обумовлює залучення ширшого кола осіб до прийняття відповідного рішення);

● тип покупки (придбання принципово нових товарів чи послуг (нове завдання) обумовлює необхідність колективного прийняття рішення);

● вплив часу (за умов обмеження в часі колективне рішення стає менш ймовірним).

б) **особливості підприємства-споживача**, а саме:

- розмір (великі компанії схильні до колективного прийняття рішення);
- вартість покупки (чим вища вартість закупівель, які слід здійснити, тим більша ймовірність залучення широкого кола учасників КЦ і прийняття колективного рішення про придбання ТПП);
- ступінь централізації (більш децентралізовані підприємства надають перевагу колективному прийняттю рішення про придбання товару).

5.2. ФОРМУВАННЯ ЗАГАЛЬНОЇ МОДЕЛІ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ПРОМИСЛОВИХ СПОЖИВАЧІВ ТПП

Підприємство-продавець мусить усвідомити, що кожна організація, яка здійснює закупівлю на промисловому ринку під впливом різних факторів, в першу чергу, дбає про власні цілі, методи роботи та внутрішньо організаційні системи. Крім того, продавець повинен знати існуючі тенденції проведення закупівлі підприємствами у певній сфері, які полягають у наступному:

- підвищення значущості відділу матеріально-технічного постачання (оскільки, як правило, цей відділ відіграє другорядну роль в управлінні підприємством);
- централізація закупівлі для різних підрозділів підприємства (незначні потреби окремих підрозділів дають змогу покупцеві сформулювати досить велике замовлення при централізованій закупівлі та розраховувати на більш вигідні умови постачання (знижки і пільги));
- збільшення кількості довгострокових контрактів (організовані покупці дедалі частіше виявляють інтерес до укладення довгострокових угод із постачальниками);
- розвиток телекомунікаційного обміну – нові досягнення у використанні мережі Інтернет дають змогу покупцеві швидко і ефективно знайти потенційних постачальників. Покупці можуть розміщувати замовлення в Інтернеті на своїх веб-сторінках, зазначаючи свої вимоги до товару;
- використання системи виробництва на умовах постачання “точно у визначений час” (одна із інноваційних концепцій виробництва, яка дає змогу задовольнити потреби клієнтів у матеріалах і комплектуючих виробках саме тоді, коли це необхідно для процесу виробництва).

Таким чином, підприємства-споживачі на промислових ринках діють більш раціонально, ніж покупці на споживчому ринку, оскільки на них діють конкретні факти та економічні аргументи. В той же час їхні рішення можуть виявитись невірними через ірраціональні оцінки чи суб’єктивні знання.

Загальна модель купівельної поведінки промислових споживачів ТПП відтворює взаємозв'язок між купівельним центром підприємства-покупця і трьома основними стадіями індивідуального процесу закупівлі (рис. 5.2):

- 1) виявлення альтернатив, які відповідають потребам підприємства;
- 2) виявлення всіх індивідуальних переваг учасників КЦ покупця;
- 3) формування організаційної (колективної) переваги при закупівлі.

Така базова модель базується на схемі Вебстера і Вінда, на думку яких ситуація закупівлі виникає у випадку, коли один із членів організації бачить проблему, яку можна вирішити шляхом закупівлі. У відповідь на виникнення цієї ситуації створюється Купівельний центр, до якого входять представники організації, які будуть залучені до процесу прийняття рішення про закупівлю.



Рис. 5.2. Модель купівельної поведінки підприємств-споживачів ТПП

При розробці моделі купівельної поведінки підприємства-споживача на промисловому ринку маркетингологи повинні здійснювати систематичний збір інформації для того, щоб дати відповіді на ряд питань, які визначають основи формування такої моделі та дозволяють здійснювати аналіз впливу різних факторів на процес прийняття рішення про закупівлю ТПП (табл. 5.3).

Таблиця 5.3

Основи формування моделі купівельної поведінки підприємства

Фактори	Питання, які описують ознаку
Зовнішній	Який сучасний стан галузі та перспективи її розвитку?
Організаційний	Якими є особливі характеристики організації (розмір, орієнтація) та особливості процесу придбання (структура закупівель, організаційний підхід до закупівель), що можуть вплинути на процес придбання?
Товарні особливості	На якій стадії знаходиться процес прийняття рішення про покупку (ранній чи пізній фазі)? Який це вид купівельної ситуації? До якого рівня ризику відносять споживачі придбання цього товару?
Груповий	Чи буде рішення прийматись однією особою чи групою? Хто є членами КЦ? Який вплив кожного члена КЦ на інших? Які в кожного члена КЦ повноваження та здатність впливати на кінцеві рішення?
Індивідуальний	Які критерії застосує кожен член КЦ при проведенні оцінки постачальників? Як потенційні постачальники оцінені згідно цих критеріїв?

За особливістю купівельної поведінки на ринку ТПП виділяють наступні **типи представників від промислових підприємств-покупців**:

- 1) надійний покупець – такий, що купує систематично в однієї фірми, не змінюючи при цьому продавця;
- 2) перспективний покупець – такий, що обирає найперспективнішого на ринку продавця в довгостроковому плані;
- 3) покупець кращої угоди – який в кожний конкретний момент купує в того продавця, чиї умови для нього є вигіднішими;
- 4) творчий покупець – який шукає додаткові варіанти пропозиції на ринку, не запропоновані конкретним продавцем;
- 5) рекламний покупець – приходить до продавця після ознайомлення із галузевою чи спеціалізованою рекламою;

6) покупець, що збиває ціну – такий, що орієнтований, в першу чергу, на отримання знижки з ціни, а не на якість ТПП чи надання послуг;

7) конструктивний покупець – той, що торгується чітко і швидко, обирає промислові товари, які мають кращі якісні характеристики.

При цьому використання індивідуального підходу до кожного покупця на промисловому ринку підвищує ефективність маркетингової діяльності.

5.3. СВІТОВИЙ ДОСВІД МОДЕЛЮВАННЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

Популярною моделлю купівельної поведінки на ринку промислових споживачів у західній теорії маркетингу вважається схематична модель сіткової купівлі (оригінальна англ. назва “buygrid framework”), яка включає поетапний розгляд процесу купівлі у розрізі трьох основних типів купівельних ситуацій. Цю модель запропонували у 1967 році дослідники ринку Робінсон (Канада), Фаріс (Америка) та Уїнд (Ізраїль). Вчені вбачали у купівлі на промисловому ринку не просто поодинокі дії, але організований процес прийняття рішень, у якому зростає вплив індивідуальних рішень на загальний процес купівлі ТПП.

Дана модель лягла в основу побудови процесу здійснення закупівель на промислових ринках, який розглянуто в попередній темі. На рис. 5.3 подано узагальнену сіткову модель купівельної поведінки підприємства, а також визначено основні центри уваги відносно типу закупівельної ситуації.

Один із відомих американських вчених Т. Левітт запропонував свою модель формування купівельної поведінки промислових споживачів, сутність якої полягає в аналізі тактики постійних та потенційних клієнтів залежно від того, чи на промисловому ринку має місце закупівля зі змінами чи закупівля без змін. Схематично модель Т. Левітта представлено в табл. 5.4.

Модель Річарда Н. Кардозо, запропонована у 1974 році, передбачає існування значних відмінностей між різними напрямками у політиці здійснення закупівель організованими споживачами, а саме:

- одночасна оцінка – підприємство намагається знайти необхідний продукт з урахуванням допустимих умов ризику та ціни (потенційні постачальники мають бути готові у будь-який момент часу надати потенційним споживачам товари, які відповідають потрібним покупцю характеристикам за конкурентною ціною);

- оцінка, що повторюється – споживач щоразу звертається до звичних постачальників, але поступово відмовляється від їхніх товарів/ послуг, поки не знаходить такого постачальника, який здатний задовольнити його побажання з урахуванням конкурентних меж ризиків.

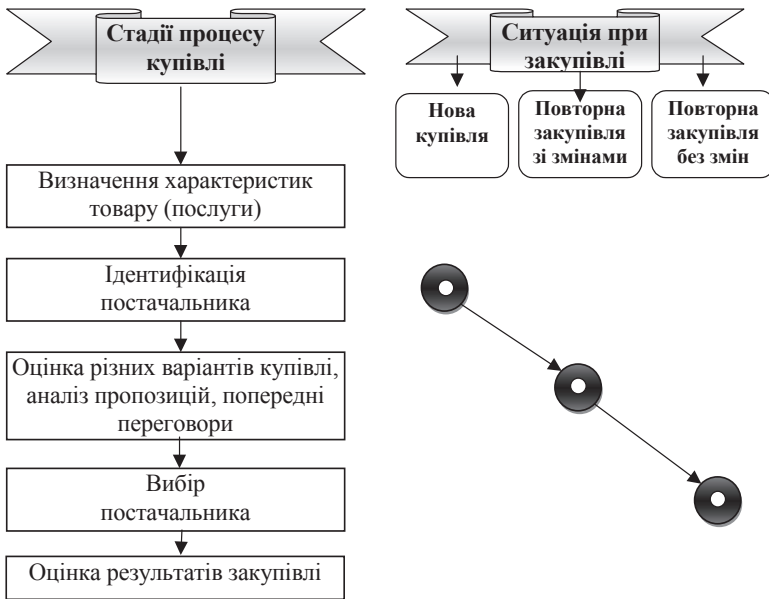


Рис. 5.3. Центри основної уваги у сітковій моделі купівельної поведінки (“Buy-grid model”)

Таблиця 5.4

Модель купівельної поведінки на промисловому ринку за Т. Левіттом

Тактика постачальника	Тип купівельної ситуації	
	Повторна закупівля без змін	Повторна закупівля зі змінами
Тактика постійного постачальника	Стимулювання до автоматичного поновлення постачання	Стимулювання до переходу від епізодичної купівлі до постійної
	Намагання збільшити свою частку ринку в глибину	Намагання збільшити свою частку ринку в ширинку
Тактика потенційного (нового) постачальника	Переконання клієнта в необхідності змінити постачальника	Підтримка споживача у його намаганні змінити постачальника
	Спроба увійти в коло постійних постачальників	

Зі структурою і функціонуванням закупівельних центрів промислових підприємств пов'язані багато цікавих теоретичних і практичних питань. Зазвичай вважається, що з ростом невпевненості, новизни промислових товарів, складності процесу закупівель та інвестицій закупівельні центри стають більшими і ускладнюються, а це веде до збільшення кількості рівнів і функцій у промисловому підприємстві. При ускладненні закупівельного центру ухвалення рішень про закупівлю вимагає більше часу.

Американські вчені Джонстон і Бонома встановили деякі характерні особливості, що притаманні закупівельному центру і його структурі, а саме:

- ✓ вертикальне залучення – кількість значимих рівнів підприємства, що взаємодіють у рамках його закупівельного центру;
- ✓ горизонтальне залучення – кількість окремих відділів і підрозділів, які беруть участь в ухваленні рішення про закупівлю промислових товарів;
- ✓ численність – кількість осіб, залучених у систему комунікацій;
- ✓ взаємопов'язаність – кількість двох осібних взаємодій між учасниками закупівельного центру як відсоток від усіх можливих взаємозв'язків;
- ✓ центральна позиція менеджера із закупівель в системі комунікацій з покупцями визначається як співвідношення загальної кількості вхідних і вихідних комунікацій із загальною кількістю учасників купівельного центру.

Грунтуючись на таких показниках, дослідники вивчили закупівельні центри 31 компанії, що купували капітальне устаткування і промислові послуги. Вони прагнули визначити вплив організаційних змінних структур (розмір, складність, формалізація і централізація структури) і характерних ознак ситуації закупівлі (важливість, складність, новизна і тип закупівлі) на структуру і модель взаємодії в межах закупівельного центру.

За результатами проведених досліджень вчені з'ясували, що чим більше формалізована організація, тим більше розвинутий закупівельний центр і тим вищий ступінь горизонтального залучення. Крім того, на численність і горизонтальне залучення в ситуації закупівлі також суттєво впливали на тип закупівлі, її важливість для підприємства та складність промислового товару.

Закупівельні центри компаній, які купують послуги, були меншими за розміром, ніж ті, що спеціалізуються на капітальному устаткуванні, і мали менше вертикальне залучення. На вертикальне залучення найбільш сильний вплив чинили характеристики купівельної ситуації, а особливо її складність і важливість. На взаємопов'язаність, як і очікувалося, впливала специфіка організації, особливо формалізація і централіза-

ція, але не особливості самої купівельної ситуації. Ці результати передбачувані, якщо виходити з концепції закупівельного центру (можливе виключення складає відмінність між результатами для капітального устаткування і промислових послуг), і є хорошим аргументом для її підтримки.

Структуру закупівельного центру промислового підприємства також досліджував ще один американський вчений Маккейб, який з'ясував, що високий рівень невпевненості в закупівлі призводить до звуження структури купівельного центру. Це відкриття на перший погляд суперечить загальному уявленню про те, що саме складність сприяє утворенню крупніших закупівельних центрів із вищим рівнем горизонтального та вертикального залучення, що стверджували вчені Джонстон та Бонома.

Маккейб з'ясував, що ступінь участі (численності) і горизонтального залучення збільшується одночасно із зростанням складності, незважаючи навіть на тенденцію до централізації влади на вищих рівнях підприємства (тобто на менший ступінь вертикального залучення).

Результати Маккейба підтверджують результати досліджень ще однієї команди вчених – Кардозо та Корі, які довели, що централізація влади супроводжує зростання невпевненості у процесі закупівлі. Маккейб відмітив, що Кардозо, Корі та інші прихильники відповідної точки зору оцінювали невпевненість лише в аспекті характеристик товару, таких як диференціація, розмір інвестицій та вплив на прибуток.

Інші дослідники, прихильники так званого “ситуаційного підходу”, фокусувались виключно на природі процесу прийняття рішень про купівлю промислових товарів, включаючи методи прийняття рішень, доступність інформації та здатність оцінювати кінцеві результати. Маккейб вивчав 68 закупівельних центрів 17-ти авіакомпаній і 17-ти фірм-виробників ящиків із гофрованого картону, зосереджуючись швидше на рішеннях про вибір джерела інформації, ніж на процесі загалом. Він з'ясував, що у всіх випадках високий ступінь невпевненості – як щодо завдань закупівлі, так і складності продукту – був пов'язаний із високим рівнем централізації влади.

В цілому, рішення, яким приписували значний ступінь невпевненості, приймалися працівниками вищих рівнів. Це відкриття суперечить досить поширеному твердженню, що високий ступінь невпевненості в результатах закупівлі призводить до децентралізації влади. Вчений Маккейб також відзначає, що він розглядав тільки рішення про вибір джерела постачання, а не інші етапи процесу прийняття рішення про купівлю, і що, незважаючи на статистичну значимість результатів проведеного ним дослідження, ступінь змінності становить від 4% до 30%. Найбільш важливим моментом у цій ситуації є підтвердження того фа-

кту, що структура закупівельного центру, особливо на рівні ключових його осіб, які впливають на прийняття рішення, залежить від завдань закупівлі та технічної складності промислового товару.

Отже, концепція закупівельного центру як основи при моделюванні купівельної поведінки підприємств-споживачів на ринку ТПП є важливою при аналізі різноманітних закупівельних ситуацій на промислових ринках, а також при плануванні маркетингової стратегії промислового підприємства.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Що лежить в основі побудови базової моделі купівельної поведінки промислових підприємств-споживачів?
2. Як класифікують основні фактори впливу на поведінку покупців на промисловому ринку?
3. Які зовнішні фактори можуть впливати на закупівлю підприємством товарів промислового призначення?
4. Яким чином рівень технологічних змін у галузі може вплинути на процес формування Купівельного центру підприємства-споживача?
5. На основі прикладів визначте, які основні фактори можуть впливати на купівельну поведінку конкретного підприємства.
6. У чому полягає сутність поняття “організаційний клімат”?
7. Як організаційний клімат слід враховувати при налагодженні співпраці з промисловими споживачами ТПП?
8. Які ролі можуть виконувати учасники Купівельного центру в процесі закупівлі промислової продукції?
9. Поясніть поняття “типи влади” і як їх різновиди доцільно враховувати при налагодженні роботи з покупцями ТПП?
10. У чому полягає специфіка факторів індивідуальних особливостей членів Купівельного центру при організації промислових закупівель?
11. На яких аргументах базується загальна модель купівельної поведінки підприємств-споживачів промислової продукції?
12. Чим відрізняються між собою основні типи покупців на ринку ТПП?
13. У чому сутність сіткової моделі купівлі на ринку промислових товарів?
14. Який внесок у розвиток концепції закупівельного центру підприємства-покупця здійснили інші відомі вчені?

ЗАВДАННЯ І СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ ДЛЯ ЗАКРІПЛЕННЯ МАТЕРІАЛУ

Завдання 5.1. До Купівельного центру промислового підприємства “Laura” звернулися представники від компанії “SwedTexUA” – виробника швейних верстатів для виробництва особливо тонких тканин і запропонували свою продукцію цьому виробнику на умовах лізингу.

Перед купівельним центром стоїть завдання визначити, чи вигідною буде така угода для підприємства “Laura”. Для цього потрібно розрахувати розміри щорічних лізингових платежів за умовами фінансового лізингу, виходячи з наступних даних:

- а) вартість обладнання за умови – 180 тис. грн.;
- б) термін повної амортизації – 3 роки;
- в) річна норма амортизації – 20 %;
- г) термін лізингу – 3 роки;
- д) кредитна ставка за рік – 25 %;
- е) розмір комісійної винагороди – 5%.

Для розрахунків потрібно використати формули 5.1 – 5.4.

$$ЛП = B_{c.p.} \times K + B_{c.p.} \times R + A, \quad (5.1)$$

$$B_{c.p.} = \frac{B_{n.p.} + B_{к.p.}}{2}, \quad (5.2)$$

$$B_{к.p.} = B_{n.p.} - A, \quad (5.3)$$

$$A = \frac{B_{n.p.} \times a}{100\%}, \quad (5.4)$$

де ЛП – річний лізинговий платіж;

$B_{c.p.}$ – середньорічна вартість обладнання, що закуповується;

$B_{n.p.}$ – вартість обладнання на початок року;

$B_{к.p.}$ – вартість обладнання на кінець року;

K – річна ставка по кредиту;

R – ставка комісійної винагороди;

a – ставка амортизації;

A – річна сума амортизації обладнання.

Для зручності проведення відповідного розв’язку задачі результати розрахунків пропонується заносити у табл. 5.5.

Кінцева вартість швейного обладнання для фабрики “Laura” – це сума усіх лізингових платежів, здійснених протягом 3-ох років. Зробити висновок з приводу того, чи значною є різниця між витрати на обладнання на умовах договору купівлі-продажу та на умовах лізингу.

Таблиця 5.5

Роки	Вартість обладнання (В)		Вартість обладнання на кінець року (В _{к.р.})	Середньорічна вартість обладнання (В _{с.р.})	Лізинговий платіж (ЛП)
	На початку року (В _{п.р.})	Сума амортизації (А)			
1	2	3	4=2-3	5	6
1	180				
2					
3					
Сума	-	-	-	-	

Ситуація 5.1. Добре відоме львівське підприємство-виробник метало-пластикових віконних і дверних конструкцій “Віконні системи” недавно придбало сучасне складне виробниче обладнання для посилення власних позицій на регіональному ринку, де існує інтенсивна конкуренція.

Продумати, які зовнішні фактори могли вплинути на процес прийняття рішення про закупівлю обладнання. Які функціональні підрозділи могли бути представлені у Купівельному центрі даного промислового підприємства?

Ситуація 5.2. Транспортна фірма “Mercury Globe Ukraine” вирішила закупити нові автобуси для своїх міжнародних і міжміських маршрутів. Які зовнішні фактори можуть вплинути на купівлю фірмою цього промислового товару? Які фактори внутрішнього мікросередовища фірми будуть визначати поведінку даної організації-покупця на ринку відповідного ТПП? Відповідь необхідно обґрунтувати з використанням подібних практичних ситуацій.

Ситуація 5.3. На прикладі довільно вибраного товару промислового призначення проаналізувати питання і дати на них аргументовані відповіді.

1. Представники яких підрозділів від підприємства-споживача можуть бути залучені до роботи його Купівельного центру на різних етапах процесу закупівлі відповідного товару?

2. Які імовірні ролі та функції можуть виконувати ці представники?

3. Яким чином фактори індивідуальних особливостей кожного з них можуть вплинути на прийняття кінцевого рішення про закупівлю промислового товару?

4. Які зовнішні фактори будуть впливати на процес прийняття рішення про купівлю цього товару?

5. До якого типу купівельної ситуації на промисловому ринку і за яких умов можна віднести закупівлю обраного варіанта товару?

Ситуація 5.4. Львівська швейна фабрика чоловічих костюмів “Е&R” має на меті здійснити закупівлю досить великої партії шевської фурнітури, на постачання якої претендують два підприємства гуртової торгівлі. Обидва потенційні постачальники пропонують майже однакові умови, проте інтереси одного з них лобіює один із впливових учасників купівельного центру цієї швейної фабрики (менеджер з постачання). Він через власні повноваження, високу посаду і гарантування правильності прийнятого рішення вплинув на інших членів купівельного центру на користь обраного ним постачальника.

Вкажіть, які типи влади та впливу на прийняття рішень про закупівлю відповідної промислової продукції застосував цей менеджер із постачання від підприємства-покупця. Відповідь обґрунтуйте.

Ситуація 5.5. Торгова марка “Галка” вже понад 70 років працює на вітчизняному ринку. Діяльність фабрики характеризується незмінно високою якістю продукції, постійним оновленням асортименту, що виготовляється лише з натуральної сировини без використання консервантів. Різновиди кави та інших кавових напоїв ТМ “Галка” відповідають усім стандартам якості.

Виробництво кави характеризується створенням неповторних букетів смаків і ароматів шляхом змішування кавових зерен найкращих сортів, що вирощені в різних екзотичних країнах. Загалом сировину для виробництва кави підприємство-виробник закуповує у 24-ох країнах світу.

Історія ТМ “Галка” – це тривалий шлях до визнання на ринку кави. На підприємстві “Галка” існує повний цикл виробництва кави, починаючи від закупівлі сирих кавових зерен і закінчуючи фасуванням готової продукції у фірмову упаковку та продаж через фірмові крамниці. Виробництво кави вимагає високої якості обсмажування зерен, їхнього зберігання, змелювання та екстракції. Перед смаженням кавові зерна сортують і очищають від домішок. Після обсмажування об’єм кавового зерна збільшується майже на 50%, а маса його (переважно через втрату вологи) стає приблизно на 18% меншою.

Також фахівці підприємства у власній лабораторії проводять оцінку якості сирової кави, при якій беруться до уваги такі вимоги: кількість вологи і вміст екстрактних речовин, кофеїну, загальної золи, органічних і мінеральних домішок; зовнішній вигляд, колір і запах окремих кавових зерен; наявність недоброякісних зерен; кількість дефектів тощо.

Дотримуючись усіх стандартів якості і забезпечуючи постачання лише якісних кавових зерен із багатьох країн світу, працівники цього

підприємства досягли значного успіху і одержали численні нагороди за свою роботу.

Виходячи з опису підприємства, сформуйте якнайповніший перелік товарів промислового призначення, які найчастіше закуповує ПП “Галка Лтд” і розподіліть їх за відповідними категоріями ТПП.

Визначте, які фактори впливають на прийняття рішення про закупівлю промислової продукції, приділяючи увагу окремим категоріям ТПП.

Ситуація 5.6. ВАТ “Львівський холодокомбінат” займається випуском і реалізацією морозива в широкому асортиментному переліку, а також надає послуги із замороження та зберігання продуктів. На всіх етапах виробничого процесу використовуються виключно натуральні компоненти.

З 2005 року на холодокомбінаті було модернізовано обладнання і налагоджено якісно нову схему роботи із дистриб’юторами. Місією компанії стало бажання донести до кінцевого споживача через якісну дистрибуцію розмаїття найкращого морозива, що задовольнятиме найвибагливіші вимоги.

На підприємстві працює чотири найсучасніших лінії з виробництва морозива. Усе обладнання виготовила відома фірма “Ноуер”, яка вважається найкращою у світі серед виробників морозильного обладнання.

На сьогодні Львівський холодокомбінат входить у п’ятірку кращих українських виробників морозива. В асортименті підприємства 65 різновидів продукції. Для прикладу, в радянські часи на фабриці виготовляли лише чотири види морозива. Новими позиціями в асортименті досліджуваного підприємства є напівфабрикати, а саме морожені вареники та пельмені.

Завдання. Обрати три товари промислового призначення, які необхідні цьому підприємству для постійної закупівлі та змодельювати його поведінку як промислового покупця, давши відповіді на такі запитання:

1. Який можливий склад Купівельного центру підприємства?
2. Які ролі виконують члени Купівельного центру у процесі закупівлі?
3. Які підрозділи будуть приймають рішення про закупівлю цих ТПП?
4. Який характер прийняття рішення при закупівлі відповідних товарів буде більш характерним – колективний чи індивідуальний?

Відповіді на кожне питання доцільно обґрунтувати.

Ситуація 5.7. Підприємство, що виробляє верстати та машини для швейної галузі промисловості, обравши для себе стратегію інтенсифікації комерційних зусиль, закупило обладнання на умовах лізингу, яке відповідає найсучаснішому технологічному рівню виробництва швейного устаткування.

Після закупівлі нового обладнання якості виробничих верстатів і нова маркетингова стратегія дали свій результат – верстати цього підприємства отримали сертифікат якості європейського зразка і склали конкуренцію відомій у цілій Європі німецькій марці “Zinger”.

Який різновид зовнішніх факторів вплинув на рішення керівництва підприємства-виробника у процесі закупівлі нового обладнання?

Ситуація 5.8. Завод мінеральних вод “Оскар”, на якому розливають відому мінеральну воду “Моршинську”, належить групі компаній “IDS Group”, яка є абсолютним лідером вітчизняного ринку мінеральних вод у всіх категоріях його виробництва.

Станом на 2010 рік дана компанія контролювала понад 30% ринку. Ця частка майже утричі більша, ніж частка ринку найближчого конкурента.

Група компаній “IDS Group” є частиною міжнародної компанії “IDS Borjomi International”, яка вважається одним із трьох найбільших гравців на ринку мінеральних вод СНД і Прибалтики, лідером у категорії природних бутильованих вод. На сьогоднішній день до “IDS Borjomi International” входять: IDS Borjomi Georgia (Грузія), IDS Group (Україна), IDS Borjomi Russia (Росія), IDS Borjomi Europe (Литва). В Україні цій групі компаній також належать ще два заводи – Миргородський завод мінеральних вод та Трускавецький завод мінеральних вод. Загалом до портфелю “IDS Group” входять бренди мінеральних вод: Миргородська, Моршинська, Трускавецька кришталева, Старий Миргород, Сорочинська та Боржомі.

Завдання. Необхідно змоделювати поведінку підприємства-виробника мінеральних вод при закупівлі ТПП за такою схемою:

1. Вказати, який саме товар промислового призначення планується закуповувати. До якої категорії, групи та підгрупи він відноситься.

2. Вказати, представники яких відділів цього підприємства можуть брати участь у проведенні закупівлі цього товару.

3. Визначити, які зовнішні чинники впливають на вибір постачальника.

4. Вказати, які джерела інформації потрібно використати для пошуку інформації про можливих постачальників.

5. Розробити оціночні критерії для рейтингової оцінки постачальників необхідної продукції. Визначити можливий тип закупівельної ситуації?

6. Вказати, який підхід використовується при прийнятті рішення?

7. Визначити, до якого типу покупця відноситься дане підприємство-споживач промислової продукції?

Ситуація 5.9. Підприємство “Краматорський шифер”, що знаходиться у Донецькій області та займається виробництвом і реалізацією шиферу, існує на вітчизняному ринку з 2004 року, а штат його працівників – понад 350 осіб.

Заступник директора цього підприємства висловив думку з приводу того, що за останні кілька років одноманітний сірий шифер втратив свою частку на ринку. Внаслідок цього фірма має намір перекваліфікуватися на виробництво кольорового шиферу, а саме червоного і зеленого. Оскільки споживачі малознайомі з новою продукцією, тому довелося рекламувати її на місцевому рівні. Розмір витрат, які були затрачені в процес модернізації виробництва, фірма не розголошує, вважаючи це комерційною таємницею.

Перед керівництвом даного виробника постало дуже важливе завдання: визначитись, на який тип покупців варто орієнтуватися і яких представників Купівельних центрів інформувати про шифер нового виробництва? Яким буде Ваш хід?

Ситуація 5.10. Холдинг “Метінвест” (керує металургійними активами System Capital Management) у листопаді 2007 року придбав 2 прокатні заводи у Європі: завод “Trametal” (Італія) і та завод “Spartan” (Великобританія). За оцінками аналітиків, активи цих заводів обійшлися компанії System Capital Management в 400-500 млн. дол. США.

Навіщо українські металурги купують невеликі європейські заводи? Якими факторами керується керівництво SCM при прийнятті таких рішень? Який підхід до прийняття рішення про таку закупівлю використовується?

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

Ключові терміни: дослідження ринку, цілі та принципи досліджень, напрями і різновиди досліджень, вивчення конкурентів, методи контакту з респондентами, персональне опитування, телефонне опитування, поштове опитування, критерії оцінки та вибору маркетингових досліджень.

Розділ охоплює такі питання:

- ☞ Сутність маркетингових досліджень і напрями комплексного вивчення підприємством промислового ринку
- ☞ Основні етапи та особливості здійснення маркетингових досліджень на промисловому підприємстві
- ☞ Відмінності між підходами до проведення маркетингових досліджень на промисловому та споживчому ринках
- ☞ Характеристика методів контакту з респондентами в промислових маркетингових дослідженнях



Література: 2 [66-79], 24 [82-96], 46 [155-179; 451-466], 53 [186-228], 61 [70-84], 88 [70-80], 101 [88-143], 103 [92-121], 104 [34-39; 66-85]

6.1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І НАПРЯМИ КОМПЛЕКСНОГО ВИВЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ПРОМИСЛОВОГО РИНКУ

Маркетингові дослідження на промислових ринках – це широка сфера діяльності, пов'язана із систематичним збором, обробкою та аналізом даних зі сфер компетенції маркетингу промислового підприємства. Вони мають на меті не лише ідентифікувати проблеми, але й виявити ринкові можливості стосовно досягнення бажаних конкурентних позицій на конкретному ринку.

Промислові маркетингові дослідження включають в себе аналіз обсягів продажу і маркетингових можливостей, прогнозування продажів,

а також виявлення ринкових кривих пропозиції та попиту. Дані, які отримуються у процесі маркетингових досліджень, використовуються при здійсненні таких головних функцій управління як планування та контроль діяльності цілого промислового підприємства.

Промислові маркетингові дослідження нерідко передбачають пошук первинних даних, коли необхідне заключне дослідження або коли вторинні дані є обмеженими для прийняття певного рішення. Основні принципи таких досліджень для промислових ринків представлено на рис. 6.1.

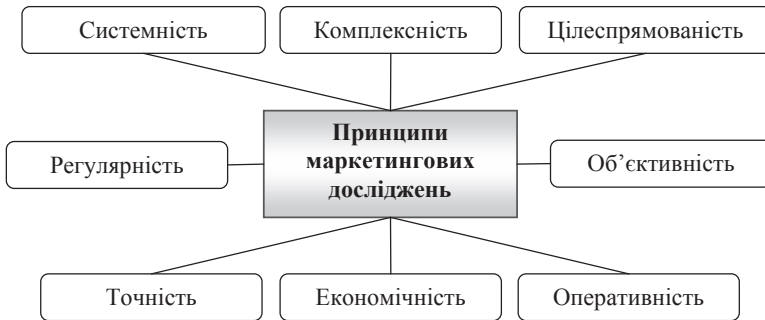


Рис. 6.1. Принципи маркетингових досліджень

Обґрунтування зазначених принципів полягає у тому, що маркетингові дослідження мають бути систематичними, а не випадковими, оскільки це не одноразові заходи, а сукупність дій або процесів, що передбачають збирання, запис і аналіз даних. Так, комплексність досліджень передбачає врахування та оцінку всіх елементів і чинників у їхньому взаємозв'язку та динаміці. Принцип цілеспрямованості зосереджує на розв'язання актуальних, чітко визначених маркетингових проблем. Об'єктивність повинна забезпечуватись тим, що маркетингова інформація надходить із різних джерел, які повинні бути надійними, містити глибокі та змістовні дані, адже у протилежному випадку в результаті їхнього аналізу можна дійти помилкових висновків.

Оперативність дослідження означає, що воно здійснюється без жодних змін реальних умов і з врахуванням усіх чинників. Висновки не формуються доти, доки не зібрано і не проаналізовано всі дані. Точність досягається застосуванням різних інструментів досліджень, які для складних промислових ринків розробляються і використовуються досить скрупульозно. Принцип економічності передбачає перевищення вигоди від реалізації отриманих висновків і рекомендацій над тими витратами, які пов'язані з проведенням маркетингових досліджень. Зага-

лом усі види досліджень, що проводяться на промислових ринках, повинні відповідати засадам добросовісної конкуренції.

До базових цілей маркетингових досліджень, які проводять промислові підприємства, можна віднести наступні:

- 1) розробка загальної стратегії діяльності підприємства на ринку;
- 2) формування маркетингової стратегії представлення товару на ринку;
- 3) обґрунтування господарських рішень із формування асортименту, обсягів виробництва, термінів і умов представлення на ринку, методів збуту, вибору каналів товароруху, методів маркетингових комунікацій.

До другорядних цілей маркетингових досліджень можна віднести:

- пошукові – збирання додаткової інформації для виявлення проблеми;
- описові – детальний опис окремих фактів і явищ, які вказують на специфіку проблеми, а також їх взаємозв'язку та взаємовпливу;
- експериментальні – перевірка маркетингових гіпотез і причинно-наслідкових зв'язків попиту та характеристик товару чи споживача;
- підтвердуючі – підтвердження інформацією вже сформованої думки, переконання, позиції чи точку зору керівника підприємства.

Маркетингові дослідження промислового ринку проводять, як правило, комплексно за такими основними напрямками: вивчення товару, дослідження ринку, вивчення споживачів, дослідження конкурентів, визначення правових аспектів діяльності на ринку, визначення ділової логіки галузі (рис. 6.2). Це дозволяє отримувати факти, оцінки, дослідні дані, думки й інтерпретацію цих даних від учених-аналітиків і практиків для прийняття управлінських рішень.

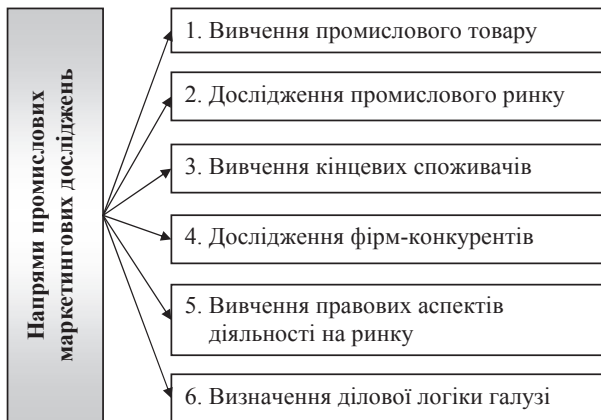


Рис. 6.2. Напрями проведення маркетингових досліджень на промислових ринках

Перший напрям маркетингових досліджень на промислових ринках – **вивчення товару**, яке передбачає дослідження:

- новизни та конкурентоздатності промислової продукції;
- відповідності міжнародним стандартам і законодавству щодо експортно- імпорتنних поставок;
- здатності товару задовольнити існуючі та перспективні потреби клієнтів;
- можливостей вдосконалення промислових товарів відповідно до вимог конкретних споживачів і обмежень законодавчо-нормативних актів.

Дослідження ринку – дозволяє вивчити наступні показники:

- ✓ географічне положення підприємства на ринку;
- ✓ сегменти ринку за галузевими та функціональними ознаками, а також за напрямками використання товару;
- ✓ місткість товарного ринку в межах країни чи місткість окремого сегменту;
- ✓ питому вагу імпорتنних поставок в місткості ринку певного товару;
- ✓ товарну та фірмову структуру ринку;
- ✓ рівень конкуренції на ринку;
- ✓ частку ринку для конкретного товару певного підприємства;
- ✓ кон'юнктуру ринку та її прогноз на найближчі один – два роки;
- ✓ тенденції розвитку ринку за останні 5 – 10 років.

Вивчення споживачів – передбачає дослідження:

- основних характеристик потенційних споживачів;
- умов та режиму використання товару організаціями-споживачами;
- мотивів придбання споживачем певного промислового товару;
- факторів, які формують переваги споживачів у процесі закупівлі;
- диференціації споживачів за видами потреб, особливостями експлуатації товару, напрямки його використання;
- оцінку чисельності споживачів та їх потужності в кожному з виділених сегментів цільового ринку;
- традиційного способу закупівлі споживачами товару в різних сегментах ринку;
- ступеня задоволення або незадоволення споживачів властивостями товару та конкуруючого з ним товару-аналогу;
- впливу НТП на розвиток потреб існуючих та потенційних споживачів.

Дослідження конкурентів – передбачає збір інформації про:

- основних конкурентів, що володіють найбільшою часткою ринку;
- потенційних конкурентів, які динамічно розвивають власну діяльність на ринку;
- зміни структури і обсягів випуску промислової продукції конкурентами;

- існуючі товарні марки (знаки, емблеми) виробів конкурентів;
- переваги виробів конкурентів;
- особливості дизайну та упаковки виробів конкурентів;
- форми та методи збутової діяльності конкурентів і їхню цінову політику;
- маркетингові комунікації, канали товароруку і збуту;
- офіційні дані про прибутки та збитки фірм-конкурентів;
- нові вироби конкурентів і терміни їх появи на ринку;
- результати їхньої інноваційної діяльності, прогнози розвитку на майбутнє.

Визначення правових аспектів діяльності на промисловому ринку – включає ознайомлення із:

- ✓ нормами і правилами комерційної діяльності на внутрішньому ринку;
- ✓ правилами державного регулювання ринків в країнах-імпортерах;
- ✓ причинами можливого обмеження ввозу товару (політичні чи санітарно-екологічні обмеження, заохочення розвитку національної промисловості чи монопольне здійснення імпорту на державному рівні);
- ✓ офіційними виданнями (довідниками, збірниками законодавчих актів).

Визначення ділової логіки галузі – таке дослідження дозволяє:

- сформулювати уяву про ключові фактори успішної діяльності промислового підприємства у певній галузі;
- зрозуміти, від яких саме факторів залежить рентабельність певної галузі;
- здійснити подальший вибір напрямів розвитку виробничої діяльності підприємства, розробки його загальної ділової стратегії тощо.

Основне призначення маркетингових досліджень полягає в розробці загальної уяви керівництва про структуру і закономірності та обґрунтування можливостей підприємства-виробника щодо більш ефективної адаптації його виробництва, промислових технологій, організаційної структури та продукції до попиту і вимог кінцевого споживача. Саме тому проведення промислових маркетингових досліджень передбачає вивчення макро- і мікросередовища, а також самого підприємства. Цей узагальнений підхід до визначення напрямів маркетингових досліджень для промислових підприємств вважається більш деталізованим у своєму трактуванні (рис. 6.3).

Макросередовище представлено п'ятьма групами факторів: економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні і природно-географічні. Тенденції зміни макроекономічних факторів, а саме доходів споживачів, демографічної ситуації і соціально-культурних умов,

інфраструктури ринку і кліматичних умов, темпи науково-технічного прогресу та рівень розвитку науки і техніки, законодавче регулювання економічної діяльності та вплив суспільних інститутів на процеси, які відбуваються в країні – ці та інші фактори макросередовища надають певні можливості або, навпаки, можуть загрожувати існуванню промислових підприємств – суб'єктів економічної діяльності. Вивчення впливу цих факторів, тенденцій змін макросередовища є передумовою зваженого прийняття маркетингових рішень про вибір ринків, на яких доцільно працювати підприємству.

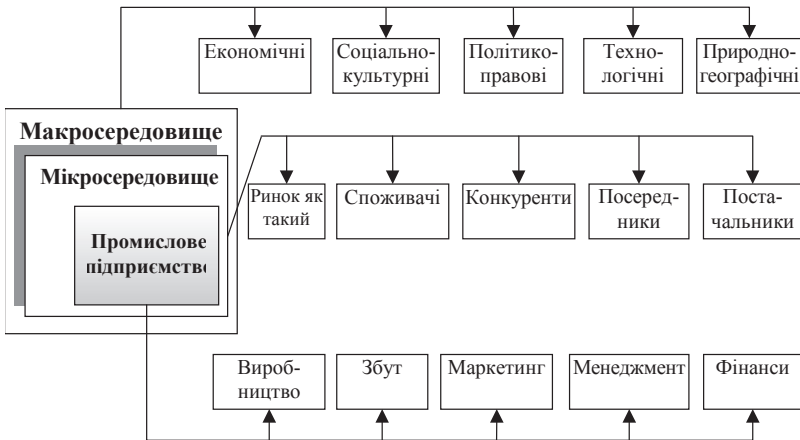


Рис. 6.3. Напрями проведення дослідження на рівні макро-, мікросередовища і самого промислового підприємства

Дослідження мікросередовища охоплює дослідження ринку, вивчення споживачів і фірмової структури ринку, аналіз конкурентів, посередників та постачальників. Вивчення і прогнозування кон'юнктури ринку – це вивчення стану економіки в цілому, окремої галузі чи конкретного товарного ринку, що формується під впливом різних факторів і виражається в певних показниках.

Дослідження ринку – це найбільш поширений напрям у маркетингових дослідженнях. Воно проводиться для одержання даних про ринкові умови для визначення напрямів і специфіки діяльності підприємства. Об'єктами ринкового дослідження є процеси і тенденції розвитку ринку на базі аналізу впливу різних економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих та інших факторів.

Для виявлення суперечностей ринку вивчають попит, беручи інтерв'ю у компетентних покупців про запропоновані до продажу товари.

Також може досліджуватись структура і географія ринку, його місткість та кон'юнктура, динаміка продажу та існуючий стан конкуренції.

Основними результатами дослідження ринку є прогнози його розвитку, оцінка кон'юнктурних тенденцій, виявлення ключових факторів успіху. На цій основі визначаються найбільш ефективні засоби ведення підприємством конкурентної політики на ринку і можливості його виходу на нові ринки; здійснюється сегментація ринку, вибір цільових сегментів і ринкових ніш.

Дослідження структури ринку проводиться з метою одержання даних про можливих посередників, за допомогою яких промислове підприємство буде представлено на вибраному ринку, про осіб, які приймають кінцеві рішення, і кінцевих користувачів, тобто про вертикальну структуру ринку.

Дослідження споживачів дає змогу визначити фактори, якими керуються покупці при виборі товару, мотивацію їх споживчої поведінки на ринку, структуру споживання, забезпеченість товаром, тенденції попиту покупців, процеси і умови задоволення основних прав споживачів, моделі їх поведінки на ринку, прогноз очікуваного попиту. Особливістю здійснення досліджень споживачів на промислових ринках є те, що вони є організованими і цим обумовлюється потреба в особливому підході до планування та проведення маркетингового дослідження.

Дослідження конкурентів дає змогу насамперед визначити основних конкурентів на ринку, з'ясувати, що саме вони пропонують, де розташовані, який процент потенційного ринку вже заповнений. Головне питання аналізу конкурентів: що робитиме конкурент у майбутньому? Об'єктивні відповіді дають можливість виявити слабкі місця в діяльності конкурентів, відвоювати в них частину ринкового простору, отримати необхідні дані для забезпечення конкурентної переваги на ринку, а також знайти можливості співробітництва чи кооперації з можливими об'єктами (або їх купівлі). Результатом таких досліджень є вибір можливостей досягнення найбільш вигідної позиції на ринку відносно конкурентів (лідерство, рух за лідером), визначення активних або пасивних стратегій для забезпечення ними цінової переваги за рахунок якості запропонованих товарів. Інформацію про конкурентів на промислових ринках можна отримати швидше від споживачів, які користуються їхніми послугами, ніж із якихось загальнодоступних джерел вторинної інформації.

Крім того, на промислових ринках доцільно здійснювати дослідження представників суміжного бізнесу. Таке дослідження проводиться для того, щоб фірма могла своєчасно реагувати на всі зміни, що відбуваються в галузі, які можуть впливати на її функціонування на різних рівнях діяльності. Так, для підприємства, що працює на ринку інфор-

маційних технологій, це можуть бути нові інформаційні продукти чи послуги, технології, програмні продукти, нові засоби комунікацій, нові напрями інформатизації та науково-технічного прогресу. Суттєві зміни у будь-якому з цих напрямів можуть цілком змінити ситуацію на ринку і в галузі, тому дослідження представників інформаційного мікросередовища для телекомунікаційної фірми має велике значення.

Серед напрямів дослідження власне підприємства є дослідження маркетингу. Тут мається на увазі аналіз власної діяльності у розрізі елементів комплексу маркетингу (товар, ціна, місце (спосіб) продажу та просування). Дослідження товару, як вже було згадано вище, проводиться для визначення відповідності техніко-економічних показників і якості пропонованого на ринку товару, вимогам покупців і для аналізу його конкурентоспроможності.

Дослідження товару дає змогу отримати відомості про те, чого хочуть споживачі, які споживчі параметри продукту є переважними для кожного сегменту ринку: дизайн, надійність, ціна, ергономіка, функціональність чи сервіс. Важливим аспектом у вивченні характеристик товару у контексті його сприйняття ринком є те, що одночасно можна отримати дані для формування найбільш вдалих аргументів для рекламної кампанії, вибору прийнятних торговельних посередників. Об'єктом дослідження при цьому є споживчі властивості товарів-аналогів і товарів-конкурентів, реакція фірми-споживача на новий товар, товарний асортимент, упаковку, рівень сервісу, відповідність товару законодавчим нормам і правилам, перспективні вимоги споживачів. Аналіз цих об'єктів допомагає підприємству виявити суперечності, що заважають реалізації маркетингу певного промислового товару. Результати дослідження дають можливість створити моделі товарів, розробити власний асортимент відповідно до вимог покупців, прискорити адаптацію товарів до умов ринку, підвищити їх конкурентоспроможність, розробити нові товари, модифікувати вироби, що вже випускаються, створити свій фірмовий стиль, визначити засоби патентного захисту тощо.

Дослідження ціни спрямоване на визначення такого рівня ціни, який надає можливість одержати найбільший прибуток при найменших витратах. Об'єктами дослідження є витрати на розробку, виробництво та збут товару, вплив конкуренції товарів-аналогів, поведінка і реакція споживачів на зміну ціни товару. З іншого боку, проводиться пошук організацій, зацікавлених у даному продукті, з урахуванням того, наскільки саме споживача влаштовує запропонована виробником ціна. Залежно від думки споживача досягається цінова рівновага. У результаті проведення таких досліджень визначаються найбільш ефективні співвідношення "витрати-ціна" і "ціна-прибуток".

Дослідження товарообігу і продажу потрібне, щоб визначити найбільш ефективні шляхи доведення товару до споживача і його реалізації. Об'єктами вивчення при цьому є торговельні канали, посередники, продавці, форми і засоби продажу, витрати обігу. Результатом є вибір оптимального каналу, кількості проміжних ланок, форм продажу тощо.

Дослідження системи стимулювання збуту і реклами проводиться для того, щоб виявити як, коли, за допомогою яких засобів краще стимулювати збут промислового товару, підвищити рейтинг товаровиробника на ринку, успішно здійснювати рекламні заходи. Об'єктами дослідження є: поведінка постачальників, посередників, покупців; ефективність реклами; ставлення громадськості; контакти з покупцями. Результати таких досліджень дають можливість вибрати політику “паблік рілейшнз” для підприємства, створити сприятливе ставлення до нього і його товару, визначити засоби формування попиту, впливу на постачальників і посередників, підвищити ефективність комунікаційних зв'язків, а також різних видів реклами.

Дослідження усіх складових внутрішнього середовища підприємства необхідне для визначення реального рівня його конкурентоспроможності в результаті зіставлення відповідних факторів зовнішнього і внутрішнього середовищ. Саме так можна знайти відповідь на питання про те, що потрібно робити для ефективної адаптації діяльності промислового підприємства до зовнішнього середовища, яке динамічно розвивається в сучасних умовах.

6.2. ОСНОВНІ ЕТАПИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗДІСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Більшість робіт із організації та проведення маркетингових досліджень припадає на долю відділу маркетингу підприємства, але в окремих випадках дослідницькі функції стають прерогативою інших підрозділів, таких як відділ реклами, планово-економічний відділ, відділ НДДКР та інших. На практиці комплексні дослідження можуть проводитись спільними зусиллями кількох функціональних підрозділів чи шляхом залучення сторонніх спеціалізованих дослідницьких фірм, які працюють на ринку маркетингових послуг.

Будь-яке маркетингове дослідження на ринку промислових товарів характеризується наявністю необхідних елементів (рис. 6.4).



Рис. 6.4. Необхідні елементи маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження на ринку ТПП передбачають проведення аналогічних етапів, як і на ринку ТКС: виявлення проблеми і формування цілей дослідження; вибір джерел інформації; збір інформації; аналіз зібраної інформації; представлення отриманих результатів (рис. 6.5).

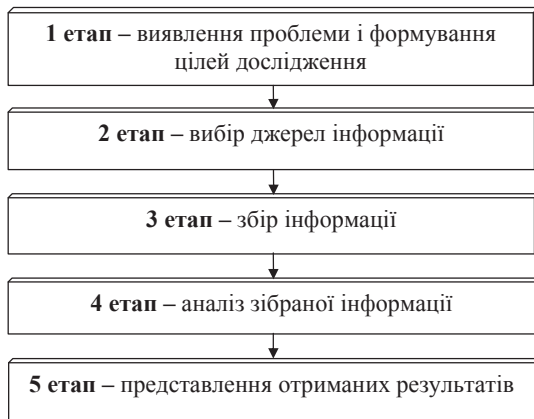


Рис. 6.5. Основні етапи проведення маркетингових досліджень на промисловому ринку

Але для маркетингових досліджень на промисловому ринку притаманні особливості, які обумовлені відмінностями у природі ринків і споживачів, у маркетингових підходах між промисловим і споживчим маркетингом.

Особливості ведення маркетингових досліджень на ринку товарів промислового призначення:

1. Значно більша потреба і увага у вторинних даних і експертних оцінках.

2. Найхарактернішим методом збору первинних даних є опитування. Спостереження та експерименти застосовуються дуже рідко, оскільки вони є малоефективними, зважаючи на специфіку промислових споживачів.

3. Промислові маркетингові дослідження відзначаються систематичністю досліджень ринку. З особливою увагою вивчається поведінка потенційних споживачів і моделі процесу прийняття ними рішення про закупівлю ТПП.

4. Маркетологи на промислових підприємствах працюють з невеликою за обсягом первинною інформацією, бо організації-споживачі є сконцентровані, а кількість їх незначна у порівнянні з кінцевими споживачами. Це дозволяє проводити більш якісні (тобто глибинні) опитування, хоча в деяких випадках отримані результати важче узагальнювати.

5. Хоча промислові дослідження часто базуються на вторинних даних, первинні дані нерідко збираються для визначення ставлення організацій-споживачів до товару, мотивації його придбання або намірів організації.

Особливістю маркетингових досліджень на ринку промислових товарів є те, що формулювання проблеми дослідження часто виходить із загальної стратегії промислового підприємства. Проведення маркетингових досліджень на промислових підприємствах повинно носити циклічний характер, оскільки складність самих досліджень часто призводить до того, що нова проблема для дослідження виникає ще до того часу, поки видно реальний результат від попередньо проведеного дослідження. Процес маркетингу на підприємстві носить безперервний характер і охоплює всі аспекти діяльності на ринку, що обумовлює циклічність процесу маркетингових досліджень (рис. 6.6).

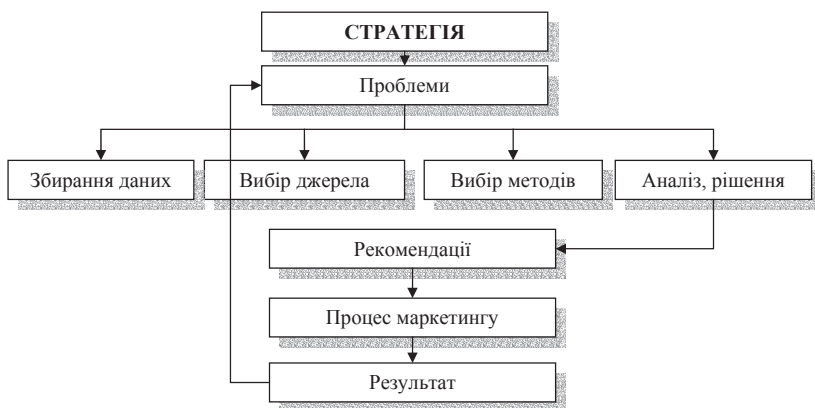


Рис. 6.6. Процес маркетингових досліджень на підприємстві

Згідно Міжнародного кодексу вся діяльність із дослідження маркетингу полягає в об'єктивному збиранні та аналізі добровільно отрима-

ної інформації про ринок, споживачів, товари і послуги та повинна здійснюватись на принципах чесної конкуренції. Головними вимогами до промислових маркетингових досліджень, які багато в чому впливають із загальноприйнятих принципів маркетингових досліджень на будь-яких ринках, є:

- ✓ маркетингове дослідження повинно проводитися згідно із принципами чесної конкуренції, а також згідно із прийнятими стандартами;
- ✓ дослідження повинні носити систематичний характер для того, щоб бути ефективними;
- ✓ маркетингові дослідження базуються на загальних наукових принципах і засадах, вони мають бути об'єктивними і точними;
- ✓ успіх будь-якого дослідження залежить від тієї довіри до нього, що склалася в суспільстві;
- ✓ маркетингові дослідження можуть бути застосовані за будь-якої ситуації, яка вимагає отримання інформації для прийняття рішень;
- ✓ дослідження – це багатоступеневий процес, що включає збирання, реєстрацію та аналіз даних;
- ✓ дані можуть надходити як з самого підприємства, так і від нейтральної організації або фахівців-дослідників.

Таким чином, керівництво промислового підприємства, яке активно веде маркетингову діяльність, може обрати для себе найбільш оптимальний напрям здійснення маркетингових досліджень, результати якого за умови дотримання відповідних принципів та вимог дадуть необхідну інформацію для прийняття зважених управлінських рішень.

6.3. ВІДМІННОСТІ МІЖ ПІДХОДАМИ ДО ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПРОМИСЛОВОМУ ТА СПОЖИВЧОМУ РИНКАХ

Вище вже відзначалось, що найпоширенішим і найбільш ефективним методом збору первинної інформації для підприємства є опитування, тому основні відмінності проведення маркетингових досліджень на ринку ТПП стосуються специфіки організації опитувань на промислових ринках. Головні показники, за якими проводиться аналіз відмінностей між опитуваннями на ринку промислових і споживчих товарів, подано на рис. 6.7. Але обидва види досліджень знижують невизначеність маркетингової діяльності підприємства.

Кількість споживачів є одним з найбільш вагомих показників, оскільки на промисловому ринку споживачами є не окремі особи, які використовують товар для задоволення власних потреб, а фірми та організації. Отже, кількість споживачів для компанії, яка займається виготовленням мака-

ронних виробів та для компанії, яка займається виготовленням обладнання для виробництва макаронних виробів буде дуже суттєво відрізнятися.

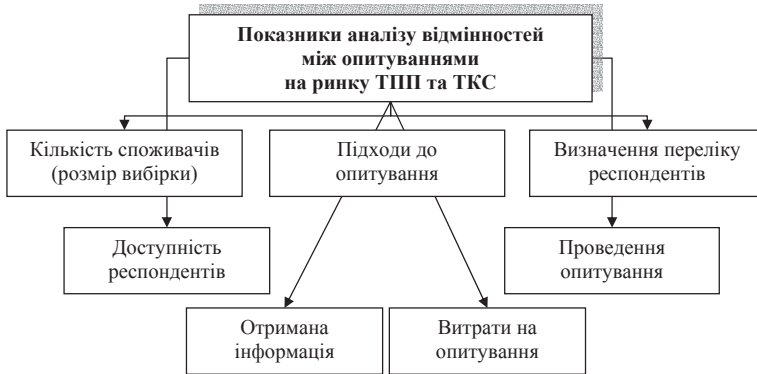


Рис. 6.7. Основні показники аналізу відмінностей між опитуваннями на промисловому і споживчому ринках

Для зручності виявлення відмінностей маркетингових досліджень на промисловому і споживчому ринках, які проводяться підприємством в формі опитування, їх аналіз за кожним із вказаних показників проведемо в табл. 6.1.

Опитування промислових фірм-споживачів, як і кінцевих покупців на споживчому ринку, проводиться згідно розробленої програми. У програму опитування споживачів промислових товарів включають питання, які можуть дати достатньо необхідної інформації для виконання завдань, поставлених як перед маркетологами, так і керівництвом підприємства загалом.

До числа таких завдань, які традиційно ставляться перед опитуванням на промисловому підприємстві, можуть відноситись:

- 1) дослідити фірми-споживачів певного товару сьогодні й на майбутнє;
- 2) визначити найбільш ймовірних споживачів підприємства серед усіх потенційних споживачів на ринку;
- 3) дослідити наявність конкурентів і визначити найсильніших;
- 4) з'ясувати, з якими компаніями на сьогодні співпрацюють потенційні клієнти і чи задоволені вони цією співпрацею;
- 5) виявити агресивно налаштованих конкурентів і розробити базові шляхи протидії їхнім діям;
- 6) знайти власну ринкову нішу;
- 7) дослідити складові макросередовища і визначити альтернативи його впливу на діяльність підприємства.

Таблиця 6.1

**Відмінності між підходами до проведення опитувань
на ринках ТКС і ТПП**

Показники	Ринок ТКС	Ринок ТПП
Кількість споживачів (розмір вибірки)	- Велика кількість респондентів. - Залежить від виду дослідження. - Як правило, є необмеженою (мільйони споживачів).	- Кількість споживачів незначна. - Обсяги ринку обмежені галузю, тобто вибірка мала. - Залежить від кількості підприємств у певній галузі.
Доступність респондентів	- Респонденти легкодоступні. - Можуть бути опитані вдома, на вулиці, в магазині, по телефону чи через пошту.	- Доступ до респондентів важчий, як правило, тільки під час робочого часу в офісі чи дорогою додому.
Визначення переліку респондентів	- Проходить досить просто. - Респондентом може бути будь-хто із споживачів товару у відповідності до вимог вибірки. - Кінцевий покупець є, як правило, кінцевим споживачем більшості товарів та послуг. - Кінцевий покупець, тобто респондент, як правило, приймає рішення про покупку самостійно.	- Проходить складніше, оскільки особи, які купують, та особи, що споживають товар – не одні й ті ж самі. - Робітник, який працює на складному обладнанні, секретарка, що друкує, як користувачі можуть найкраще оцінити товар, проте вони не є покупцями і у багатьох випадках не мають значного впливу на процес прийняття рішення про придбання ТПП.
Проведення опитування (шляхом інтерв'ю)	- Може бути легко підготовлене. - Респонденти одночасно і покупці і споживачі, тому вони добре ознайомлені зі сферою дослідження. - Легше підготувати інтерв'юерів, які самі є споживачами і покупцями.	- Складність у виборі вдалого респондента. - Необхідні спеціальні знання респондента у відповідній галузі. - Інтерв'юери проходять спеціальну підготовку, знайти досвідчених відразу досить важко.
Підходи до опитування	- Процес опитування швидший і менш глибинний, бо значно більша кількість опитуваних.	- Процес опитування довший за часом, якісніший, глибинний, бо кількість респондентів обмежена
Отримана інформація	- Інформація більш кількісна, її легше узагальнювати, виявляти певні тенденції.	- Отримана інформація якісніша, але її важче узагальнити.
Витрати на проведення	- Залежать від розміру вибірки і частоти проведення. - Як правило, витрати є більшими.	- Як правило, вартість досліджень (опитувань) є нижчою (дешевше).

Варто відзначити, що досліджуючи ринок необхідно враховувати не лише прямих конкурентів фірми (наприклад, для виробника ліній по розливу безалкогольних напоїв конкурентом є аналогічний виробник, що працює на спорідненому ринку), але також і непрямих (для цього ж виробника ліній для розливу конкурентом може бути виробник обладнання для випікання хліба, оскільки інвестор (компанія-покупець або споживач) приймає рішення про вкладення коштів у нове виробництво і вибирає між товарами промислового призначення, які на перший погляд не є конкуруючими).

Зважені маркетингові рішення (незалежно від того, стосуються вони визначення маркетингової стратегії підприємства чи окремих складових маркетингового комплексу – торгової марки, цін, упаковки, реклами) можуть бути прийняті лише на основі достовірної маркетингової інформації.

6.4. ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДІВ КОНТАКТУ З РЕСПОНДЕНТАМИ В ПРОМИСЛОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Промисловий ринок є специфічним ринком, так як на ньому працюють висококласні фахівці з вузькою спеціалізацією. Працівники промислових підприємств хочуть досконало володіти інформацією про промислові товари, які вони продають та/або купують, можуть годинами спілкуватись про них з потенційним покупцями і продавцями, орієнтуючись на позитивний результат переговорів – укладення взаємовигідної угоди про постачання. Такі фахівці не мають надлишку часу, тому до підготовки маркетингового дослідження, яке потрібне промислового підприємству, варто дуже ретельно поставитись, дуже скрупульозно скласти анкету, щоб вона була простою, зрозумілою, не займала багато часу та, одночасно, давала можливість досліднику отримати максимум потрібної для роботи інформації.

Важливе значення має також вибір способу зв'язку з респондентом. На практиці існує три основні методи контакту з респондентом у промислових маркетингових дослідженнях, які передбачають отримання первинних даних – персональне (особисте) опитування, опитування по телефону та через пошту.

Персональне опитування – найпоширеніший метод збору первинної маркетингової інформації під час особистої зустрічі. Застосовується у тих випадках, коли кількість респондентів для опитування є невелика і необхідна глибинна інформація. Якщо інформація дуже складна, тоді застосовуються графіки, таблиці, діаграми. Це найдорожчий за витра-

тами 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.

Перевагою персонального опитування є особистий контакт, гнучкість, можливість впливу на респондента, глибина і комплексність отриманої інформації. Недоліками такого методу контакту є значні витрати часу і коштів, необхідність підготовки і використання кваліфікованих інтерв'юерів, а також важкість контролю над впливом інтерв'юера на респондента.

Інколи проводять персональне опитування одночасно групи фахівців – це так зване групове інтерв'ю (по 6-12 чоловік) або метод “фокус-групи”. На них часто використовують відкриті запитання, щоб стимулювати активне обговорення. Спілкування може проходити декілька годин, записуватись на відеоплівку, щоб потім можна було оцінити дослідження різнопланово.

Групове інтерв'ю варто застосувати при дослідженні спірних питань, визначенні споживчих потреб і запитів, оцінці сприйняття товару та його обслуговування. Однією з найбільших перешкод для проведення саме такого опитування є проблема збору усіх потрібних респондентів на один час і в одному місці (цільовий сегмент респондентів також може бути географічно розпорошений), а окрім цього високі витрати на таке дослідження, оскільки необхідно компенсувати кожному респонденту витрати його робочого часу.

Телефонне опитування – найоперативніший метод збору інформації. Часто використовується при оцінці рекламного звернення, для з'ясування іміджу фірми чи розмірів компанії тощо. Його результативність залежить від вдалого вибору респондента.

Телефонний метод збору інформації вважається більш швидким і менш затратним. До його переваг відносять анонімність абонента, яка в окремих випадках дозволяє отримати точнішу інформацію про предмет дослідження. Поряд з цим, даний метод має і низку недоліків, серед яких:

- обмеження щодо обсягів та виду інформації, яка може бути отримана;
- немає можливості виявити чи проконтролювати упереджене ставлення респондента до запитань, так як відсутній особистий контакт із ним;
- важче знайти підхід чи впливати на респондента;
- телефоном можуть бути проведені лише короткі інтерв'ю.

Поштове опитування – можливості його використання обмежуються вимогами до складності та обсягів необхідної інформації. Якість і кількість отриманих поштою результатів залежить від інтересу певного респондента до опитуваного матеріалу і від ступеня складності поставлених запитань.

Найпоширенішою проблемою при проведенні поштових маркетингових досліджень є неотримання відповідей від респондентів через такі причини:

- 1) респондент просто не захотів відповідати на поштове опитування;
- 2) відповідь зроблена іншою особою, а не “справжнім” респондентом;
- 3) відповіді можуть надходити дуже повільно або просто загубитись.

Поштове опитування вимагає більше часу на підготовку та організацію, але не настільки багато, як персональне інтерв'ю. Інколи це єдина можливість встановити контакт із тим, хто не погоджується на особисте інтерв'ю, або з ким важко побудувати контакт. Зазначимо, що метод поштового опитування передбачає ретельне попереднє тестування анкети.

Оптимальний для певного випадку метод контакту із респондентами здійснюється на підставі оцінки, яка на практиці проводиться за шістьма критеріями (рис. 6.9). Організація опитування включає наступні елементи:

- 1) визначення предмета опитування (демографічні, соціально-економічні, психографічні ознаки ринку, попит, мотиви поведінки тощо);
- 2) визначення об'єкта опитування (споживачі, покупці, посередники, експерти);
- 3) розрахунок кількості опитуваних і методів їх відбору;
- 4) встановлення кількості одночасно опитуваних респондентів;
- 5) визначення методу контакту (особисто, по телефону або поштою);
- 6) встановлення частоти опитування (одноразово, періодично, регулярно);
- 7) встановлення міри стандартизації інтерв'ю (так, виділяють три типи опитування – структуроване, неструктуроване, напівструктуроване);
- 8) розробка опитувального листка (анкети);
- 9) вибір інтерв'юерів;
- 10) проведення опитування;
- 11) одержання та обробка даних; представлення результатів керівництву.

Залежно від завдань маркетингового дослідження у якості респондентів можуть обиратись виконавці різних ролей Купівельного центру підприємства. Наприклад, для компанії, що продає на ринку послуги із встановлення будівельних риштувань, потенційними респондентами повинні бути особи, які приймають рішення про закупівлю таких послуг, тобто представники менеджменту будівельної компанії. Для компанії, що продає обладнання для швейної промисловості, потенційними респондентами є кінцеві користувачі цього обладнання, які володіють інформацією про його переваги і недоліки.

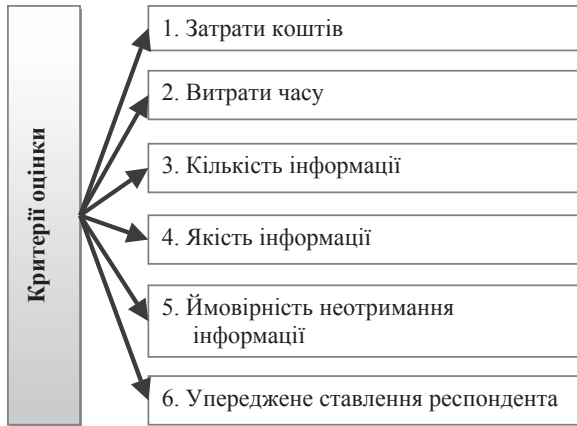


Рис. 6.9. Критерії оцінки та вибору методу контакту з респондентами у промислових маркетингових дослідженнях

Але тут також є один аспект, який необхідно враховувати при виборі респондентів – завдання дослідження. Наприклад, якщо компанія-виробник швейних верстатів хоче покращити продукцію, тоді у якості респондентів доцільно обрати працівників, які безпосередньо працюють на її обладнанні в підприємствах-покупцях. Але якщо компанія має на меті з'ясувати коло своїх головних конкурентів на певному ринку чи у певному регіоні, тоді на роль респондента слід запросити покупця обладнання (менеджер із постачання, замісник директора або інший член Купівельного центру), який може вказати, у кого вони придбали аналогічне обладнання і чому прийняли таке рішення.

Отже, маркетингові дослідження на промислових ринках є джерелом необхідної маркетингової інформації, що дозволяє підприємству планомірно розвиватись. За умови правильного підбору напряму дослідження та методу контакту з респондентами результати маркетингового дослідження стають обґрунтуванням у ході прийняття стратегічних і тактичних маркетингових рішень на промисловому підприємстві.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. У чому полягає сутність маркетингових досліджень на ринках товарів промислового призначення?

2. На яких принципах базуються промислові маркетингові дослідження?

3. Чим обумовлена потреба у проведенні комплексних досліджень ринку за ініціативою промислового підприємства?

4. За якими основними напрямками можуть проводитись дослідження на промисловому ринку?

5. Які види маркетингових досліджень проводяться при вивченні макро- і мікросередовища, а також на рівні самого підприємства?

6. Чим відрізняються між собою маркетингові дослідження в розрізі окремих напрямів комплексного вивчення ринку ТППІ?

7. Які важливі елементи, етапи та особливості здійснення характерні для промислових маркетингових досліджень?

8. За якими базовими показниками проводять порівняння маркетингових досліджень на промисловому і споживчому ринках?

9. В чому полягають основні відмінності в проведенні опитувань на ринку ТППІ і на ринку ТКС?

10. Які методи контакту з респондентами може застосовувати промислове підприємство в процесі маркетингового дослідження?

11. Якими основними критеріями оцінки керуються при виборі методу опитування в промислових маркетингових дослідженнях?

12. Які аспекти необхідно враховувати анкетерам підприємства при виборі респондентів для проведення опитування?

ЗАВДАННЯ І СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ ДЛЯ ЗАКРІПЛЕННЯ МАТЕРІАЛУ

Завдання 6.1. Згрупувати за напрямками подані нижче маркетингові дослідження з урахуванням загальної специфіки ринку товарів промислового призначення. Навести приклади ситуацій, за яких підприємствам необхідно проводити комплексне дослідження промислового ринку в різних напрямках. Визначити специфіку проведення окремих видів досліджень за категоріями суб'єктів маркетингу на ринках товарів промислового призначення.

- Вивчення умов та режиму використання виробу споживачами
- Ознайомлення з нормами і правилами ведення діяльності на ринку
- Дослідження нових виробів конкурентів і термінів їх появи на ринку
- Диференціація споживачів за особливостями експлуатації товару
- Виявлення ключових факторів успішної діяльності у певній галузі
- Дослідження новизни та конкурентоздатності промислового товару
- Сегментація ринку за галузевими та функціональними ознаками
- Оцінка чисельності споживачів загалом і в кожному сегменті зокрема
- Виявлення конкурентів, що володіють найбільшою часткою ринку

- Аналіз тенденцій розвитку промислового ринку за певний період
- Дослідження товарних марок (знаків, емблем) виробів конкурентів
- З'ясування причин обмеження ввозу товару в країнах-імпортерах
- Виявлення рівня незадоволеності споживачів властивостями товару
- Оцінка рівня конкуренції на ринку промислового товару
- Дослідження можливостей удосконалення товару згідно з вимогами
- Вивчення відповідності ТПП вимогам міжнародних стандартів
- Оцінка місткості товарного ринку виробу в межах окремого сегмента
- Дослідження кон'юнктури ринку та її прогноз на найближчі роки
- Сегментація ринку за напрямками використання товару
- Оцінка зміни структури і обсягів виробництва продукції конкурентів
- Дослідження товарної та фірмової структури промислового ринку
- Аналіз впливу НТП на розвиток потреб потенційних споживачів
- Визначення факторів, що впливають на рентабельність певної галузі

Завдання 6.2. Здійснити порівняльну характеристику основних методів контакту з респондентами, що можуть застосовуватися під час проведення промислових маркетингових досліджень. В основу проведення аналізу різних підходів до опитування необхідно взяти критерії, за допомогою яких анкетер традиційно проводить вибір відповідного методу контакту.

Результати оформити згідно структури, запропонованої в таблиці 6.2.

Таблиця 6.2

**Порівняльна характеристика методів опитування
в промислових маркетингових дослідженнях**

Критерії вибору	Метод контакту з респондентом		
	персональне опитування	телефонне опитування	поштове опитування
1. Витрати коштів			
2. Затрати часу			
3. Кількість інформації			
4. Якість інформації			
5. Проблема неотримання інформації			
6. Упереджене ставлення респондента			

Завдання 6.3. Загальна вартість маркетингових послуг для компанії “Фоззі-Груп” становить 55 000 грн. Роботи були виконані за умови 30%

передоплати, здійсненої у травні 2011 р. Надання послуг та остаточна оплата за них здійснювалася у вересні 2011 р., оскільки компанія не змогла завчасно розрахуватись за надані послуги. Зазначимо, що індекс інфляції у серпні становив 1,06. Якою виявиться остаточна сума, яку заплатить підприємство за здійснення маркетингового дослідження з урахуванням рівня інфляції, і на скільки відсотків вона буде відрізняться від початкової суми?

Завдання 6.4. Вітчизняне підприємство-виробник вирішило провести маркетингові дослідження за допомогою поштового опитування. Відомо, що 60% надісланих листівок не повертаються, а залишаються без відповіді. Якою має бути вибірка, щоб отримати відповіді від респондентів у кількості 50 осіб? За результатами розрахунків зробити відповідні висновки.

Залежність між кількістю повернутих і неповернутих анкет описується наступною пропорцією (6.1):

$$\frac{\text{Частка}(\%)_{\text{непов.анкет}}}{\text{Частка}(\%)_{\text{пов.анкет}}} = \frac{K_{\text{непов.анкет}}}{K_{\text{пов.анкет}}} \quad (6.1)$$

Загальна вибірка (K) обчислюється як сума повернутих і неповернутих анкет (6.2):

$$K = K_{\text{повер.анкет}} + K_{\text{непов.анкет}} \quad (6.2)$$

Завдання 6.5. Відоме промислове підприємство “Техно-Львів” планує здійснити маркетингове дослідження за допомогою поштового опитування. Маркетологи компанії беруть показник неповерненості анкет у розмірі 75%.

Якою має бути вибірка, щоб отримати 20 заповнених анкет у відповідь? Для розрахунку використовувати формули 6.1 та 6.2 із завдання 6.4.

Використовуючи доступні джерела інформації, розрахувати кошторис проведення такого опитування, враховуючи, що анкета та супровідний лист разом займають дві друковані сторінки розміром А4, а відправка проводиться рекомендованим листом. Всі респонденти знаходяться в межах України.

Ситуація 6.1. Фірма “Houston Electronics” представляє на ринку нові комплектуючі вироби, на які очікується великий попит серед виробників персональних комп’ютерів. Для визначення ймовірного складу купівельних центрів всіх потенційних споживачів свого товару ця фірма планує провести маркетингові дослідження.

Потрібно з’ясувати, які маркетингові дослідження і в якій послідовності доцільно їй здійснити. Відповідь потребує аргументації.

Ситуація 6.2. Виробниче підприємство, яке організовує маркетингове дослідження, при виборі методу опитування керується такими критеріями як якість даних, ймовірність неотримання інформації, упереджене ставлення респондента. При цьому надає другорядної ролі затратам коштів і витратам часу. Необхідна глибинна інформація та невелика кількість респондентів.

Який метод контакту з респондентами у промислових маркетингових дослідженнях за вказаних умов підходить найкраще? Відповідь обґрунтуйте.

Ситуація 6.3. У рамках Осіннього будівельного форуму, який відбувся у жовтні 2012 року в Львівському Палаці мистецтв, було проведено кілька виставкових заходів: XXVI Міжнародну виставку «БудЕКСПО-осінь» і п'ять спеціалізованих виставок, а саме: «Опалення», «Альтернативна енергетика» та «Опалювальна техніка на твердому паливі». Організатором цих заходів стала вже добре відома на вітчизняному ринку виставкова компанія – приватне акціонерне товариство «ГалЕКСПО».

Загалом у Форумі взяли участь понад 100 виробничих і торгових фірм та організацій, зокрема, учасники з Львівської, Київської, Дніпропетровської, Харківської, Житомирської, Одеської, Волинської, Чернівецької, Рівненської, Івано-Франківської, Тернопільської, областей, а також представники різних промислових покупців із Польщі, Пакистану, Німеччини та Італії.

В експозиціях таких виставок, як «Опалення» і «Опалювальна техніка на твердому паливі» відвідувачі могли знайти багато оптимальних рішень у сфері новітніх технологій систем опалення, а саме: камінні топки з водяним контуром і твердопаливні котли «ЛЕСНМА», а також монолітні чавунні топки «Tarnava» (ПП «Енергозберігаючі системи» м. Львів).

Крім того, сучасна промислова компанія «Дозамех Україна» (м. Одеса) поділилась досвідом у розробці та виробництві опалювальної техніки нового покоління. Представництво в Україні німецької компанії «Вахі» представило широкий асортимент систем опалення, що включає настінні та підлогові котли, електричні водонагрівачі, сонячні системи.

Сьогодні стало очевидним те, що технологічний прорив в сфері енергетичної галузі можуть забезпечити лише нові знання та нові технології. Так, компанія «Якір» (м. Львів) запропонувала на виставці сучасну сонячну тепло-станцію «Рагіотерм». Це свого роду унікальний витвір сучасної науки в області новітніх енергозберігаючих технологій.

Новими знаннями і підходами в галузі альтернативної енергетики з відвідувачами виставок також поділилась компанія «Solar Time»

(Польща), яка займається виробництвом сонячних колекторів і популяризацією фото гальваніки. Цей закордонний виробник взяв участь у виставці для пошуку партнерів у західному регіоні України з метою відкриття представництва.

Львівське підприємство “Дім сонячний” запропонувало поєднання економії, екології та естетики в сфері обігріву. Комплексні рішення щодо підвищення якості живлення електромереж і забезпечення енергозбереження запропонувала також “Львівська Електротехнічна Компанія” – представник компаній “Boltex”, “Harbin”, “СТС-Транс”.

Використовуючи наведену вище інформацію визначити, за якими напрямками можна було провести маркетингові дослідження промислового ринку опалювальних технологій? Для яких фірм маркетингова інформація, отримана на виставці, може бути основою прийняття маркетингових рішень? Яка компанія (вказати вид діяльності) могла бути зацікавлена у проведенні опитування учасників виставки? Власні відповіді доцільно обґрунтувати.

Ситуація 6.4. Компанія “Приват-ІнФорм”, яка займається проведенням маркетингових досліджень на замовлення, мала на меті дослідити, в яких галузях економіки найбільше споживається промисловий тальк, основні поклади якого розташовані в Криворізькому басейні.

Завданням цього дослідження стало надання замовнику достовірної та повної інформації, необхідної для ухвалення ним рішень щодо виходу на ринок промислової сировини та розробки відповідного бізнес-плану.

Які напрями маркетингових досліджень слід вибрати в цьому випадку? Які етапи маркетингових досліджень для досягнення вказаної мети потрібно здійснити? Які показники необхідно вивчити у процесі дослідження для того, щоб надати найбільш повну інформацію підприємству-замовнику?

Ситуація 6.5. Менеджер Європейського відділення продажу компанії “Computron”, Томас Ціларман у липні 1978 року пробував вирішити, за якою ціною представити для продажу новий цифровий комп’ютер цієї компанії.

Для цього менеджер провів дослідження. Серед етапів маркетингового дослідження особливу увагу звернув на дослідження потреб споживачів і вивчення конкурентного середовища. Для одержання інформації про потреби споживачів ним було проведено анкетне опитування, а для інформації про конкурентне середовище менеджер вирішив провести телефонне та особисте опитування. Телефонне опитування не мало достовірної результативності. Особисте опитування дало можливість

вирахувати дії конкурентів та зробити аналіз їх діяльності. Чому менеджер отримав такі результати? Обґрунтуйте свою думку теоретичними викладками.

Ситуація 6.6. Підприємство “Saturn” випускає різноманітні СВЧ-пристрої в діапазоні до 130 Герц. Практично вся високочастотна елементна база електронної промисловості України виготовляється цією компанією.

Основними конкурентами на ринку високих технологій електронної промисловості є “Orion”, “Elsis”, а також лідери промисловості – “Siemens” та “Nero”. Завод “Saturn” планує виходити на нові ринки з новими виробами, які призначені, в основному, для промислового використання.

Які основні напрями комплексного дослідження промислового ринку необхідно здійснювати даному підприємству-виробнику?

Ситуація 6.7. На деревообробному ринку Львівської області працює українсько-шведське підприємство “ДСА-Україна”. Підприємство володіє кількома деревообробними верстатами, які дозволяють нарізати і обробляти суху деревину різного діаметру та модифікації.

До асортименту цієї компанії входять такі товари: дерев’яні підлоги, дерев’яні заготовки для м’яких меблів різних модифікацій, заготовки для підлоги та інші вироби, залежно від потреб замовника. Також компанія надає послуги з нарізки деревини іншим деревообробним ділянцями.

Клієнти компанії – виключно організовані споживачі. Для забезпечення динамічного розвитку до компанії запросили консультанта з маркетингу, перед яким стоїть завдання провести комплексне маркетингове дослідження.

Які напрями дослідження будуть актуальними для підприємства “ДСА-Україна”? Представити перелік потенційних клієнтів цієї компанії та вказати ймовірні види їхньої діяльності.

Ситуація 6.8. Недалеко від Львова знаходиться приватне підприємство “Пульсар”, яке займається виготовлення картонної тари із гофрокартону. Останнім часом конкуренція на місцевому ринку загострилась і підприємство зіткнулось із проблемою пошуку нових клієнтів. Серед десятка постійних клієнтів залишилось два основних замовники – Львівський лікєро-горілчаний завод і фармацевтична компанія “Діалік”.

Керівництво підприємства вирішило провести опитування колишніх, наявних і потенційних клієнтів. Опитування має такі завдання:

✓ З'ясувати, чому колишні клієнти відмовились від послуг підприємства і де вони тепер замовляють картонну тару?

✓ Чи взагалі потенційні замовники користуються такою тарою?

✓ Чи задоволені співпрацею існуючі клієнти і які в них є зауваження до роботи цього підприємства-виробника?

✓ З ким працюють потенційні клієнти і що могло б стати спонукальним фактором до початку їхньої співпраці з підприємством "Пульсар"?

Який метод контакту з респондентами найбільш доцільно обрати у даній ситуації? Сформулюйте гіпотези такого дослідження і розробіть анкети (до 10 питань) для кожної групи респондентів.

Оцініть за різними критеріями якість маркетингового дослідження.

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ І ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРУ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

***Ключові терміни:** сегментація, макросегментація, мікросегментація, напрями сегментації, критерії сегментації, оцінка привабливості ринкових сегментів, цільовий ринок, стратегії охоплення ринку, етапи позиціювання, типові ознаки позиціювання промислових товарів.*

Розділ охоплює такі питання:

- ☞ Призначення сегментації та послідовність її проведення промисловим підприємством на ринку ТПП
- ☞ Напрями і критерії макро- та мікросегментації промислового ринку
- ☞ Оцінка привабливості ринкових сегментів і вибір цільового ринку
- ☞ Особливості позиціювання товарів промисловим підприємством



***Література:** 24 [102-105], 28 [51-71], 49 [132-156], 50 [129-163], 52 [265-275], 53 [255-287], 61 [85-94], 68 [71-83], 88 [125-152], 106 [121-148], 31*

7.1. ПРИЗНАЧЕННЯ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ПОСЛІДОВНІСТЬ ЇЇ ПРОВЕДЕННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ НА РИНКУ ТПП

Сегментація ринку вважається однією з маркетингових стратегій, яка дозволяє підприємству визначити коло клієнтів і диференціювати їх залежно від ставлення до його маркетингової діяльності, зробити зважений вибір із числа існуючих на ринку альтернативних можливостей і адаптувати до них загальну ділову стратегію. В основі ринкового сегментування знаходиться співставлення можливостей промислового підприємства із незадоволеними потребами цільових клієнтів з метою адаптації до них товарної пропозиції, формування цінової та збутової політики, підбору комунікаційних засобів.

На більшості ринків ТПП присутні фірми-споживачі з різноманітними вимогами, потребами, купівельними мотивами, ключовими критеріями до вибору запропонованих товарів і послуг. В умовах розвиненої конкуренції такі споживачі вимагають з боку постачальників індивідуального підходу, адаптованого до їх специфічних потреб. За таких умов багато промислових підприємств відмовляються від стратегії масового маркетингу на користь стратегії концентрації чи спеціалізації, орієнтуючись на ринкові сегменти.

Промислові підприємства, що діють на ринку, усвідомлюють, що їх товари або послуги не можуть повністю задовольнити запити і бажання всіх споживачів. В ідеалі, фірма прагнутиме зайняти всі ринкові ніші (сегменти), для максимізації прибутку. На практиці промислові підприємства проводять маркетингові дослідження і в результаті акцентують свою увагу на окремих сегментах ринку, де їхній товар може принести максимальний дохід – адже очевидним є той факт, що різні споживачі бажано придбати різні товари. В теорії маркетингу, етапи процесу сегментації проходять як на рис. 7.1.



Рис. 7.1. Складові стратегії сегментації ринку

Досить влучно стратегію сегментації ілюструє відомий економічний закон, сформульований американським вченим Парето, який так і називають – “Закон Парето”. Згідно цього закону, 20% споживачів приносять компанії 80% прибутків, відповідно, саме роботі з цією клієнтською групою (цільовим сегментом) варто приділяти найбільше уваги.

Отже, сегментація промислового ринку проводиться для визначення цільового сегмента ринку та ідентифікації ключових факторів, які сприяють досягненню успіху промислового підприємства на ньому. Вона передбачає розподіл потенційного (базового) ринку на групи організацій-споживачів, які однорідні за своїми вимогами і купівельними звичками.

У промисловому маркетингу сегментація базового ринку здійснюється у два етапи, які відповідають двом різним рівням розподілу ринку:

➤ **І-й етап** називається макросегментацією, яка передбачає ідентифікацію ринків ТПП за різними критеріями і загальними характеристиками;

➤ II-й етап – це мікросегментація, яка передбачає детальніший розподіл базового ринку для проведення глибшого аналізу відмінностей організацій-споживачів у межах ринків товару, визначених під час макросегментації.

Методологія проведення сегментації ринків ТПП і ТКС не дуже відрізняється між собою. Але критерії, які застосовуються при сегментації промислового ринку, є значно іншими, ніж критерії сегментації, які підприємство обирає для споживчого ринку. Крім того, сегментація на обох ринках може здійснюватися в два етапи, хоча для ринків ТПП вона є більш характерною. При цьому спочатку визначаються найважливіші макросегменти (I-й етап), а потім макросегменти поділяються на мікросегменти (II-й етап). Такий підхід називають гніздовим методом поетапної сегментації ринку (рис. 7.2).

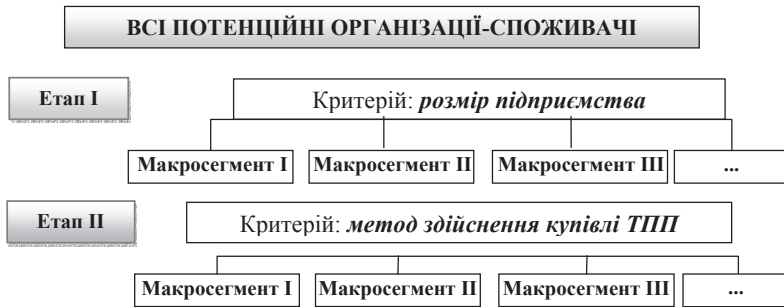


Рис. 7.2. Послідовність сегментації у промисловому маркетингу

Для проведення сегментації на рис. 7.2, вибрано два критерії: розмір підприємства і метод здійснення купівлі. *Наприклад*, підприємство-виробник ПЕТ-гари різних форм і модифікацій “Пласт-Ком” проводить сегментацію своїх потенційних і наявних клієнтів. Очевидно, що ця компанія має справу тільки з організованими споживачами, які працюють здебільшого у сфері розливу різного виду напоїв. Тому критерієм для проведення сегментації на макрорівні для даного підприємства можна обрати розмір фірм-споживачів (за їхніми виробничими потужностями). За цим критерієм усіх можливих клієнтів промислового підприємства можна поділити на 4 макросегменти:

- 1) фірми, що розливають понад 200 тис. пляшок на добу;
- 2) від 100 до 200 тис. пляшок на добу;
- 3) від 50 до 100 тис. пляшок на добу;
- 4) до 50 тис. пляшок на добу.

Відповідно, компанія “Пласт-Ком” може одразу відсіяти тих клієнтів, потреби яких вона технічно не в змозі задовольнити через обмежені власні виробничі потужності. Таким чином, фахівці “Пласт-Ком” суттєво можуть зекономити свій час, працюючи лише з реальними замовниками. Кожен із цих макросегментів можна у свою чергу поділити на мікросегменти, обравши в якості критерію характеристики товару. За цим критерієм можна виділити, наприклад, такі 3 мікросегменти:

- 1) виробники мінеральної води;
- 2) виробники соків та соковмісних напоїв;
- 3) виробники пива.

Доцільність вибору такого критерію для мікросегментації ринку можна обґрунтувати тим, що в межах кожного сегменту потреба у товарах може бути приблизно одноманітною хоча б за розміром чи кольором продукції, або навіть і за формою готової пляшки.

Головними аргументами на користь використання сегментації в роботі промислового підприємства доцільно вважати такі:

- 1) забезпечується краще розуміння не тільки потреб споживачів, але і того, що вони являють собою загалом;
- 2) з’являється можливість концентрувати власні обмежені ресурси на найвигідніших напрямках їхнього використання;
- 3) забезпечується краще розуміння природи конкурентної боротьби на конкретних ринках. Виходячи із знання даних обставин легше вибрати ринкові сегменти для їх освоєння та визначати, якими характеристиками мають володіти продукти для завоювання переваг у конкурентній боротьбі;
- 4) при розробці планів маркетингової діяльності фірм враховуються особливості окремих сегментів, внаслідок чого досягається високий ступінь орієнтації маркетингових інструментів на вимоги цільових клієнтів.

Поділивши ринок організацій-споживачів на макро- та мікросегменти, промислове підприємство отримує можливість формувати маркетинговий комплекс, враховуючи особливості цільових сегментів і звертаючись до них із потрібною та зрозумілою інформацією.

7.2. НАПРЯМИ І КРИТЕРІЇ МАКРО- ТА МІКРОСЕГМЕНТАЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО РИНКУ

Теорія маркетингу промислового підприємства, виходячи із аналізу численних практичних ситуацій, виділяє низку базових критеріїв сегментації ринку ТПП на макро- та макрорівні (рис. 7.3).

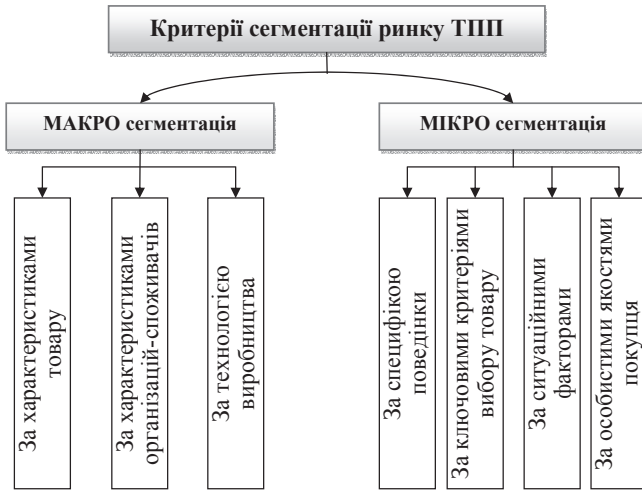


Рис. 7.3. Критерії макро- і мікросегментації ринку промислових товарів

Схематично процес макросегментації ринку представляють у вигляді тримірної системи координат, де кожна з осей дає відповіді на три основних запитання: що, хто і як? (рис. 7.4). Отже, на макрорівні базовий промисловий ринок може бути визначений за трьома напрямками:

- 1) Характеристики товару (за функціями або комбінаціями функцій). Які існують потреби в функціях чи комбінаціях функцій ТПП, які доцільно задовольнити підприємству на цільовому ринку?
- 2) Характеристики організацій-споживачів (за групами споживачів). Які існують різноманітні групи споживачів ТПП, потреби яких необхідно задовольнити підприємству-виробнику?

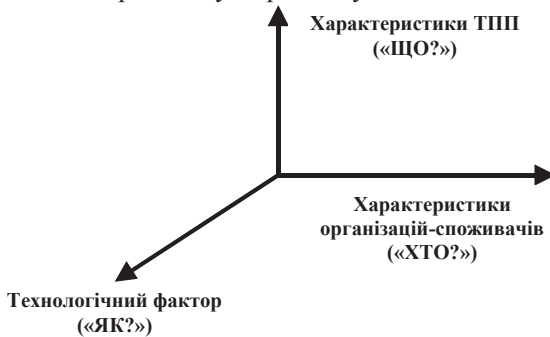


Рис. 7.4. Тримірна модель макросегментації промислового ринку

3) Технологічний фактор (за технологією). Які існують технології випуску ТПП, здатні задовольнити конкретні промислові потреби?

Для ефективного використання цієї схеми при побудові на її основі сітки **макросегментації**, доцільно визначити критерії, які беруться в основу кожного напрямку. **Перший напрям** – орієнтує на характеристики товару, отже передбачає поділ базового ринку на сегменти, однорідні за наборами вигод, які очікують різні групи організацій-споживачів від певного ТПП. Основні критерії сегментації для даного напрямку: сфера застосування товару, мета закупівель, напрямки використання товару, рівень обслуговування тощо.

Для другого напрямку макросегментації базового ринку характерні такі критерії як географічне розташування підприємств (або складів), їх розмір і фінансові можливості, структура закупівель організацій-споживачів тощо.

Третій напрям макросегментації передбачає розгляд різних технологій, які забезпечують виконання конкретної функції ТПП. В даному випадку мова може йти про товари-субститути, *наприклад*, мінеральна вата або плити з пінопласту для кращого утеплення будинків; рентгенівське випромінювання, ультразвук і комп'ютерна томографія для забезпечення функцій медичної діагностики; метало черепиця, бітумна черепиця і листи металу для дахового покриття; будівельна цегла чи збірні залізобетонні конструкції в будівництві.

У більшості реальних випадків підприємства можуть сегментувати промисловий ринок тільки у двох напрямках: характеристики (функції) товару і групи споживачів, оскільки підприємства-виробники, як правило, володіють лише однією технологією, яка відображає їх галузеву приналежність. Якщо ж фірма володіє різними технологіями, тоді вибір цільового макросегменту ринку і стратегії його охоплення визначатиме ще й технологічний фактор.

Під час вибору промисловим підприємством цільового макросегменту ринку необхідно:

- 1) із повного списку сегментів ринку залишити лише ті:
 - на які є реальна можливість виходу;
 - які мають стратегічне значення для фірми;
 - які мають достатній потенціал, щоб виправдати розробку спеціальної маркетингової стратегії;
- 2) згрупувати змінні, які мають сильну взаємозалежність;
- 3) об'єднати деякі сегменти, якщо їх розміри незначні або відмінності між ними несуттєві;
- 4) врахувати можливість існування потенційних сегментів.

Доцільно пам'ятати, що на рівні макросегментації за ознаки сегментації беруться виключно загальні характеристики і критерії, оскільки

детальніший розподіл базового ринку проводиться вже на рівні мікро-сегментації.

Після вибору цільового ринку варто перейти до його більш детальної сегментації. Основні напрями проведення *мікросегментації* на ринку ТПП:

➤ Сегментація за ключовими критеріями вибору промислового товару, що обумовлюються специфічними потребами промислового покупця, які у більшості випадків пов'язані з основними вимогами організацій-споживачів до технічних характеристик, якості, ціни придбання і ціни споживання, умов постачання, терміну окупності вкладеного капіталу.

Сприйняття організацією-споживачем економічної цінності товару залежить від категорії ТПП, а також галузі його застосування. *Наприклад*, сегментація вітчизняного ринку електромагнітних пускачів за специфікою їх використання передбачає його поділ на п'ять сегментів: 1) пускачі загальнопромислового використання (68,0 %); 2) тропічного використання (4,2 %); 3) морського використання (5,8 %); 4) вибухобезпечного використання (7,0 %); 5) захисного використання (15,0 %).

➤ Сегментація за специфікою поведінки фірми-покупця, яка дозволяє враховувати особливості структури і функціонування купівельного центру. Основні критерії сегментації даного напрямку: структура купівельного центру, мотивація його членів, розподіл повноважень між представниками різних функціональних підрозділів, стосунки “покупець-продавець”, ступінь формалізації та тривалість процесу прийняття рішень про купівлю ТПП.

➤ Сегментація за ситуаційними факторами, для прикладу, терміновістю виконання замовлення, розміром замовлень тощо.

➤ Сегментація на основі особистісних якостей покупців, яка орієнтує на врахування відмінностей у системі цінностей найбільш впливових учасників купівельного центру, а також їхніх соціально-демографічних характеристик.

Після вибору напрямку і критеріїв мікросегментації ринку ТПП в межах вибраного фірмою макросегменту складається сітка мікросегментації.

Критерії сегментації промислового ринку можуть бути аналогічними до критеріїв сегментації споживчого ринку. Так, відповідно до положень американських вчених Еванса і Бермана, регіональні критерії сегментації, які виділяють у споживчому маркетингу, у випадку промислового ринку можуть включати характеристики регіону, де розміщуються організації-споживачі. З іншого боку, демографічні критерії можуть включати сферу спеціалізації, фактичні ресурси, існуючі контракти, минулі покупки, розмір замовлень, характеристики осіб, які при-

ймають кінцеве рішення. Фактори стилю життя у випадку промислових покупців можуть включати спосіб функціонування організації, прихильність до певної торгової марки, причини здійснення купівлі, соціальні та психологічні характеристики співробітників. Отже, ці параметри також можуть бути основою для сегментації промислового ринку.

Процедура сегментації промислового ринку заснована на п'яти групах критеріїв, що діють в цілому за ієрархічним принципом (рис.7.5). З рухом всередину цієї ієрархічної структури доступність для вибору та стабільність критеріїв сегментації змінюються. Рекомендується сегментацію починати із зовнішніх рівнів, оскільки тут дані доступніші, а визначення чіткіші.



Рис. 7.5. Групи критеріїв для сегментації споживачів на промисловому ринку

У найзагальнішому випадку критерії сегментації промислового ринку залежать від типу виробництва і від кінцевого використання конкретного товару промислового призначення. Важливе значення мають і функції товару у виробничому процесі, інакше, його включення в групи основних засобів чи допоміжного обладнання, комплектуючих чи матеріальних компонентів, сировинних матеріалів або виробничих послуг втрачає жодну логіку.

Сегментація може здійснюватися на основі тільки одного критерію або при послідовному застосуванні кількох критеріїв. Важливо, щоб сегменти не виявилися дуже нечисленими, оскільки в цьому випадку

вони є невідповідними для комерційного освоєння. Як приклад, на рис. 7.6 представлено варіант послідовної тріступеневої сегментації ринку споживачів алюмінію.

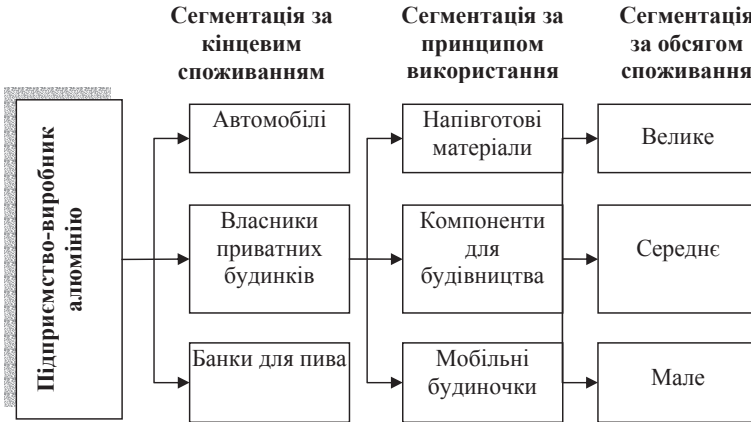


Рис. 7.6. Послідовна сегментація ринку споживачів алюмінію

Якщо виділені сегменти не відповідають вимогам щодо однотипності споживачів чи іншим вимогам, які ставляться до ринкових сегментів, тоді процес сегментації необхідно продовжити, використовуючи наступні ознаки і критерії. Таким чином, процес сегментації носить інтерактивний характер.

7.3. ОЦІНКА ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКОВИХ СЕГМЕНТІВ І ВИБІР ЦІЛЬОВОГО РИНКУ

Після побудови і чіткого аналізу сітки сегментації ринку на макро- і мікрорівнях, промислового підприємству необхідно прийняти рішення щодо ступеня охоплення ринку, вибору цільового сегмента або сегментів, а також позиціонування власного товару на кожному з них.

У маркетингу промислових підприємств процес вибору цільового ринку і позиціонування товару здійснюється класичним способом, традиційним для маркетингової діяльності на будь-якому типі ринку, і вимагає послідовного проведення основних етапів (табл. 7.1).

На 1-му етапі промислове підприємство складає профіль отриманих сегментів, включаючи характеристику представників від кожного сегмента і важливі для них критерії вибору товару при закупівлі. *На-*

приклад, ринок транзисторів складається з трьох субринків: 1) ринок підприємств військового комплексу; 2) ринок цивільних споживачів; 3) ринок виробників малих радіо приймачів. Розглянемо особливості представників кожного сегмента. Для підприємств військового комплексу ключовими критеріями товару є його якість і доступність. Фірми, які продають транзистори цьому сегменту ринку:

- витрачають значні кошти на НДДКР;
- мають вузьку товарну спеціалізацію;
- їхні збутові агенти є висококваліфікованими працівниками, які обізнані з процедурами воєнних закупівель.

Таблиця 7.1

Процес оцінки привабливості ринкових сегментів і вибору цільового ринку ТПП

№ етапу	Характеристика етапу
ЕТАП 1	Складання профілю сегментів
ЕТАП 2	Визначення найвигідніших для фірми сегментів
ЕТАП 3	Вибір цільового сегменту ринку
ЕТАП 4	Вибір стратегії охоплення ринку
ЕТАП 5	Визначення позицій ТПП на вибраному сегменті ринку

Для підприємств цивільного сектору ключовими критеріями товару є якість і відмінна система технічного обслуговування, тоді як його ціна не буде вирішальним фактором. Фірми-продавці орієнтуються на такі аспекти:

- широкий товарний асортимент;
- використання комівояжерів, які мають технічні знання;
- середні витрати на НДДКР.

Для підприємств-виробників кишенькових радіоприймачів ключовими критеріями вибору товару буде ціна і оперативність його постачання. Фірми-продавці можуть орієнтуватися на агресивних комівояжерів, які не мають технічної підготовки, але досконало володіють технікою продаж, а також на звичайний товарний асортимент і масове виробництво товару.

Етап II – це визначення найвигідніших для підприємства сегментів ринку. На цьому етапі фірмою проводиться оцінка привабливості ринкових сегментів із точки зору визначення майбутнього максимального рівня збуту, норми прибутку, рівня конкуренції, конкурентних переваг фірми, розміру ринків, стосунків із посередниками чи іміджу підприємства.

Eman III передбачає вибір цільового сегмента ринку, тобто коли фірма вибирає тільки той сегмент, який найповніше відповідає її сильним діловим сторонам. Тобто підприємству доцільно відібрати ті сегменти, для успішної роботи на яких у нього є всі необхідні ділові умови та досвід.

Eman IV – проводиться вибір стратегії охоплення цільового сегмента ринку з врахуванням однорідності товару та ринку, а також наявних ресурсів. Загалом промислове підприємство може обирати різні стратегії охоплення цільового ринку, а вже потім, відповідно, визначати стратегію охоплення цільового сегменту. До основних стратегій охоплення цільового ринку для промислових підприємств відносяться наступні:

- **стратегія концентрації** – підприємство дає вузьке визначення сфері своєї діяльності відносно ринку товарів, функції або групи споживачів;

- **стратегія функціонального спеціаліста** – підприємство вважає за краще спеціалізуватися тільки на одній функції, але обслуговувати всі групи споживачів, які зацікавлені саме в цій функції, *наприклад*, у функції складування промислових товарів;

- **стратегія спеціалізації за клієнтом** – підприємство спеціалізується на певній категорії клієнтів, пропонуючи перелік товарів або комплексні системи, що виконують додаткові або ж взаємопов'язані функції;

- **стратегія селективної спеціалізації** – випуск багатьох товарів для різних ринків, які між собою не пов'язані (прояв диверсифікації виробництва, що є основою використання диференційованого маркетингу);

- **стратегія повного охоплення** – пропозиція повного асортименту, що задовольняє всі групи споживачів (тобто масовий маркетинг).

Eman V полягає в тому, що після вибору цільового сегмента і стратегії його охоплення, промислове підприємство повинне визначитись із позиціонуванням свого товару на ньому. Це завдання особливо актуальне при орієнтації на диференційовану стратегію охоплення ринку.

Не зважаючи на те, що існує багато різних способів сегментації ринку, не всі вони є ефективними за результатами. Щоб бути корисними, цільові сегменти промислового ринку мають відповідати таким характеристикам:

- 1) **вимірність** – певний ступінь, з яким розмір і купівельна спроможність ринку може бути вимірною. *Наприклад*, практично неможливо визначити кількість шульгів – у жодних статистичних звітах це не вказано. Звичайні інформаційні бази підприємств також не містять подібних показників, проте вони можуть бути важливими при розробці ручних станків та промислового обладнання, якими керують вручну;

- 2) **доступність** – можливий рівень досяжності ринку, забезпечення його необхідною кількістю промислових товарів, що визначає

результативність маркетингової діяльності в межах цільового сегмента;

3) **реальність** – рівень прибутковості та розмір сегменту. Підприємство має орієнтувати власну маркетингову стратегію на найбільш однорідну групу споживачів (*наприклад*, фірма-виробник ніколи не випускатиме автомобіль для людей, чий зріст нижче 1,20м, так як це можливо тільки під замовлення);

4) **дієвість** – рівень ефективності маркетингової програми з точки зору залучення нових клієнтів. *Наприклад*, маленький літак може задовольняти своїми характеристиками сім ринкових сегментів, але складена маркетингова програма не дала можливості досягнути успіху у всіх цих секторах ринку.

У теорії та практиці маркетингу стратегічні рішення стосовно вибору цільового сегменту за його привабливістю (з врахуванням прибутковості цього сегмента і можливостей фірми) та визначення конкурентних позицій власного товару в цільовому сегменті є найбільш важливими стратегічними моментами, які впливають на подальші результати маркетингової діяльності промислового підприємства.

7.4. ОСОБЛИВОСТІ ПОЗИЦІОНАННЯ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Позиціонування товару – це забезпечення йому чітко визначеної позиції серед конкуруючих товарів на ринку та у свідомості цільових споживачів.

Позиціонування ТПП визначає характер сприйняття підприємства і його товару цільовими покупцями, тому передбачає розробку і створення іміджу товару, який у свідомості організації-покупця буде відрізнятися від іміджу товарів-конкурентів. Тобто позиціонування, як важливий засіб оцінки товару з боку споживачів порівняно з конкуруючими товарами, дозволяє визначити специфічні конкурентні ознаки продукції підприємства на ринку.

Можливості позиціонування певного промислового товару визначаються і обмежуються його технічними характеристиками і властивостями, хоча навіть за цих умов існують різні можливості створення позиції ТПП на ринку. За допомогою аналізу потреб і переваг існуючих клієнтів, а також товарної пропозиції конкурентів маркетингове підприємство може знайти невикористані ринкові можливості, виділити певні переваги і характеристики товару, створюючи таким чином ту якість, яка формує конкурентну перевагу.

У процесі позиціонування виділяють шість основних етапів (рис. 7.7).

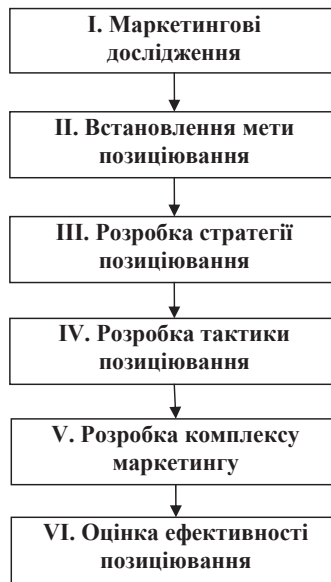


Рис. 7.7. Етапи процесу позиціювання товарів

На першому етапі необхідно проводити такі дії:

- ✓ провести маркетингові дослідження сприйняття з боку потенційних покупців товарів підприємства;
- ✓ вивчити позиції товарів підприємства і конкурентних аналогів;
- ✓ розробити якісну карту сприйняття споживачами товару підприємства і конкуруючого з ним товару;
- ✓ дослідити реакції покупців на позиціювання цих товарів на ринку;
- ✓ виявити переваги споживачів та їхнього рейтингу щодо товарів.

Етап встановлення мети позиціювання ТПП передбачає такі варіанти:

- ✓ позиціювання (споживче, конкурентне);
- ✓ репозиціювання;
- ✓ перепозиціювання.

Споживче позиціювання – базується на обліку споживчої цінності та орієнтується на досягнення бажаного для фірми рівня задоволення очікувань споживачів. Охоплює інформаційне позиціювання і позиціювання шляхом створення товарного іміджу. Інформаційне позиціювання ґрунтується на детальній інформації про товари промислового підприємства.

Конкурентне позиціювання базується на демонстрації переваг товарів підприємства над товарами конкурентів, акцентує увагу

споживачів на таких відмінних перевагах, порівняно з продукцією конкурентів, як:

- ✓ унікальна пропозиція – кожна торговельна марка має певну перевагу, яка у свідомості споживача може мати першочергове значення;
- ✓ пропозиція, розрахована на емоційний вплив – товари або послуги можуть володіти схожими характеристиками, але у споживача вони мають викликати єдині у своєму роді асоціації.

На третьому етапі проводиться *розробка стратегії позиціонування*. Для промислових ринків найбільш часто використовують одну з двох стратегій – наступальну (атакуючу) чи оборонну. Наступальна стратегія фірми пов'язана з управлінням товарним асортиментом, із його розширенням, що обумовлює збільшення частки ринку промислового підприємства за рахунок ринкової частки конкурента. Оборонна стратегія полягає в тому, що різновиди товару (або марки), які позиціонують як дорогі і високоякісні, виробники захищають від цінової конкуренції дешевшими товарами, призначеними для покупців, які з різних причин є чутливими до цін на товари промислового призначення.

На 4-ому етапі формується *тактика позиціонування*, яка передбачає:

- ✓ споживче позиціонування;
- ✓ позиціонування відносно конкурентних товарів-аналогів;
- ✓ конкурентне позиціонування.

Як результат усіх зусиль, прикладених поетапно у процесі проведення позиціонування товару, а з іншого боку – як продовження даного процесу, на підприємстві складають *комплекс маркетингу (п'ятий етап)*, який містить необхідні маркетингові інструменти для досягнення планових стратегічних та тактичних цілей щодо створення і підтримки ринкових позицій товару.

Ефективність позиціонування товарів на промислових ринках (шостий етап) оцінюється кількістю укладених угод, динамікою чисельності клієнтів і їх переходом до статусу постійних покупців підприємства.

У практичній діяльності промислових підприємств найбільш типовими ознаками ТПП, які можуть бути основою їхнього позиціонування на ринку, є технологія, якість, ціна та імідж товару, а також послуги, які надаються. Вони вважаються типовими, тому що враховуються як основні критерії в процесі прийняття рішення про закупівлю промислових товарів (якість + послуги + ціна, про що вже згадувалось у попередніх темах).

Позиціонування за технологією передбачає, що як конкурентні ознаки промислового товару можуть бути використані такі характеристики:

- стадія життєвого циклу товару;
- часові межі, в яких конкуренти зможуть випустити рівноцінний товар або товар вищої технології;

- система контролю за нововведеннями на підприємстві тощо.

Такий спосіб позиціонування використовують зазвичай ті компанії, які спеціалізуються на сучасних ІТ-технологіях, а саме на розробці та випуску новинок у сфері телекомунікацій. *Наприклад*, позиціонування за технологією використала американська компанія Apple, коли вперше у 2001 р. випустила на ринок iPod. Незважаючи на те, що згодом цю технологію почали активно використовувати конкуренти і на ринку з'явилися аналогічні пристрої таких компаній, як Acer, Asus, Lauf, Lenovo, Genius та інших, компанія Apple і надалі дотримується цього напрямку позиціонування, намагаючись тримати технологічну першість на ринку портативних медіаплеєрів. За дев'ять років у світ вийшло 6 поколінь iPod, при цьому деякі покоління зазнавали кількох оновлень (в загальному 9 оновлень товару).

Позиціонування за ціною передбачає, що фірми, здійснюючи економію на обсягах власного збуту, пропонують своїм споживачам більш низькі ціни за товар чи за оплату його доставки до клієнта. Такий спосіб позиціонування застосовують компанії-виробники обладнання для виробництва вікон із ПВХ та алюмінію. Вони вимушені застосовувати цей підхід, так як зараз на ринку метало-пластикових вікон існує жорстка конкурентна ситуація. *Наприклад*, компанія "Ozcelik-Україна" у своїх комунікаціях з потенційними покупцями акцентує увагу на тому, що обладнання для виробництва вікон добре відомої турецької торгової марки YILMAZ, яке вони продають на вітчизняному ринку, є недорогим і його можна придбати за акційними цінами.

Позиціонування за якістю є ефективним лише у тих випадках, коли фірма пропонує кращу якість товару за ціною, аналогічною цінам конкурентів. Це забезпечує підприємству більшу частку на ринку, відповідно збільшує обсяги продажу та прибутки, тому і виникає можливість зниження цін. *Наприклад*, шведська компанія "Hoyer" вважається у світі найкращою серед виробників устаткування для виробництва морозива, його сортування та фасування. Обладнання цієї компанії є одним з найдорожчих у Європі, проте його якість є головною конкурентною перевагою, а для виробників морозива, які також хочуть позиціонувати свої товари на споживчих ринках за ознакою якості, ця характеристика є значно важливішою, ніж ціна на відповідне обладнання.

Позиціонування за іміджем. Чимало фірм, які здатні легко копіювати стратегію конкурентів щодо цін, технології чи якості, можуть використати власний імідж як конкурентну перевагу. Особливо це розповсюджено серед фінансових інститутів, таких як банки, інвестиційні чи страхові компанії, але не є виключенням і для промислових підприємств. В цих випадках фірми підкреслюють такі риси своєї діяльності, як надійність, лояльне ставлення до споживача, гарантії виконання до-

говірних зобов'язань тощо. *Наприклад*, в Україні з 1993 року існує представництво групи компаній Bosch, яке окрім споживчих товарів, пропонує широкий асортимент промислових товарів, у тому числі термотехніку, автомобільні запчастини, автоматизовані станції техобслуговування, спеціальне автомобільне обладнання, авто діагностичне обладнання, обладнання для різних систем телевізійного технологічного та охоронного спостереження та ін.

Одним із напрямів позиціонування товарів цієї компанії є позиціонування за іміджем. Даний напрям використовують, зокрема, компанії, що надають послуги технічного огляду вантажних автомобілів на обладнанні Bosch – серед кінцевих споживачів ця товарна марка асоціюється з престижем та високою ціною, оправданою іміджем надійної марки, що працює на ринку з 1886 року. Крім того, позитивний імідж марки Bosch на споживчому ринку також сприяє її успішному позиціонуванню на промисловому ринку.

Позиціонування за послугами, що надаються, тобто послуги технічної допомоги, ремонтні послуги, послуги із доставки, забезпечення запасними деталями, фінансові або страхові послуги тощо. *Для прикладу* можна навести вітчизняну фірму “Еліт-Інтер’ер”, що спеціалізується на продажу обладнання для офісів, барів, ресторанів, перукарень та косметологічних салонів. Серед усіх груп пропонованих на ринку товарів, перукарське та косметологічне обладнання дана компанія позиціонує за ознакою послуг, а саме пропонує безкоштовну та оперативну доставку по території України.

Промислове підприємство може здійснити позиціонування свого товару на цільовому ринку двома шляхами:

- по-перше, може позиціювати його поряд з товарами-конкурентами;
- по-друге, фірма може вийти на цільовий ринок з товаром-новинкою, позиціонуючи цей товар як унікальний.

Вибір підходу до позиціонування ТПП вимагає врахування деяких умов. Зокрема, маркетологам промислового підприємства необхідно:

- чітко знати позиціонування конкуруючих марок, особливо це стосується головних конкурентів;
- оцінити потенційну рентабельність обраної для свого товару позиції;
- переконатись у тому, що ТПП має достатній потенціал, щоб досягнути необхідного позиціонування у свідомості організацій-споживачів;
- виявити “слабкі місця” позиціонування, оцінивши достатність ресурсів фірми для втілення обраної стратегії;
- з’ясувати відповідність комплексу маркетингу конкурентній позиції підприємства на цільовому сегменті ринку.

Ці заходи дозволяють внести необхідні зміни в стратегію діяльності підприємства на ринку з врахуванням умов конкурентної боротьби.

На практиці не має сенсу говорити про переваги або недоліки комплексу маркетингу (товарної чи цінової політики, збуту і комунікацій), якщо невірно визначені групи покупців, на яких його спрямовано. Адже сегментація ринку є найбільш критичним елементом у маркетинговій стратегії промислового підприємства, оскільки вважається основою розробки комплексу маркетингу та виступає одним із головних методів конкурентної боротьби в сучасних ринкових умовах, які динамічно змінюються під впливом макросередовища.

Сегментація ринку є формалізованою процедурою, яка базується на об'єктивних даних, що отримані у ході маркетингових досліджень, а також на математичних методах. Застосування методики сегментації ринку дозволяє підприємству чітко визначити свій цільовий ринок, розробити стратегію позиціонування та на цій основі визначитися з комплексом маркетингу товару: досягти максимальної ефективності стратегії просування ТПП; мінімізувати зусилля зі збуту продукції та знайти конкурентну нішу для підприємства.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. У якій послідовності підприємством здійснюється процес сегментації на промисловому ринку?
2. Які відмінності характерні для сегментації ринку ТПП і ринку ТКС?
3. Яким чином може проводитися макросегментація ринку ТПП?
4. Які критерії доцільно застосовувати під час визначення макро-сегментів на промисловому ринку?
5. У чому полягає особливість проведення мікросегментації ринку?
6. Які існують напрями і критерії мікросегментації промислового ринку?
7. У якій послідовності на підприємстві проводять оцінку привабливості ринкових сегментів у промисловому маркетингу?
8. На чому базується вибір цільового сегмента на ринку ТПП?
9. Із яких послідовних етапів складається процес позиціонування товару на промисловому ринку?
10. Чим відрізняється позиціонування на ринку ТПП від ринку ТКС?
11. Які відмінності існують між споживчим і конкурентним позиціонування підприємством промислового товару?
12. За якими типовими ознаками можна здійснювати позиціонування ТПП?
13. Чи може промислове підприємство одночасно позиціонувати власний товар на ринку за кількома ознаками?

14. Навести реальні приклади позиціонування промисловим підприємством своєї продукції за різними ознаками.

ЗАВДАННЯ І СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ ДЛЯ ЗАКРІПЛЕННЯ МАТЕРІАЛУ

Завдання 7.1. Порівняти специфіку проведення процесу сегментації на промисловому ринку і на ринку товарів кінцевого споживання, керуючись при цьому таблицею 7.2. Які подібні та відмінні ознаки притаманні цій процедурі залежно від типу ринку?

Таблиця 7.2

Відмінності сегментації ринку промислових і споживчих товарів

№	Характеристики сегментації	Ринок ТПП	Ринок ТКС
1.	Сутність процесу сегментації		
2.	Методологія проведення		
3.	Напрями сегментації ринку		
4.	Основні критерії сегментації		
5.	Послідовність проведення етапів		
6.	Особливості етапів сегментації		
7.	Стратегії охоплення ринку		
8.	Специфіка позиціонування товарів		

Завдання 7.2. Із наведених нижче факторів виберіть найбільш вагомі критерії для проведення мікросегментації ринку промислових кондиціонерів. Відповідь аргументуйте. Наведіть приклади інших критеріїв, які можуть бути при цьому використані.

- Впливові учасники купівельного центру
- Відчуття ризику від закупівлі товару
- Врахування ненадійності товару в роботі
- Частка заводської праці, яка вимагає кондиціонування
- Число окремих заводів – потенційних замовників
- Розмір підприємств, які можуть закуповувати товар
- Частка потенційного ринку організацій-споживачів

Завдання 7.3. При вивченні ринку підприємство провело сегментацію і вибрало цільовим сегментом фірми, які існують на ринку більше 5 років і мають стабільний дохід в розмірі не менше 500 тис. грн. у місяць.

Дане підприємство за ринковою вартістю продало в межах обраного цільового сегмента партію дорожніх очисних машин на суму 20 млн. грн. На інших сегментах ринку ним продано 10 машин також за ринковою ціною на суму 3,5 млн. грн., але для заохочення покупців підприємство запропонувало додаткові послуги, а саме безкоштовний технічний огляд після зимового сезону протягом 5 років. Вартість одного технічного огляду складає 2 000 грн.

Працюючи на цільовому сегменті, підприємство понесло такі витрати:

- ✓ на доставку до складу покупців – 550 тис. грн.;
- ✓ на оплату комісійних винагород – 700 тис. грн.;
- ✓ на забезпечення процесу роботи із клієнтами – 10 тис. грн.

Витрати на роботу із іншими покупцями, окрім витрат на подарований технічний огляд, включають в себе:

- ✓ витрати на оплату комісійних винагород – 157,5 тис. грн.;
- ✓ витрати на рекламу – 100 тис. грн.;
- ✓ витрати на забезпечення процесу роботи із клієнтами – 25 тис. грн.

Розрахувати рентабельність укладених угод із цільовим та нецільовим сегментом, враховуючи, що прибуток від продажу підприємства формується за рахунок торгівельної націнки у розмірі 25%. Зробити висновки стосовно економічної доцільності проведення сегментації ринку потенційних покупців для підприємства-виробника таких очисних машин.

Завдання 7.4. Які з вказаних нижче критеріїв відповідають сегментації за характером ТПП: сфера застосування; географічне розташування; частота застосування; мета закупівель; розмір і фінансові можливості підприємства; поєднання різних технологій; структура закупівель; напрями використання; рівень обслуговування під час експлуатації товару. Відповідь аргументуйте.

Ситуація 7.1. Відома у цілому світі компанія “Тетра Пак” є світовим лідером в галузі переробки та упаковки харчових продуктів і прагне зробити продукти харчування безпечними і доступними повсюдно. У “Тетра Пак” працює майже 22 тисяч співробітників у 170 країнах, а її штаб-квартира знаходиться в Лозанні (Швейцарія). Компанія “Тетра Пак” є однією з трьох незалежних компаній, що входять в промисловий концерн Tetra Laval Group.

Більше 50 років тому засновник компанії Рубен Раусинг працював над ідеєю створення практичної та економічної упаковки для молока і вершків, які у той час продавалися переважно в скляних пляшках або на розлив. Нова компанія “Тетра Пак” була заснована Рубеном Раусингом у шведському місті Лунд у 1951 році.

Десятиліття практичної та наукової праці привели до того, що у 1961 році компанія випустила на ринок революційну упаковку: перший в світі асептичний картонний пакет, який дозволяє зберігати молоко та інші швидкопсувні рідкі продукти понад шість місяців без охолодження і додавання консервантів. Завдяки поєднанню в цьому пакувальному матеріалі алюмінієвої фольги, поліетилену і картону, а також спеціальній обробці продукту, асептична технологія дозволяє гарантувати відсутність шкідливих бактерій як у молочному продукті, так і в самій упаковці.

Технологи Міжнародного інституту харчових технологій назвали асептичну технологію найважливішим науковим винаходом у галузі харчової промисловості в 20-му столітті. З появою асептичної картонної упаковки діти Африки вперше змогли пити свіже та безпечне молоко. За останні 50 років компанія “Тетра Пак” розробила упаковку різного розміру і форми, з різними системами відкривання і закривання. Упаковка і технологічне устаткування, яке також виготовляється на “Тетра Пак”, застосовують у всьому світу для різноманітних продуктів харчування.

В Україні компанія “Тетра Пак” почала активну діяльність із відкриття фабрики в 1992 році. Станом на 2011 рік в “Тетра Пак Україна” працювало майже 300 осіб і було випущено більше 1 млн. штук упаковки.

Увесь ринок організацій-споживачів пакувальних матеріалів компанії розподіляє на 6 базових сегментів і 11 підсегментів (табл. 7.4).

Таблиця 7.4

Сегментація ринку для продукції компанії “Тетра Пак”

Сегмент	Підсегмент
Молочні продукти	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Молоко ▪ Інші молочні продукти
Соки, нектари, напої	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Вода ▪ Газовані безалкогольні напої ▪ Соки, нектари та негазовані
Вино	-
Сир	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Напівтверді сири ▪ Сироватка
Морозиво	-
Готові продукти	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Супи та соуси ▪ Десерти ▪ Томатні продукти ▪ Маслинова олія

Враховуючи вище вказане необхідно визначити, які рівні сегментації промислового ринку використовує компанія “Тетра Пак” та які критерії при цьому застосовуються. Відповідь доцільно обґрунтувати.

Ситуація 7.2. Найбільший у світі пасажирський літак Airbus A380 презентував європейський авіабудівний концерн “Airbus”. Залежно від модифікації, літак може вміщати в собі казино, салон краси, бібліотеку на одному борту. На який ціновий сегмент розраховувала компанія “Airbus” при виготовленні такого “класового” літака?

Ситуація 7.3. Виробничо-торговельне підприємство “Затишний дім” (м. Луганськ) пропонує продукцію теплопостачання, обіцяючи при купівлі безкоштовну доставку та встановлення. Який вид позиціонування промислових товарів обрало підприємство “Затишний дім”?

Ситуація 7.4. Львівське підприємство ТЗОВ СП “Ройек-Львів” займається виробництвом і збутом обладнання для деревообробної, меблевої та лісової промисловості України. Основний напрям діяльності: поставка і реалізація деревообробного обладнання на території нашої країни. Головна проблема, яка стояла перед цією фірмою – це ввійти у трійку найпотужніших підприємств даної спеціалізації в Україні. Що потрібно зробити промисловій компанії для досягнення поставленої мети?

Ситуація 7.5. Американська компанія “Computer+”, яка виготовляє та продає комп’ютерну техніку, почала втрачати позиції на ринку комп’ютерних технологій через сильну конкуренцію. З якими, на Вашу думку, сегментами організованих споживачі доцільно працювати даній компанії, приділяючи їм особливу увагу для утримання своїх позицій? Які напрями та характеристики сегментації цільового ринку слід застосувати? Відповідь обґрунтуйте.

Ситуація 7.6. Основним напрямком діяльності ПрАТ “Гал-ЕКСПО” є організація і проведення виставок та презентацій, здійснення проектування та оформлення експозицій на аналогічних заходах інших організаторів.

Традиційним заходом “Гал-ЕКСПО” є щорічний Осінній будівельний форум, в рамках якого проводиться низка виставок, конференцій і круглих столів. Так, 3-7 жовтня 2013 року в Львівському Палаці мистецтв у рамках такого форуму пройшли декілька окремих виставкових заходів:

- 1) XXVII Міжнародна виставка “БудЕКСПО-осінь”;

- 2) VII Спеціалізована виставка “Опалення”;
- 3) VII Спеціалізована виставка “Альтернативна енергетика”;
- 4) VII Спеціалізована виставка “Опалювальна техніка на твердому паливі”.

У 2013 році у будівельному форумі “БудЕКСПО-осінь” загалом взяли участь 85 учасників із різних країн, регіонів і міст. У Додатку Г представлено перелік всіх учасників цього заходу. На основі аналізу підсумків кожної виставки компанія “Гал-ЕКСПО” оновлює базу даних своїх клієнтів. Для того, щоб ефективно співпрацювати із потенційними клієнтами, маркетологи компанії повинні поділити цільовий ринок на окремі сегменти. Запропонуйте головні напрями для сегментації цільового ринку, а також проведіть розподіл учасників цього форуму на окремі сегменти за регіональним критерієм.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

***Ключові терміни:** товарні стратегії, товарний асортимент, базовий товарний асортимент, рейтинговий товарний асортимент, економічний цикл товару, товарна політика, якість, інновації, методи генерації ідей, види нововведень, управління інноваціями, конкурентоздатність, етапність оцінки конкурентоздатності, стратегія змішаного обслуговування клієнта.*

Розділ охоплює такі питання:

- ☞ Формування товарного асортименту на промисловому підприємстві та етапи економічного циклу ТПП
- ☞ Специфіка управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці промислового підприємства
- ☞ Фактори конкурентоздатності ТПП і проведення її оцінки в маркетингу промислового підприємства
- ☞ Управління якістю промислової продукції в товарній політиці фірми
- ☞ Сервісне обслуговування ТПП у маркетинговій товарній політиці



***Література:** 24 [31-34], 46 [130-154], 49 [157-176], 50 [163-182], 54 [6-23; 92-104], 61 [129-174], 68 [84-115], 88 [168-206], 91 [317-359], 101 [174-199], 103 [20-39], 104 [40-51], 106 [151-185], 71*

8.1. ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ТА ЕТАПИ ЕКОНОМІЧНОГО ЦИКЛУ ТПП

Одним із невід’ємних елементів маркетингової товарної політики промислового підприємства виступає формування товарної стратегії, яка є підсистемою маркетингової стратегії, що спрямована на аналіз, розробку і прийняття стратегічних рішень стосовно номенклатури, асо-

ртименту, якості, обсягу продажу товарів на певних ринках. Товарна політика сприяє вирішенню питань щодо розробки (впровадження) нового товару, його обслуговування чи виведення застарілих товарів з ринку. Загалом, промислове підприємство може скористатися кількома видами товарних стратегій (табл. 8.1).

Таблиця 8.1

Види товарних стратегій на промисловому підприємстві

Товарні стратегії підприємства	Різновиди товарних стратегій
Асортиментні стратегії	- розширення товарного асортименту - звуження товарного асортименту - підтримання існуючого товарного асортименту
Інноваційні стратегії	- стратегія створення нового товару - стратегія імітації - стратегія модифікації - стратегія модернізації
Стратегії забезпечення якості	- стратегія вдосконалення якості товару - стратегія підтримання якості товару - стратегія зниження якості (фальсифікація)
Стратегії марки	- стратегії марки відносно міжнародних ринків - стратегії відносно портфеля марок - стратегії залежно від життєвого циклу марки

У сучасній бізнес-практиці практично немає промислових підприємств, які виробляють і пропонують лише один товар. Деякі з них обмежують свою діяльність виробництвом і збутом єдиної товарної групи, *наприклад*, харчові добавки, деревообробне обладнання тощо. Багато промислових підприємств займаються виробництвом і збутом декількох груп товарів. Так, *наприклад*, компанія “ТПК”, яка заснована у Львові в 1992 р., розпочинала власну діяльність із продажу метало черепиці. Нині це підприємство є найбільшим в Україні виробником і постачальником комплексу будівельних матеріалів для дахів і фасадів. До номенклатури підприємства входять: металочерепиця (ТМ “Ефект”, “Престиж”, “Дюна”), профнастил, фасадні системи “Concertto”, фасадні касети, фасадні панелі, внутрішні стінові касети, прогони, аксесуари і комплектуючі.

Крім того, ця компанія пропонує засоби для теплоізоляції (“Rockwool”, “Isover”, “Knauf”), екструдований пінополіестерол, водостічні системи (“Hunter”, “AquaSystem”), м’які крівлі, мансардні вікна, сендвіч-панелі. Окрім наведених товарних позицій, підприємство безкоштовно надає фірмам-замовникам інженерно-технічну підтримку

(розрахунки та нагляд), що дозволяє максимально задовольнити потреби різних груп споживачів і широко реалізовувати стратегію комплексного обслуговування клієнта. Але, незалежно від того, наскільки значним є товарний асортимент промислового підприємства, в будь-якому випадку виникає потреба управління ним.

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

Одна із найбільш складних проблем управління асортиментом полягає у визначенні, що повинно входити у склад товарного асортименту та із яких товарів чи модифікацій повинен він складатись. Для вирішення цієї проблеми доцільно проводити формування товарного асортименту на підприємстві в певній послідовності, керуючись методикою його планування (рис. 8.1).

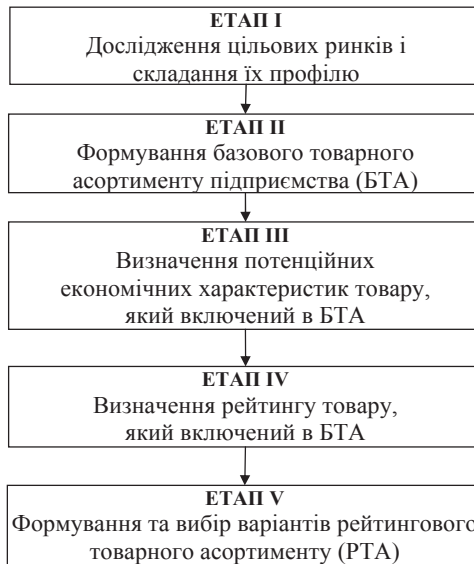


Рис. 8.1. Процес планування товарного асортименту промислового підприємства

Перевагу варто надавати такому складу товарного асортименту, який забезпечує протягом тривалого періоду постійне перевищення чи, як мінімум, збалансованість прибутку, що залишається у розпоряджен-

ні підприємства, над потребами у матеріальних і фінансових ресурсах, які необхідні для підтримки конкурентоспроможності підприємства.

Під рейтингом промислової продукції розуміють місце, яке займає певна номенклатурна позиція в переліку всіх позицій товарного асортименту, який проранговано. Ранжування може проводитись за ціловою економічною характеристикою продукції одночасно в двох напрямках:

1) за зменшенням значень характеристик, які оцінюють результативність (стратегічну корисність) для підприємства включення даної позиції в його товарний асортимент;

2) за зростанням значень характеристик, які оцінюють величину витрат ресурсів, що необхідні для освоєння та виходу даної позиції на ринок.

Тобто, рейтинг певної номенклатурної позиції падає в мірі зменшення результативності та збільшення витрат ресурсів, пов'язаних з її виробництвом і виведенням на ринок.

Вибір економічної характеристики залежить від конкурентних умов, які складаються на підприємстві, для якого формується товарний асортимент. Перевага надається тим ресурсам, в яких відчувається дефіцит. Так, якщо існує дефіцит матеріалів, за критерій ранжування слід брати рентабельність по відношенню до матеріальних затрат; при дефіциті трудових ресурсів – рентабельність до величини затрат на оплату праці; при певному обмеженні капіталовкладень – рентабельність цільових капітальних вкладень.

До потенційних економічних характеристик, які доцільно включати за кожним видом продукції в базовий товарний асортимент (БТА), відносяться:

- 1) ціни на одиницю продукції;
- 2) потенційні обсяги виробництва промислової продукції в натуральному та грошовому виразі;
- 3) трудомісткість продукції;
- 4) собівартість продукції та її елементи (матеріальні затрати, оплата праці, амортизаційна складова тощо);
- 5) витрати на маркетингові заходи із просування продукції на ринку;
- 6) капіталовкладення в матеріально-технічну базу виробничої сфери (для виробництва продукції);
- 7) прибуток від реалізації продукції;
- 8) рентабельність продукції по затратах на виробництво (сумарні затрати та її елементи);
- 9) рентабельність капітальних вкладень;
- 10) тривалість освоєння виробництва і виведення продукції на ринок;
- 11) чисельність працівників, зайнятих у відповідних процесах.

На основі відібраних економічних характеристик формуються варіанти товарного асортименту і вибирається рейтинговий товарний асортимент.

Рейтинговий товарний асортимент – набір номенклатурних позицій, який має найвищий рейтинг за обраним показником ранжування в умовах заданих ресурсних обмежень: обсягів виробництва (виробнича потужність), чисельності робітників, капітальних вкладень тощо.

Під час формування (планування) рейтингового товарного асортименту важливе значення мають рішення про:

1) систему організації виробництва певного товару чи товарних груп, які залежать від потенційної місткості ринку, географічного положення ринків, системи постачання комплектуючих виробів або інших ресурсів тощо;

2) зняття із виробництва окремих виробів (або ж цілих серій товару) та включення нових виробів у товарний асортимент. При цьому товари можуть створюватися або власними силами підприємства в результаті його НДДКР, або можна використати інші шляхи оновлення асортименту, *наприклад*:

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

Рішення про зняття з виробництва ТПП залежить від зміни попиту на товар і від етапу життєвого циклу, на якому товар знаходиться. Тривалість виробництва ТПП і коливання їхніх обсягів носять циклічний характер: від виробництва першої партії до зняття даної моделі з виробництва у зв'язку із моральним старінням. Дане явище отримало назву **економічний цикл ТПП**, при чому ця концепція з успіхом використовується під час:

✓ вирішення проблем планування і управління процесами підготовки та освоєння виробництва товару;

✓ поточного планування номенклатури і асортименту ТПП тощо.

Крива економічного циклу промислових товарів подібна за формою до кривої життєвого циклу споживчих товарів, але має свої особливості. Так, виділяють шість базових етапів економічного циклу ТПП (рис. 8.2). **На етапі розробки нового товару** здійснюється апробація наукової ідеї (гіпотези) про принципово нове рішення. Проводяться НДДКР, розробляється принципова побудова вузлів і деталей, проводиться перевірка їх технологічності, вибір і обґрунтування матеріалів і методів технології обробки. Закінчується цей етап виготовленням дослідного зразка промислового товару.

Другий етап передбачає **освоєння промислового виробництва**, тому охоплює такі види діяльності:

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

Закінчується другий етап економічного циклу отриманням дозволу на початок серійного виробництва промислового товару.

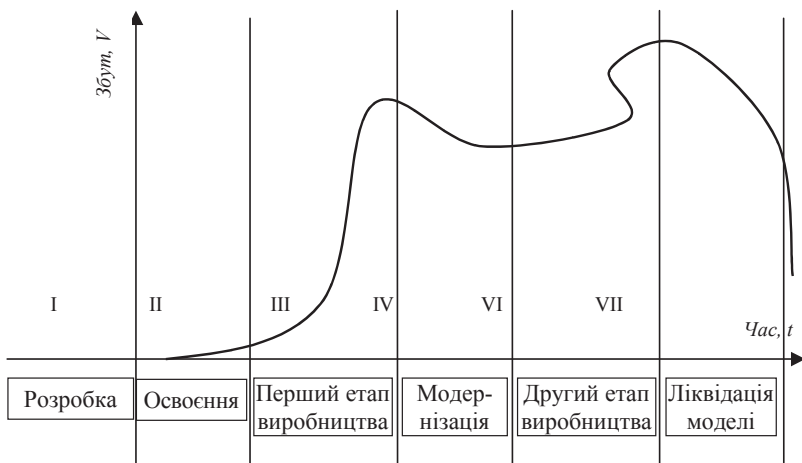


Рис. 8.2. Етапи економічного циклу промислового товару

Перші два етапи економічного циклу ТПП утворюють систему створення та освоєння нової техніки (СОНТ), як 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 науко місткості. Тривалість СОНТ у економічному циклі виробу складає в середньому 20-40% всієї протяжності циклу.

Третій етап є основою економічного циклу ТПП і називається *першим етапом виробництва*. Оскільки ТПП призначені, як правило, для багатьох галузей народного господарства, тому вони визначають матеріальну базу економіки: від рівня організації виробництва нової машинобудівної техніки залежить рівень продуктивності праці та технічний

потенціал продукції інших галузей виробництва, ефективність суспільного виробництва загалом.

Етапу виробництва характерне повне освоєння технології виробництва виробу: ріст продуктивності праці, підвищення технічного рівня та якості виробів, зниження собівартості продукції. Паралельно можуть проводитись НДР із розробки нових виробів на перспективу. Чим довша протяжність етапу виробництва, тим вищі економічні показники роботи фірми-виробника завдяки розширенню ним своїх виробничих зв'язків. Поряд із цим, чим довша тривалість процесу виробництва, тим нижчі темпи НТП на підприємстві.

З метою збільшення протяжності етапу виробництва за економічним критерієм, його розширення планують шляхом проведення *модернізації ТПП* за рахунок вдосконалення його техніко-економічних показників (це четвертий етап економічного циклу). Після цього починається п'ятий етап під назвою другий етап виробництва ТПП із вдосконаленнями характеристиками.

Етап ліквідації виробу є заключним етапом економічного циклу ТПП, який може бути обумовлений такими факторами:

- часом освоєння промислового виробництва виробу-аналога;
- терміном 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.

8.2. СПЕЦИФІКА УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ У МАРКЕТИНГОВІЙ ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Стратегія розвитку будь-якого підприємства орієнтована на реалізацію цілей розширення, диверсифікації чи інновації. Через зміну маркетингового середовища підприємство-виробник змушене постійно оцінювати структуру своєї діяльності, приймаючи рішення про завершення випуску продукції, її вчасну модифікацію чи заміну новою. Такі рішення важливі для виживання підприємства та утримання ним конкурентних переваг на ринку. Дослідники відзначають, що на найбільш успішних підприємствах 40-60% товарообігу забезпечується товарами-новинками, які кілька років тому ще не існували.

Під терміном **“новий товар”** (нововведення) в маркетингу промислових підприємств розуміють модифіковані товари і радикальні нововведення, які відкривають принципово нові шляхи задоволення економічних потреб.

Загалом всі нововведення класифікують за чотирма ознаками (рис. 8.3):

1) в залежності від природи зміни фізичних характеристик товару чи характеристик сприйняття нового товару їх поділяють на:

- **оригінальні** (або радикально нові) товари, фізичні характеристики та характеристики сприйняття яких описуються в нових термінах; вони, як правило, вносять якісні зміни у спосіб людської діяльності;
- **оновлені** (модифіковані) товари, фізичні характеристики яких змінені, а характеристики сприйняття залишаються без змін; вони забезпечують вдосконалення існуючих засобів для швидкого задоволення поточних змін у виробничих процесах;
- **товари з новим позиціонуванням**, у яких змінені лише характеристики сприйняття, завдяки чому споживач оцінює такі товари по-новому; *для прикладу*, вони можуть стосуватися зміни варіантів управління, збуту та комунікації як складових процесу реалізації товару;

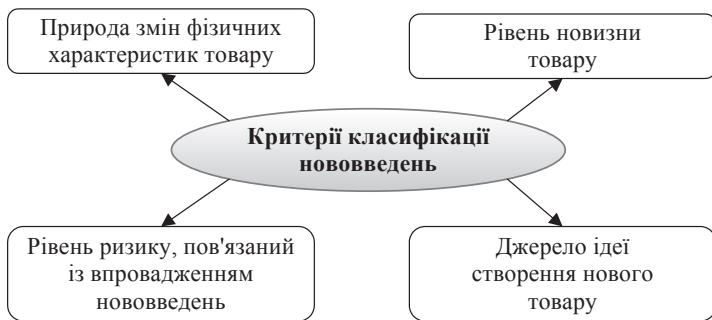


Рис. 8.3. Критерії класифікації промислових нововведень

2) залежно від рівня новизни товару виділяють такі види нововведень:

- товари світової новизни;
- товари, нові на вітчизняному ринку;
- товари, нові для фірми;
- розширення асортименту вже існуючого товару;
- оновлений товар;
- зміна у позиціонуванні товару;
- виробнича інновація, яка веде до зниження собівартості.

Проте, лише незначна частина нововведень (біля 10%) мають світову новизну, тоді як більшість з них (біля 70%) – це доповнення до асортименту вже існуючого товару або його модифікація.

3) Залежно від рівня ризику, пов'язаного із впровадження нововведень, виділяють такі типи ситуацій:

- коли ринок і технологія відомі, тоді ризик є мінімальний; в такому випадку підприємство спирається на свою компетентність і попередній досвід;

- коли ринок новий, але технологія – відома, тоді ризик в основному комерційний, і успіх визначається маркетинговим ноу-хау фірми;

- коли ринок відомий фірмі, проте технологія зовсім нова, тоді має місце технологічний ризик, а успіх залежить від її технологічного ноу-хау;

- коли існує новий ринок і нова технологія, тоді ризики додаються, що обумовлює застосування стратегії диверсифікації.

4) В залежності від джерела ідеї створення нового товару нововведення поділяють на:

- товари, які “втягуються попитом”, тобто поява яких обумовлена сформованими на ринку потребами;

- товари, які “вштовхуються лабораторією”, тобто ті, які базуються на фундаментальних дослідженнях і можливостях технологій.

Так, світові дослідження в сфері інновацій свідчать, що близько 60-80% успішних нововведень мають ринкове походження, і лише 20-40% новинок виходять із лабораторій, хоча саме вони можуть привести до технологічного прориву, який дає підприємству суттєві переваги над конкурентами.

Управління інноваціями, як складова маркетингової товарної політики промислового підприємства, безпосередньо пов'язане з процесом планування продукції, який умовно можна розподілити на вісім фаз:

- 1) визначення мети розробки нової продукції;

- 2) генерація ідей, їх оцінювання та відбір;

- 3) розробка та перевірка задуму;

- 4) розробка стратегії маркетингу;

- 5) розробка безпосередньо продукції;

- 6) пробний маркетинг;

- 7) серійне виробництво продукції;

- 8) реалізація продукції.

Планування продукції передбачає систематичне прийняття рішень з усіх аспектів розробки та управління продукцією підприємства.

Розрізняють три основні способи планування продукції:

- **конкретно** – з'ясування фізичної суті продукції, її точних і конкретних характеристик (розміри, маса, надійність, колір, ефективність тощо);

- розширено – визначення не тільки конкретних характеристик товару, але й усього, що створює образ продукції та забезпечує її обслуговування (технічні рекомендації, гарантії, умови повернення тощо);

- узагальнено – визначення того, що цей продукт означає для споживача, його основних ідей та цілей використання.

Відповідно до цього розрізняють три рівні створення товару:

✓ товар у реальному виконанні (тобто коли визначають якість, комплекс властивостей, специфічне оформлення, марочну назву);

✓ товар з підкріпленням (планують не тільки виготовлення конкретного товару, але й умови його монтажу, поставки, торговельного кредитування, сервісу, гарантії експлуатації);

✓ товар за задумом (визначають основну вигоду, яку матиме споживач від використання товару).

Виділяють близько 50 творчих методів генерації ідей для створення інновацій (нововведень). Найбільш поширеними серед цих методів є мозкова атака та різні її варіації, синектика, метод морфологічного аналізу, метод контрольних запитань, методи словесних асоціацій і колективного блокнота.

Метод “мозкової атаки” (“мозкового штурму”) є досить популярним способом отримання колективних експертних оцінок, який передбачає:

➤ можливість отримання нових ідей у процесі творчої співпраці;

➤ незалежність думок та вільний їх виклад;

➤ відсутність тиску на членів творчого колективу;

➤ схвалення спроб розвитку ідей, їх комбінування;

➤ заборону критичних оцінок.

Для маркетингу промислового підприємства доволі перспективним є метод морфологічного аналізу. Мета цього методу – виділити найважливіші параметри об’єкта, а потім вивчити всі можливі співвідношення між ними. Так у поле зору потрапляють і відомі, і незначні варіанти, які могли б бути пропущеними при простому переліку характеристик товару.

Послідовність етапів морфологічного аналізу є наступною:

1) проблема описується в цілому (жодні рішення не пропонуються);

2) проблема розкладається на кілька окремих компонентів (*наприклад*, визначаються параметри об’єкта – форма, матеріал упаковки, зміст);

3) для кожного параметра пропонується декілька можливих варіантів (відомих і тих, які поки що не використано в представлених на ринку товарах). При цьому складається матриця, так званий морфологічний ящик, у першому стовпчику якої перелічено всі параметри, а праворуч у тому самому рядку – альтернативні рішення;

4) параметри й альтернативні рішення комбінуються (кожне рішення складається з набору – по одному варіанту від кожного параметра);

5) вибирається та реалізується оптимальне, з погляду фірми, рішення.

Метод морфологічного аналізу дуже корисний для проектування нових виробів і при визначенні можливості патентування основних параметрів з метою “заблокувати” винаходи, які можуть з’явитися в майбутньому, і перекрити конкурентам шлях до імітації інновації. Для прикладу проведення генерації ідей методом морфологічного аналізу продемонструємо процес генерації ідеї годинника (табл. 8.2).

Таблиця 8.2

Морфологічний ящик на прикладі годинника

Компоненти проблеми	Часткові альтернативні рішення			
	Функціональний елемент	Відомі та можливі рішення		
	Джерело енергії	Заведення вручну	Струм	Коливання температури
	Акумуляція	Підняті гирі	Пружина	Акумулятор
	Мотор	Пружинний	Електричний	Гідравлічний
	Регулятор швидкості	Регулятор сил тяжіння	Маятник	Частота струму
	Передача	Зубчата	Ланцюгова	Магнітна
Показ часу	Стрілки та циферблат	Вікно та рамки	Листки, які перевертаються	

Як видно з табл.8.2, за підсумками аналізу і складання морфологічного ящика для ідеї годинника альтернативне рішення (ідея нового товару) є таким: годинники з циферблатом і стрілкою, які заводяться вручну, на пружині, з регулятором сил тяжіння, ланцюговою передачею.

На ринку ТПП рішення в галузі розробки і впровадження інновацій охоплюють не тільки функції маркетингу, але й інші функції підприємства. У зв’язку з цим, фірми застосовують два підходи до організації співпраці між функціональними підрозділами, які залучаються до інноваційного процесу.

Наступаюча інноваційна стратегія розглядає інноваційний процес як передачу наукових чи технічних знань безпосередньо у сферу задоволення потреб споживача, коли товар перетворюється у носія технології цього задоволення. Форма, яку набуває товар, визначається ли-

ше після узгодження технології та потреби, яка задовольняється. Для цієї стратегії характерні:

1) налагодження тісної співпраці між службою маркетингу підприємства і економістами, патентознавцями, конструкторами, технологами з метою створення конкурентоспроможного товару та максимального задоволення потреб потенційних споживачів;

2) взаємозв'язок функцій менеджменту та маркетингу за рахунок:

✓ створення спільної групи з провідних спеціалістів різного профілю для формування і фільтрації ідей;

✓ розробки концепції інновації та її перевірки;

✓ проведення аналізу можливостей виробництва і збуту нововведення, його ринкового тестування;

✓ налагодження комерційного виробництва інноваційних товарів, а при потребі – перебудова існуючого технологічного процесу;

3) перехресне або паралельне здійснення інноваційної та маркетингової діяльності при наступаючій інноваційній стратегії;

4) безпосередня участь маркетологів у всіх етапах інноваційного процесу, так як комерційний успіх нововведення залежить від відповідності його характеристик вимогам потенційних споживачів і оцінки потенційного попиту на нього. Це вимагає участі служби маркетингу в інноваційній діяльності, що передбачають Міжнародні стандарти якості ISO.

Стратегія пристосування інновацій виключає можливість участі маркетологів у інноваційному процесі на початкових його етапах, а саме:

➤ на етапі розробки дослідного зразка, коли виникає необхідність пошуку службою маркетингу його потенційного споживача. Вибір цієї стратегії особливо характерний у випадку радикально нових технічних або технологічних досягнень, коли традиційний досвід маркетологів, пов'язаний з існуючими товарами, ринками і споживачами, впливає негативно. Тобто тоді, коли має місце впровадження принципово нових товарів на нових ринках;

➤ на етапі просування інновації на ринок і стимулювання її продажу, оскільки потенційні споживачі, як правило, не мають чіткого наміру придбати нововведення, у зв'язку з чим здійснюється активний пошук потенційних покупців або сфери майбутнього застосування товару.

Стратегія пристосування має значний ступінь ризику та невизначеності. Такі наукові дослідження можуть проводитись роками, вимагаючи залучення значних коштів, висококваліфікованих спеціалістів, і при цьому мати високу ймовірність комерційного провалу. Проте за умови успіху на ринку "фірма-піонер", як правило, отримує надприбутки внаслідок монопольного становища. *Прикладом* впровадження стратегії пристосування інновацій на практиці є відкриття фірмою "Дюпон" уні-

кального волокна-нейлону, що дало їй змогу надовго стати лідером у відповідній галузі.

У будь-якому випадку вихід підприємства з нововведеннями на ринок супроводжується значним рівнем ризику. Відомий вчений Купер дослідив причини успіху і провалу 195 промислових компаній, з яких у 102 випадках фірми мали успіх, тоді як у 93 – невдачу. За результатами цих досліджень визначено три ключові фактори успіху нововведення на ринку:

1) перевага товару над товарами-конкурентами, тобто коли ТПП має особливі властивості, які сприяють кращому його сприйняттю споживачами;

2) маркетингове ноу-хау фірми, тобто краще розуміння ринку, поведінки покупців, темпів сприйняття товару-новинки, тривалості його економічного циклу та розмірів потенційного ринку;

3) наявність технологічного ноу-хау, тобто тісне поєднання процесів НДДКР і виробництва на підприємстві.

Згідно даних Купера, товари з високими оцінками за всіма ключовими факторами мають рівень успіху біля 90%. Доцільно також відзначити, що ці три фактори повинні знаходитися під контролем промислового підприємства.

Послідовність розробки нового ТПП аналогічна послідовності етапів цього процесу маркетингової діяльності на споживчому ринку. Починається інноваційна діяльність на будь-якому ринку з виникнення ідеї та формування банку ідей. Але, деякі вчені зазначають, що на ринках промислових товарів, як правило, ідеї нових товарів виникають не за ініціативою розробника, а створюються клієнтами.

На споживчому ринку ініціатива пошуку нових ідей часто виходить від виробника. Для промислового підприємства, навпаки, тісна співпраця з організаціями-споживачами ТПП може бути визначальною при формуванні концепції нового товару. Підхід до формування ідей створення нових ТПП суттєво залежить від того, як усвідомлює споживач свої потреби в них, а також від можливостей технологічного процесу виробничого підприємства.

8.3. ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ТПП І ПРОВЕДЕННЯ ЇЇ ОЦІНКИ В МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У маркетинговій діяльності промислових підприємств виділяють такі базові моменти при визначенні конкурентоздатності виробу:

- конкурентоздатність будь-якого товару може бути визначена тільки при її порівнянні з іншими виробами, а отже є відносним показником;

- показник конкурентоздатності показує відмінності певного виробу від виробу-конкурента з врахуванням рівня задоволення конкретної суспільної потреби;

- для визначення конкурентоздатності товару доцільно також враховувати витрати на маркетинг і витрати потенційних споживачів на придбання та використання виробу.

Таким чином, **конкурентоздатність ТПП** – це сукупність споживчих властивостей товару, які вказують на його відмінність від виробу-конкурента за ступенем відповідності конкретним суспільним потребам, а також із урахуванням затрат на їх задоволення.

У загальному вигляді умовою забезпечення конкурентоздатності для промислового товару можна вважати співвідношення:

$$\text{Конкурентоздатність ТПП} = \text{корисний ефект} / \text{ціна споживання} \rightarrow \max$$

Оцінка конкурентоздатності ТПП здійснюється в три етапи (рис. 8.4). На першому етапі проводиться аналіз ринку і вибір за базу порівняння зразка найбільш конкурентоздатного товару, із яким порівнюють власний товар. При цьому такий зразок повинен належати до тієї ж групи товарів, що і аналізований виріб, бути найхарактернішим для конкретного ринку, мати значне коло прихильників.



Рис. 8.4. Процес оцінки конкурентоздатності ТПП

На другому етапі визначають набір параметрів для порівняння товару зі зразком, при цьому виходять з того, що частина параметрів характеризує споживчі властивості, а частина – економічні властивості товару.

Споживчі властивості досліджуваного товару, з яких складається його корисний ефект, описують набором “жорстких” і “м’яких” споживчих параметрів.

“Жорсткі” параметри описують важливі функції товару та пов’язані з ними основні конструктивні характеристики, які надано виробу. До жорстких параметрів відносяться:

- 1) технічні параметри, а саме параметри призначення (класифікаційні, технічні, конструктивні) й ергономічні параметри;
- 2) регламентуючі параметри відповідності вимогам міжнародних і національних стандартів, нормативів і законодавчих актів.

“М’які” параметри описують естетичні властивості товару, такі як дизайн, колір, упаковку. На сучасному етапі простежується тенденція до зростання значення “м’яких” параметрів ТПП, оскільки промисловий ринок наповнено товарами з майже однаковими “жорсткими” параметрами.

Визначення переваг товару за кожним із параметрів, включених у набір його споживчих характеристик, можуть доручити створеній на підприємстві групі експертів, які володіють детальною ринковою інформацією.

Аналогічно визначається *набір економічних (вартісних) параметрів* товару, які характеризують сумарні витрати на закупівлю та використання виробу впродовж усього періоду експлуатації чи споживання, включаючи:

- ✓ ціну при закупівлі виробу;
- ✓ витрати на його транспортування;
- ✓ витрати на його встановлення;
- ✓ витрати на його експлуатацію;
- ✓ витрати на його ремонт;
- ✓ витрати на технічне обслуговування;
- ✓ витрати на навчання персоналу;
- ✓ страхові внески тощо.

У сукупності ці витрати складають ціну споживання ТПП. *Наприклад*, ціна при закупівлі вантажівки є меншою за ціну її споживання в 5-6 разів, пасажирського літака – в 7-8 разів, дизельного генератора – в 4-5 разів.

На третьому етапі проводиться розрахунок інтегрального показника конкурентоздатності, який визначається за формулою (8.1):

$$K = \frac{I_{cn}}{I_{en}}, \quad (8.1)$$

де I_{cn} – індекс споживчих параметрів (індекс якості);

I_{en} – індекс економічних параметрів.

Індекс якості (I_{cn}) показує оцінку ступеня задоволення потреб покупця споживчими властивостями товару і розраховується за формулою (8.2):

$$I_{cn} = \sum_{i=1}^n (V_i \times Q_i), \quad (8.2)$$

де: n – кількість аналізованих параметрів, які описують споживчі властивості товару;

V_i – коефіцієнт вагомості i -го параметру;

Q_i – відносний параметр якості i -го параметру.

Відносний параметр Q визначається як співвідношення фактичної величини споживчого параметру досліджуваного ТПП до фактичної величини цього параметру базового виробу, і обчислюється за формулами (8.3 і 8.4):

$$Q = \frac{X_1}{X_b}, \quad (8.3)$$

$$Q = \frac{X_b}{X_i}, \quad (8.4)$$

де: X_1 – одиничне значення параметру досліджуваного виробу;

X_b – одиничне значення параметру базового виробу.

Формула (8.3) застосовується для оцінки тих показників, збільшення яких свідчить про підвищення якості продукції (потужність, продуктивність ресурс, довговічність тощо), тоді як формула (8.4) застосовується для оцінки співвідношення показників, зменшення яких забезпечує підвищення якості (матеріаломісткість витрати пального енергії, похибки вимірювань тощо).

З метою оцінки співвідношення споживчих параметрів досліджуваного виробу і базового зразка необхідно визначити їх кількісно. Так, кожний “жорсткий” параметр має певну величину, яка визначається у прийнятих одиницях – кіловатах, кілограмах, тоннах, міліметрах і т.д. “М’які” параметри ТПП важко піддаються кількісній характеристиці, тому для визначення індексів за цими параметрами використовують органолептичні методи, що базуються на бальній оцінці результатів суб’єктивного сприйняття людиною деяких властивостей виробу. Найточнішою є експертна оцінка, тому що основою її є не тільки технічна оцінка товару, але й практика маркетингової діяльності (інтуїтивна оцінка), врахування особливостей фірм-споживачів і їхніх побажань. Після узагальнення бальних оцінок визначається загальна кількісна оцінка “м’якого” параметру, яку зіставляють з оцінкою цього параметру для базового товару.

Коефіцієнти вагомості V визначають експерти чи спеціалісти із конкретного виду промислового товару. Сума значень коефіцієнтів вагомості порівнювальних параметрів має дорівнювати 1.

Індекс економічних параметрів виробу (I_{en}) показує оцінку економічних параметрів виробу і розраховується за формулою (8.5):

$$I_{en} = \frac{C}{C_b}, \quad (8.5)$$

де C та C_b – відповідно ціна споживання досліджуваного товару і базового зразка, обраного за основу для порівняння.

На основі розрахованих індексу якості та індексу економічних параметрів визначається інтегральний показник конкурентоздатності (K) виробу, який показує рівень його привабливості для споживача у порівнянні з базовим зразком. Щоб зробити висновки щодо конкурентоздатності товару на основі розрахованого коефіцієнта, необхідно врахувати, що якщо $K < 1$, то конкурентоздатність досліджуваного товару нижча від показника базового зразка і, навпаки, якщо $K > 1$, тоді конкурентоздатність досліджуваного товару вища за конкурентоздатність базового зразка.

Крім того, для оцінки конкурентоздатності промислових товарів можна використовувати простіший метод, який полягає у оцінці рейтингу товару. З поняттям “рейтинг товару” пов’язують ступінь переваги одного виробу однієї моделі над іншими саме в тих умовах, у яких здійснюється експлуатація або використання товару реальним споживачем. Такий показник відображає органічне поєднання технічного рівня виробу, якості його виготовлення та ефективності в експлуатації.

Рейтинг потрібен для порівняння моделей товару одного класу, типу або типорозміру. Водночас з допомогою цього показника можна здійснювати відносну оцінку виробів різних класів, але однакових за функціональним призначенням. В основу рейтингу покладено системний підхід до поняття якості товару та його показників. Як відомо, показники, що характеризують ту чи іншу модель, взаємозв’язані. Зміна одного показника впливає на інший. *Наприклад*, поліпшення функціональних параметрів (швидкість, потужність) можна досягнути шляхом збільшення енерговитрат або матеріаломісткості, витрат часу для досягнення корисного ефекту чи витрат супутніх матеріалів.

Взаємопов’язаність різних показників ускладнює визначення рейтингу, вимагає особливо ретельного відбору різних моделей і типів продукції для порівняння параметрів. Об’єктивність досягнутих результатів залежить від показників, узятих за базу для порівняння. Такими показниками, *наприклад*, є граничні параметри певного виробу, що були досягнуті за сертифікаційних випробувань у спеціальних центрах або національних організаціях захисту прав споживачів. Рейтинг можна визначити і за допомогою найважливіших параметрів, зафіксованих у на-

ціональних і міжнародних стандартах та інших загально визначених нормативно-технічних документах.

Для визначення рейтингу товару використовується формула:

$$P_T = \prod_{i=1}^n Q_i, \quad (8.6)$$

де Q_i – відносний параметр якості товару;

P_T – рейтинг нового товару;

n – кількість одиничних показників, взятих для оцінки.

Отже, для визначення рейтингу промислового товару треба здійснити диференційовану оцінку окремих показників якості, добуток яких дозволить дати загальну кількісну характеристику перевагам одного виробу над іншим. За змістом визначення рейтинг є найпростішим різновидом комплексної оцінки якості продукції, а його результати можна вважати попередньою оцінкою конкурентоздатності товару щодо основних показників призначення і технічного рівня аналогічних виробів.

Важливим завданням для промислового підприємства є досягнення вищого рівня конкурентоздатності свого товару за допомогою вдосконалення його споживчих характеристик, зниження ціни споживання і розширення кола організаційних переваг, зокрема, системи цінових знижок, умов платежу чи умов постачання, комплектності поставок, термінів і умов гарантій тощо.

8. 4. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ ФІРМИ

Управління якістю ТПП у маркетинговій діяльності промислової фірми розглядається як важливий фактор отримання підприємствами стратегічних переваг у конкурентній боротьбі у різних секторах індустріального ринку. **Якість товару** відображає ступінь відповідності сукупності характеристик і властивостей товару сукупності потреб і очікувань покупців із врахуванням ціни, яку вони готові заплатити за цей товар.

При управлінні якістю ТПП її розбивають на складові, щоб встановити стандартні вимоги до кожної з них. При цьому враховують складові:

1) функціональна відповідність, тобто здатність товару вірно виконувати базову функцію;

2) додаткові функції, тобто діапазон можливостей товару за межами базової функції;

3) нормативна відповідність, тобто дотримання норм і стандартів на заявленому рівні досконалості;

4) надійність, тобто відсутність збоїв або дефектів в роботі впродовж заданого терміну;

5) довговічність, тобто корисний термін служби товару або частота його використання до виходу із ладу;

6) сервіс, тобто діапазон, швидкість та ефективність послуг, які забезпечуються до, підчас та після продажу;

7) естетичність, включає колір, дизайн тощо (як суб'єктивна складова);

8) сприйняття, тобто репутація, імідж товару або марки.

Програма контролю за якістю ТПП на промисловому підприємстві полягає у встановленні норм до кожної складової та в розробці показників (індикаторів), які дозволяють слідкувати за дотриманням цих норм. При цьому кожна складова якості може розглядатися як можливий напрям диференціації товару відносно товарів-конкурентів.

Процес забезпечення якості продукції на промисловому підприємстві, як правило, може здійснюватись за одним із напрямів (рис. 8.5):

I. Забезпечення якості на основі організації контролю.

II. Забезпечення якості на основі управління виробничим процесом.

III. Забезпечення якості на основі розробки нових видів продукції.

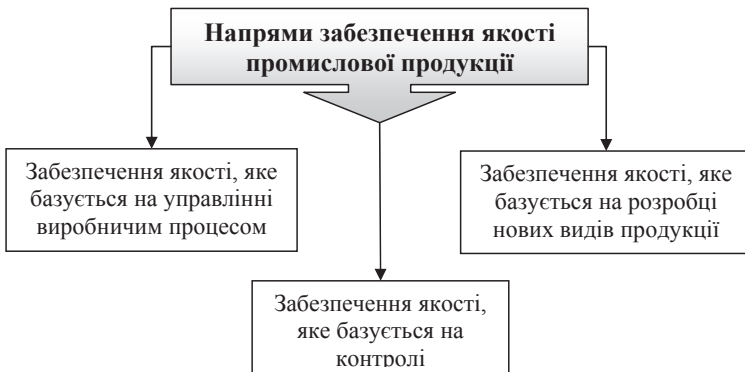


Рис. 8.5. Напрями забезпечення якості продукції на промислових підприємствах

Більшість управлінців ототожнюють технічний контроль із процесом забезпечення якості, стверджуючи, що ніхто не знає, чого слід очікувати від виробничого підрозділу, тому доцільно його суворо контролювати. Для цього на промисловому підприємстві відділ технічного контролю можуть виділити у самостійну одиницю з широкими повнова-

женнями. Цей принцип широко застосовувався на вітчизняних промислових підприємствах, на яких була налагоджена чітка система забезпечення якості продукції – держрймання.

Поряд з цим, орієнтація на такий принцип обумовлює цілу низку проблем, які характеризуються такими важливими моментами:

– по-перше, контролери часто є надлишковим персоналом, який знижує загальну продуктивність праці на підприємстві, бо вони нічого не виробляють. Якщо зникнуть дефекти, то необхідність у контролерах теж зникне;

– по-друге, при високих темпах виробництва персонал може не встигати здійснювати контроль, тому варто розглядати питання про запровадження автоматичних методів контролю;

– по-третє, для багатьох інвестиційних ТПП якість неможливо забезпечити лише за допомогою контролю. Про якість таких товарів можна чітко дізнатися тільки в процесі експлуатації;

– по-четверте, виявлення дефектів за допомогою контролю не сприяє реальному забезпеченню якості. При виявленні дефектів виробник може лише внести зміни, переробити виріб або перетворити його в лом. В будь-якому випадку страждає продуктивність праці та зростають витрати виробництва. Крім того, промислове підприємство може загубити споживача у майбутньому, якщо споживач не задоволений рівнем якості товару, що йому постачається.

Деякі вітчизняні підприємства відвантажують свою продукцію без проведення відповідного контролю, знаючи про ймовірність існування багатьох дефектних виробів у поставках. Такі підприємства знаходяться на стадії, що передують управлінню якістю, і не мають жодного шансу на виживання в ринкових умовах.

Забезпечення якості через управління виробничим процесом передбачає вивчення можливостей технологічного процесу на фірмі і досягнення завдяки управлінню виробничим процесом того, що вся продукція відповідає стандартам якості. При такому підході до процесу управління якістю, крім відділів технічного контролю та контролю якості, можуть залучати відділи матеріально-технічного постачання та організації виробництва, виробничий відділ і всіх субпідрядників, забезпечуючи їх тісний контакт в роботі.

Проте управління виробничим процесом має свої межі. *Наприклад*, на стадії розробки або проектування можуть виникати проблеми, які неможливо вирішити завдяки виробничому відділу або відділу технічного контролю промислового підприємства.

Забезпечення якості, яке базується на розробці нових видів продукції, передбачає проведення чіткої оцінки показників і прийняття заходів щодо забезпечення якості продукції ще на етапах розробки та освоєння

виробництва нових видів продукції. При такому підході до управління якістю залучаються всі підрозділи підприємства, зокрема, дослідницький відділ, плановий відділ, конструкторське бюро, відділ дослідницького виготовлення, відділи матеріально-технічного постачання, субпідрядних договорів, організації виробництва, технічного контролю, відділ збуту та обслуговування клієнтів.

Для забезпечення найкращого результату всієї діяльності з управління якістю обов'язкова взаємодія між всіма відділами підприємства, яка відома під назвою *комплексне управління якістю*. Його основний принцип полягає в тому, що прийняття рішень повинно базуватись на надійній і спеціалізованій інформації, яка отримується внаслідок спільної діяльності різних відділів. Тобто, комплексне управління якістю ТПП – це колективна діяльність, яка не може виконуватись тільки окремими спеціалістами; воно вимагає спільних зусиль всіх працівників колективу фірми. Першочергова роль в системі комплексного управління якістю належить службі маркетингу, оскільки управління якістю починається з маркетингу та закінчується ним.

Значення маркетингу при забезпеченні якості промислових товарів розглядається за трьома етапами (рис. 8.6). Функції служби маркетингу на підприємстві стосовно забезпечення якості продукції на етапі забезпечення якості до реалізації продукції включають:

- дослідження потреб споживачів;
- розробку пропозицій по створенню нового виробу;
- визначення рівня вагомості нового товару та показників його якості;
- розробку пропозицій за методами випробувань нового виробу;
- організацію дослідницької експлуатації виробів у споживача;
- роботу над каталогами, інструкціями з питань експлуатації, ремонту, обслуговування;
- участь у розробці і освоєнні продукції;
- розробку сучасних методів контролю за якістю продукції.



Рис. 8.6. Етапи застосування маркетингу при забезпеченні якості ТПП

Забезпечення якості в процесі реалізації продукції передбачає:

- розробку технічних умов і відповідних інструкцій стосовно після продажного обслуговування товару;
- підготовку спеціалістів для збуту виробів;
- дотримання термінів поставки виробів споживачеві;
- забезпечення необхідної комплектності кожного виробу;
- розв'язання проблем, пов'язаних із упакуванням, зберіганням і транспортуванням виробу;
- технічне обслуговування виробу перед експлуатацією.

Забезпечення якості після реалізації продукції вимагає від служби маркетингу:

- врахування і аналізу рекламаций; пошуку та ліквідації причин зниження якості продукції;
- періодичного обстеження умов експлуатації виробу;
- перевірки дотримання споживачем інструкцій та технічних умов щодо експлуатації виробу;
- організація після продажного обслуговування виробів.

У системі маркетингу промислового підприємства основні напрями управління якістю описує *маркетингова петля якості*. Вона є схематичною моделлю взаємозалежних заходів, які впливають на якість товару на різних етапах його економічного циклу (рис. 8.7).



Рис. 8.7. Маркетингова петля якості на промисловому підприємстві

Наявність системи зворотного зв'язку забезпечує контроль показників якості виробу впродовж всього терміну його служби, постійний аналіз рівня задоволення потреб споживачів стосовно якості промислової продукції з врахуванням її надійності та безпечності в процесі використання.

8.5. СЕРВІСНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТПП У МАРКЕТИНГОВІЙ ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ

Одним із вирішальних факторів конкурентоздатності підприємства в умовах інтенсивної боротьби на ринку є сукупність послуг, які пов'язані зі збутом і експлуатацією промислової продукції. Не так давно обслуговування ТПП асоціювалось лише з виходом обладнання із ладу. Але на сучасному етапі є зрозумілим, що підвищення якості промислових товарів не зменшує ролі обслуговування, зокрема, в після продажний період. Навпаки, одночасне розгортання діяльності за двома напрямками: забезпечення якості товару і його після продажного обслуговування, допомагає на практиці досягти "тотальної якості". Саме тому в промислово розвинених країнах має місце зростання зацікавленості до різноманітних форм сервісу з боку споживачів і швидкий розвиток ринку промислових послуг.

Сукупність всіх послуг, які може пропонувати промислове підприємство, називають *стратегією змішаного обслуговування клієнта*. До його складу входять такі типи основних видів діяльності, як інтеграція товарів і послуг, підготовка до експлуатації, інформування клієнтів і підтримка в робочому стані обладнання (рис. 8.8).



Рис. 8.8. Елементи стратегії змішаного обслуговування

Сутність інтеграції товарів і послуг полягає в тому, що підприємство:

- орієнтується на врахування всіх витрат на використання обладнання;
- сприяє оптимізації витрат виробництва і складування запасних деталей;
- передбачає проведення консультацій з потенційними споживачами при розробці нових типів обладнання, модернізації та переналадці

того обладнання, яке знаходиться в експлуатації, згідно побажань клієнтів і специфікою роботи всього технічного парку.

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

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

Інформування клієнтів передбачає:

- ✓ збирання та розповсюдження економічної інформації;
- ✓ розробку та розповсюдження технічної документації, яка пов'язана з експлуатацією та ремонтом обладнання;
- ✓ розповсюдження технічної документації рекламного характеру та пропозицій щодо використання обладнання;
- ✓ демонстрацію обладнання і моделювання його роботи;
- ✓ швидку розробку кошторису та встановлення термінів виконання індивідуального замовлення;
- ✓ консультації та підготовку персоналу до експлуатації чи ремонту обладнання.

Підтримка в робочому стані обладнання охоплює:

- проведення поточних ремонтів;
- проведення капітального ремонту;
- відновлення обладнання або окремих його частин;
- надання запасного обладнання за умов відсутності його у клієнта.

Формування стратегії змішаного обслуговування клієнта передбачає прийняття промисловим підприємством взаємопов'язаних рішень за трьома напрямками: розробка товару; планування обслуговування; розробка системи управління обслуговуванням ТПП на весь період його економічного циклу.

У процесі розробки ТПП приймають рішення про:

1) визначення рівня технічної ефективності виробу з врахуванням умов сервісу. При цьому необхідно враховувати вартість експлуатації та специфіку обслуговування товару, а також інші затрати, пов'язані з товаром, починаючи з моменту його розробки і закінчуючи його утилізацією;

2) модульне проектування і сумісність, запровадження діагностичних систем, що є важливою передумовою успіху сервісу в багатьох галузях економіки. 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 підприємством, що дає їй можливість захоплювати нові ринки у конкуруючих фірм;

3) майбутню реконструкцію (відновлення) товару під час економічного життя ТПП. 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. Тобто промислова продукція має розроблятися з орієнтацією на можливість її повного відновлення;

4) визначення розрахункової надійності товару, тобто прийняттого для клієнта числа збоїв у роботі ТПП за одиницю часу.

Другим напрямом розробки стратегії змішаного обслуговування клієнта є планування сервісу, тобто обсягу і рівня якості обслуговування. При цьому приймаються рішення щодо визначення критеріїв ефективності сервісу.

У сфері збуту продукції виділяють такі критерії ефективності сервісу:

- швидкість і надійність поставок;
- наявність товару на різних стадіях процесу реалізації;
- гнучкість сервісу або вміння виконувати неординарні замовлення і витратити мінімальний час на реакцію на подію;
- комерційні здібності агентів фірми, тобто вміння налагодити зв'язки та утримувати довіру клієнтів.

У після продажному обслуговуванні критеріями ефективності сервісу є:

- здатність швидко реагувати на прохання про допомогу;
- ефективність виконання замовлень по заміні деталей, а також замовлень надзвичайного характеру;
- швидкість ремонту обладнання;
- технічна компетентність сервісних робітників.

Третім напрямом розробки стратегії змішаного обслуговування клієнта є створення системи управління сервісом ТПП упродовж його економічного циклу. В цьому випадку приймаються рішення про:

1) механізм управління технічним обслуговуванням загалом упродовж всього терміну служби ТПП;

2) відповідність системи управління в сфері сервісу еволюції поведінки споживача;

3) економічний результат від послуг (очікуваний рівень рентабельності послуг, прогнозована частка доходів від послуг);

4) форму оплати послуг. *Наприклад*, контракт на оплачуваний ремонт обладнання, яке здається в оренду; або контракт на технічне обслуговування за наперед визначеними цінами;

5) співпрацю з іншими фірмами для зменшення витрат на обслуговування клієнтів і максимального задоволення їхніх потреб.

6) організацію сервісу. Так, промислові послуги можуть надаватися:

- службою фірми-виробника;
- спеціальними сервісними фірмами за домовленістю з підприємством-виробником;
- агентами (дилерами), які продають товар на ринку;
- робітниками фірми-покупця, які пройшли спеціальну підготовку і працюють під керівництвом фірми-продавця (виробника товару);
- службою сервісу консорціуму підприємств-постачальників окремих систем проданої техніки (*наприклад*, так обслуговують пароплавне обладнання, яке має багато різновидів і відрізняється складністю).

На сьогодні товар промислового призначення розглядається як початок взаємодії з покупцем. Повне задоволення потреб споживача в ТПП можливе лише за умов налагодженого та якісного сервісу. Сучасні методи взаємодії з організованими споживачами, а саме комп'ютеризація і телекомунікаційний зв'язок, забезпечують більш якісний та оперативний рівень сервісу.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. У чому полягає роль товарної стратегії на промисловому підприємстві?
2. Які існують різновиди товарних стратегій у промисловому маркетингу?
3. Що передбачає асортиментна товарна стратегія підприємства?
4. Які різновиди інноваційних товарних стратегій Ви знаєте?
5. Як Ви розумієте сутність стратегії зниження якості товарів?
6. Які існують різновиди стратегії марки у маркетинговій діяльності промислових підприємств?
7. У якій послідовності здійснюється формування товарного асортименту в маркетинговій діяльності промислового підприємства?
8. У чому полягає специфіка основних етапів економічного циклу ТПП?
9. За якими ознаками традиційно класифікують промислові нововведення в маркетинговій товарній політиці?
10. Які особливості характеризують процеси розробки і впровадження інновацій на ринку ТПП?
11. Чим відрізняється процес розробки нового промислового товару від розробки товару-новинки на споживчому ринку?
12. Назвіть відомі Вам види сучасних промислових нововведень.
13. У чому полягає сутність інтегрального показника конкурентоздатності на ринку промислових товарів?
14. У якій послідовності проводиться оцінка конкурентоздатності ТПП?

15. Які параметри беруться до уваги при розрахунку цього показника?
16. Які складові якості ТПП враховують в товарній політиці підприємства?
17. У чому полягає сутність маркетингової петлі якості та які її складові?
18. Які напрями забезпечення якості продукції використовують в практиці промислових підприємств?
19. Які напрями управління якістю можна виділити в системі маркетингу промислового підприємства?
20. У чому полягає специфіка сервісного обслуговування на ринку ТПП?

ЗАВДАННЯ І СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ ДЛЯ ЗАКРІПЛЕННЯ МАТЕРІАЛУ

Завдання 8.1. Порівняйте конкурентоздатність двох товарів-аналогів – силових трансформаторів виробництва двох вітчизняних промислових фірм, керуючись попередніми підрахунками спеціалістів цих підприємств відносно індексу якості та індексу економічних параметрів цього промислового товару (табл. 8.3). На основі розрахунку інтегрального показника зробіть висновок про рівень конкурентоздатності одного товару порівняно з його аналогом.

Таблиця 8.3

Варіант	Товар 1		Товар 2		Варіант	Товар 1		Товар 2	
	I_{cn}	I_{en}	I_{cn}	I_{en}		I_{cn}	I_{en}	I_{cn}	I_{en}
1	1,51	1,49	1,39	1,21	19	1,69	1,31	1,21	1,18
2	1,52	1,48	1,38	1,22	20	1,70	1,30	1,20	1,17
3	1,53	1,47	1,37	1,23	21	1,71	1,29	1,19	1,16
4	1,54	1,46	1,36	1,24	22	1,72	1,28	1,18	1,15
5	1,55	1,45	1,35	1,25	23	1,73	1,27	1,17	1,14
6	1,56	1,44	1,34	1,26	24	1,74	1,26	1,16	1,13
7	1,57	1,43	1,33	1,27	25	1,75	1,25	1,15	1,12
8	1,58	1,42	1,32	1,28	26	1,76	1,24	1,14	1,11
9	1,59	1,41	1,31	1,29	27	1,77	1,23	1,13	1,10
10	1,60	1,40	1,30	1,11	28	1,78	1,22	1,12	1,09
11	1,61	1,39	1,29	1,12	29	1,79	1,21	1,11	1,08
12	1,61	1,38	1,28	1,13	30	1,80	1,20	1,10	1,07
13	1,62	1,37	1,27	1,14	31	1,81	1,19	1,09	1,06
14	1,63	1,36	1,26	1,15	32	1,82	1,18	1,08	1,05
15	1,64	1,35	1,25	1,16	33	1,83	1,17	1,07	1,04
16	1,65	1,34	1,24	1,17	34	1,84	1,16	1,06	1,03
17	1,66	1,33	1,23	1,18	35	1,85	1,15	1,05	1,02
18	1,67	1,32	1,22	1,19	36	1,86	1,14	1,04	1,01

Варіант	Товар 1		Товар 2		Варіант	Товар 1		Товар 2	
	I_{cn}	I_{en}	I_{cn}	I_{en}		I_{cn}	I_{en}	I_{cn}	I_{en}
37	1,49	1,39	1,31	1,28	69	1,79	1,57	1,63	1,42
38	1,48	1,38	1,30	1,27	70	1,78	1,56	1,62	1,41
39	1,47	1,37	1,29	1,26	71	1,77	1,55	1,61	1,40
40	1,46	1,36	1,28	1,25	72	1,76	1,54	1,60	1,39
41	1,45	1,35	1,27	1,24	73	1,75	1,53	1,59	1,38
42	1,44	1,34	1,26	1,23	74	1,74	1,52	1,58	1,37
43	1,43	1,33	1,25	1,22	75	1,73	1,51	1,57	1,36
44	1,42	1,32	1,24	1,21	76	1,72	1,50	1,56	1,35
45	1,41	1,31	1,23	1,20	77	1,71	1,49	1,55	1,34
46	1,40	1,30	1,22	1,19	78	1,70	1,48	1,54	1,33
47	1,39	1,29	1,21	1,18	79	1,69	1,47	1,53	1,32
48	1,38	1,28	1,20	1,17	80	1,68	1,46	1,52	1,31
49	1,37	1,27	1,19	1,16	81	1,67	1,45	1,51	1,30
50	1,36	1,26	1,18	1,15	82	1,66	1,44	1,50	1,29
51	1,35	1,25	1,17	1,14	83	1,65	1,43	1,49	1,28
52	1,34	1,24	1,16	1,13	84	1,64	1,42	1,48	1,27
53	1,33	1,23	1,15	1,12	85	1,63	1,41	1,47	1,26
54	1,32	1,22	1,14	1,11	86	1,62	1,40	1,46	1,25
55	1,31	1,21	1,13	1,09	87	1,61	1,39	1,45	1,24
56	1,30	1,20	1,11	1,08	88	1,60	1,38	1,44	1,23
57	1,29	1,19	1,10	1,07	89	1,59	1,37	1,43	1,22
58	1,28	1,18	1,09	1,06	90	1,58	1,36	1,42	1,21
59	1,27	1,17	1,08	1,05	91	1,57	1,35	1,41	1,20
60	1,26	1,16	1,07	1,04	92	1,56	1,34	1,40	1,19
61	1,25	1,15	1,04	1,03	93	1,55	1,33	1,39	1,18
62	1,24	1,14	1,03	1,02	94	1,54	1,32	1,38	1,17
63	1,23	1,13	1,02	1,01	95	1,53	1,31	1,37	1,16
64	1,22	1,12	1,80	1,71	96	1,52	1,30	1,36	1,15
65	1,21	1,11	1,81	1,72	97	1,51	1,29	1,35	1,14
66	1,20	1,10	1,82	1,73	98	1,50	1,28	1,34	1,13
67	1,19	1,09	1,83	1,74	99	1,49	1,27	1,33	1,12
68	1,18	1,08	1,84	1,75	00	1,48	1,26	1,32	1,11

Завдання 8.2. На якому етапі промислового підприємству слід здійснити планування стратегії змішаного обслуговування клієнтів для металорізальних верстатів і готового прокату чорних металів: під час розробки товару; при виході з товаром на ринок; в процесі співпраці з організацією-покупцем; в ході визначення переліку можливих споживачів? Які види послуг доцільно при цьому передбачити? Відповідь необхідно обґрунтувати.

Завдання 8.3. На якому етапі промислового підприємству необхідно здійснити планування стратегії змішаного обслуговування для ковальсько-пресових машин і мінеральних добрив: під час розробки това-

ру; при виході з товаром на ринок; в процесі співпраці з організацією-покупцем; в ході визначення переліку можливих споживачів? Які послуги в цих двох випадках доцільно передбачити? Відповідь аргументуйте.

Завдання 8.4. У таблиці 8.4 вказані характеристики двох нових моделей трактора, запропонованих до виробництва Харківським тракторним заводом, і базової моделі трактора “Т-150 К”, який підлягає вдосконаленню.

Таблиця 8.4

Технічні характеристики порівнюваних моделей трактора для визначення відносного показника якості і рейтингу

Технічні характеристики	Базова модель “Т-150К”	Нова модель № 1	Нова модель № 2	Q _i	
				№ 1	№ 2
1. Потужність двигуна, к. с.	175	185	190		
2. Маса, кг	7590	8090	8090		
3. Робоча швидкість, км/год.	7,31	7,09	7,4		
4. Ширина захвату, м	1,6	3,0	2,5		
5. Витрати пального, л/га	19,1	19,3	20,0		

На основі використання формул (8.3), (8.4) і (8.6) необхідно визначити відносні параметри якості та рейтинг двох нових моделей трактора відносно базової моделі трактора “Т-150 К”. Зробити відповідні висновки.

Завдання 8.5. Компанія Ariston проводить порівняння трьох нових моделей пральних машин із серії “HotPoint-Ariston” з фронтальним типом загрузки білизни (AQSF 09, ARUSF 105 та AQ7D 29) відносно базової моделі HotPoint-Ariston ECOS6F 89. Технічні характеристики цих моделей пральних машин подано у табл. 8.5.

На основі використання формул (8.3), (8.4) і (8.6) необхідно визначити відносні параметри якості та рейтинг трьох нових моделей пральних машин “HotPoint-Ariston” відносно базової моделі “HotPoint-Ariston ECOS6F 89”. Провести їх порівняння та зробити відповідні висновки.

Таблиця 8.5

Технічні характеристики пральних машин HotPoint-Ariston

Показник якості	AQSF 09	ARUSF 105	AQM9D 49	ECOS6F 89
Відносна чистота прання білизни, %	85	80	90	75
Максимальна загрузка, кг	6	4	9	6
Швидкість віджиму, об./с.	1000	1000	1400	800
Розхід води, л	42	37	55	42
Час прання програми основного прання, хв.	155	135	175	160
Висота, см	85	85	85	85
Ширина, см	60	60	64	60
Глибина, см	47	33	59	42

Завдання 8.6. З точки зору маркетингу промислового підприємства оцініть правдивість тверджень: “Технічно досконалий товар продається сам” і “Сервісне обслуговування – це каталізатор встановлення партнерських відносин між промисловою фірмою і організацією-споживачем”. Наведіть власні приклади для аргументації відповіді.

Ситуація 8.1. Важливим для ТПП є надання додаткового комплексу послуг. У зв'язку з цим такі відомі компанії, як MAN, Toyota, Volvo і ряд інших виробників великогабаритних вантажних автомобілів при продажі представляють пакет послуг “Assistance” (безкоштовна допомога на дорогах для власників певних автомобілів). З якою метою, на Вашу думку, додано відповідний пакет послуг у процесі продажу автомобіля?

Ситуація 8.2. На прикладі таких ТПП, як комбайн, рідкокристалічний дисплей, система електронно-касового обслуговування, проаналізуйте етапи економічного циклу продукції (рис. 8.2). Чи всі промислові товари проходять вказані етапи економічного циклу? Коли і чому? Відповідь обґрунтуйте.

Ситуація 8.3. Упродовж тривалого часу вітчизняне підприємство ТзОВ “Харківенергоприлад” є визнаним лідером в області проектування, технічної розробки і виробництва складного, високоякісного електротехнічного обладнання на території країн СНД. Завод “Харківенергоприлад” виробляє широкий спектр апаратури й установок для підпри-

ємств, що працюють у галузях енергетики, електротехніки, приладобудування, електроніки, а також автомобільній, залізничній і авіапромисловості.

Товарний асортимент підприємства є достатньо великим. Для роботи служб енергозабезпечення клієнтів це підприємство виробляє апаратуру для випробування твердих діелектриків, перевірки ізоляції силових кабелів, ізоляційних штанг, гумових бот, рукавичок і т.д. Для хімічних лабораторій енергетичних служб воно пропонує прилади для визначення характеристик рідких діелектриків: пробивної напруги трансформаторного масла, тангенса кута діелектричних втрат трансформаторного масла.

Також “Харківенергоприлад” є добре відомим виробником пересувних кабельних лабораторій, оснащених комплексом устаткування для визначення траси і відстані до місця ушкодження кабелю і пересувних електротехнічних лабораторій, обладнаних для проведення випробувань підстанцій.

У лютому 2010 року ТЗОВ “Харківенергоприлад” отримало сертифікат на систему управління якістю останньої версії (ДСТУ ISO 9001:2009). Вся продукція компанії має Декларації про відповідність державним стандартам, в тому числі країн-імпортерів продукції. Постійними клієнтами компанії є всі енергогенеруючі та енергорозподільні підприємства України, в тому числі ДП “НЕК Укренерго”.

До числа покупців підприємства також входять Федеральна мережева компанія Росії, Казахстанська компанія з управління електричними мережами “KEGOC”, АТ “КазТрансОйл”, ДАК “Узбекенерго”, підприємства нафтогазової промисловості і залізниці країн СНД. Крім того, підприємство здійснює поставки обладнання для гідроелектростанцій. Восени 2011 року було доставлено устаткування для Богучанської ГЕС – нової резонансної установки УІГ- 35/400.

Дане підприємство не раз ставало дипломантом багатьох конкурсів і виставок за розробку і впровадження вискоєфективного енергетичного устаткування, за успішні розробки в області електротехнічної продукції та виробництво високоякісних контрольно-вимірювальних приладів і пересувних електротехнічних лабораторій.

У даний час науковий корпус підприємства працює над розробкою нових і модернізацією серійних моделей електротехнічного обладнання: це електротехнічна продукція і електровимірювальні прилади, які застосовують для випробування і перевірки устаткування, електроустановок, визначення місць ушкодження кабелю, випробування підвищеною напругою, перевірки пробивної напруги трансформаторного масла і т.д.

Чому підприємство “Харківенергоприлад” працює над розробкою нових видів товарів промислового призначення, адже воно вже займає лідируючі позиції в електротехнічній галузі? Відповідь обґрунтуйте.

Ситуація 8.4. Упродовж року вітчизняні металургійні підприємства споживали в середньому 10 млн. куб. м природного газу за добу. В загальному обсязі споживання голубого палива в галузі становив 7,1 млрд. куб. м, тоді як у попередньому році було використано 9 млрд. куб. м.

Як Ви вважаєте, з чим пов'язано зменшення використання природного газу металургійними підприємствами?

Ситуація 8.5. З 1995 року компанія “TIS” (Київська область) пропонує споживачам повний спектр оздоблювальних профілів із ПВХ, алюмінію та латуні, втілених в усьому розмаїтті естетично-функціональних модифікацій. Широка гамма кольорів і моделей дозволяє підібрати необхідне рішення для будь-яких дизайнерських проєктів, а зважаючи на виняткову екологічність продукції, яка підтверджена відповідними сертифікатами, використовувати її навіть у лікарнях, дитячих садках і школах.

Команда професіоналів, об'єднавши теоретичні знання і практичний досвід, створила власні традиції виробництва для продуктів торгівельної марки “TIS”, що в сукупності з пильною увагою до запитів і потреб клієнтів, вивело компанію в ряди лідерів сегменту оздоблювальних профілів. Нині “TIS” має власні виробничі потужності і технології, логістичну структуру, маркетингову службу, позитивний досвід імпортно-експортних операцій, а також інші атрибути сучасного бізнесу.

У 2011 році фахівці працювали над вдосконаленням товарної групи профілів із ПВХ, що сприяло введенню в липні до асортименту додаткових позицій за рахунок розширення кольорової гами плінтус-коробу з гнучкими краями. У серпні було розпочато продаж двох нових товарів – профілю гнучкого для колон у чотирьох кольорових рішеннях і оздоблювальних кутів із ПВХ у восьми кольорових рішеннях. У вересні – до товарної групи додано нові декори для плінтус-коробів з гнучкими краями. У грудні цього ж року в асортимент компанії введено нові універсальні оздоблювальні кути з ПВХ, особливістю яких є можливість згинатися під будь-яким кутом, завдяки чому, кут може використовуватися як внутрішній, так і зовнішній.

Охарактеризуйте етап економічного циклу, на якому зараз знаходиться компанія “TIS”. Чому, на Вашу думку, нововведення компанії стосувались лише профілів із ПВХ? Прокоментуйте маркетингову товарну політику, яку проводить дане промислове підприємство.

Ситуація 8.6. Шредер (від англ. Shred – різати на шматки, знищувати документи) – це пристрій для механічного знищення документів, дисків та інших носіїв інформації. Саме цей спосіб є найпростішим, так як

не вимагає окремого приміщення із спеціальними системами пожежної безпеки та вентиляції, спеціально підготовленого персоналу.

Для обґрунтованого вибору знищувача паперу для конкретних цілей, фахівці виділяють ряд вагомих аргументів, серед яких є наступні:

1) існують 4 основні групи шредерів. Найбільш широке застосування отримали персональні та офісні. Персональні можна застосовувати на окремо взятому робочому місці, вдома чи в офісі. Як правило, вони досить компактні (їх можна встановити прямо на робочому столі). Зазвичай вони переробляють до 250 листів на день. Офісні шредери – це підлогові моделі, які здатні за один день впоратися з пачкою паперу до 2000 аркушів;

2) за способом різання шредери поділяють на апарати з паралельною і перехресною різкою;

3) залежно від рівня секретності їх ділять на 6 типів. При першому класі секретності нарізуються смужки шириною 12мм, а при шостому – документи особливої важливості перетворюються в потерть;

4) на тривалість життя шредерів впливають: захист робочих механізмів від паперового пилу, автоматична зупинка двигуна при перегріві, система механічного очищення ножів від зайвих предметів, спосіб заточування ножів при їх виготовленні. *Наприклад*, лазерна заточка ножів, зроблена після загартовування сталі, гарантує їх підвищену зносостійкість;

5) обираючи знищувач паперів, необхідно враховувати його здатність справлятися з чужорідними предметами: скобами, скріпками. Як правило, багато моделей шредерів здатні спокійно “переробити” не тільки їх, але й кредитні картки та компакт-диски;

6) залежно від режиму роботи апарати ділять на безперервний, який здатний працювати без втоми необмежений час, і повторно-короткочасний, який здатний працювати безперервно протягом 30 хвилин із наступною перервою;

7) ширина прийомної частини апарату звичайно припускає використання документів формату А3 або А4. Перед вибором апарату, варто визначитись із необхідним розміром документів. Звичайно, можна і А3 скласти удвічі. Але навіть даремно витратити час і сили, якщо можна відразу придбати модель з потрібною шириною прорізу;

8) обсяг контейнера, як і попередній пункт, грає важливу роль. Скільки разів слід буде піднятися, щоб “почистити” робоче місце. Для персонального знищувача він дорівнює 18 літрам, а для офісного – до 150 літрів.

Яким чином можна було б провести модернізацію офісних шредерів з метою кращого задоволення потреб потенційних покупців цього обладнання? Опишіть основні етапи економічного циклу цього промислового товару.

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

***Ключові терміни:** ціна, цінова політика, процес ціноутворення, умови зростання ролі цінового фактора, основні цілі та напрями цінової політики, диференціація цін, цінова еластичність, цінова дискримінація, ціновий рівень, стратегія низьких цін, стратегія високих цін, ціноутворюючі фактори впливу, методи визначення ціни, витратний метод, ринковий метод, вартісне ціноутворення, напрями управління ціновою політикою підприємства.*

Розділ охоплює такі питання:

- ☞ Роль цінового фактора в ринковій стратегії промислового підприємства
- ☞ Стратегії ціноутворення підприємств на промисловому ринку і фактори, що обумовлюють їхній вибір
- ☞ Характеристика методів визначення ціни на промислові товари
- ☞ Управління ціновою політикою на промисловому підприємстві



***Література:** 54 [24-48], 61 [177-198], 68 [129-146], 88 [207-237], 91 [131-166], 101 [200-259], 104 [52-56], 106 [225-247]*

9.1. РОЛЬ ЦІНОВОГО ФАКТОРА В РИНКОВІЙ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Добре відомо, що **ціна** відіграє центральну роль у системі ринкового механізму і є інструментом, який функціонує на основі економічних законів і відтворює діючу модель управління економікою, так як виступає її похідною. Саме ціна визначає співвідношення пропозиції і попиту на товарному ринку.

Ціноутворення – це процес формування цін на товари та послуги, який здійснюється за системою ринкового або ж централізованого ціноутворення (при формуванні цін державними органами).

Цінова політика – важливий елемент загальної стратегії підприємства, оскільки об'єднує стратегічні й тактичні аспекти діяльності підприємства із встановлення, підтримки і змінення цін на його продукцію, яка спрямована на досягнення його цілей і завдань. За цих умов особливо зростає значення маркетингу, який має забезпечити організацію роботи підприємства з орієнтацією на ринковий попит.

Стратегічні рішення щодо ціноутворення повинні бути узгоджені із цілями та діловою стратегією підприємства, іншими складовими комплексу маркетингу (тобто його товарною, збутовою та комунікаційною стратегіями), купівельною спроможністю споживачів і рішеннями щодо позиціонування товару; а також мають враховувати витрати виробництва, ціни на товари конкурентів і рівень попиту на ринку.

У процесі розробки цінової політики на промислових підприємствах необхідно враховувати такі особливості:

- ціна не є вирішальним мотивом, який визначає прийняття позитивного рішення про купівлю ТПП;
- цінові коливання не чинять значного впливу на загальний рівень закупівель промислового підприємства;
- закупівля “про запас” не практикується, оскільки це “заморожування” оборотних коштів і збільшення витрат на утримання запасів;
- збільшення ціни в період дефіциту може призвести до збільшення обсягів прибутку;
- на стратегічно важливих промислових ринках часто використовується державне регулювання цін.

Існує низка важливих чинників впливу на роль, яку може відігравати політика ціноутворення у маркетингу промислових підприємств. Серед них найважливішим вважають потужність і впливовість організацій-споживача, а також існуючі взаємозв'язки між учасниками угоди.

Перелік основних чинників, які визначають роль ціни під час закупівлі ТПП, подано на рис. 9.1.

У загальному вигляді **процес прийняття стратегічних і тактичних цінових рішень** підприємствами на ринку ТПП включає такі етапи:

1. Визначення мети (місії) та цілей підприємства.
2. Здійснення позиціонування товару.
3. Визначення цілей складових стратегій комплексу маркетингу:
 - цілей товарної стратегії;
 - цілей збутової стратегії;
 - цілей комунікаційної політики.

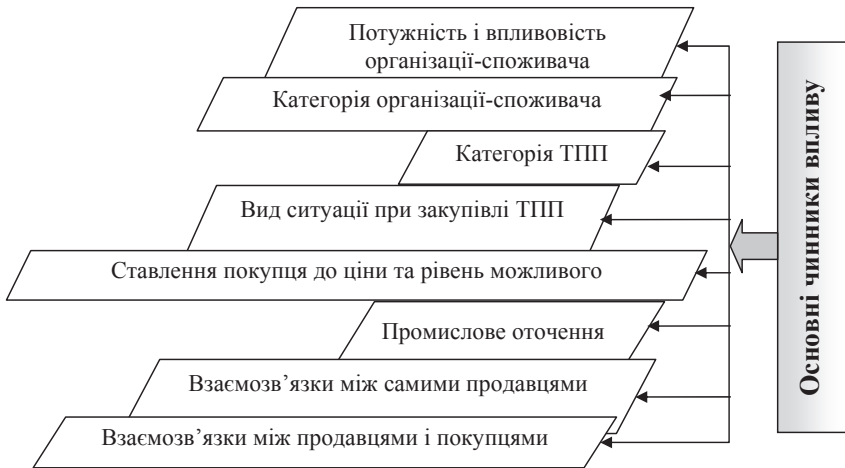


Рис. 9.1. Чинники впливу на роль цінового фактора при закупівлі ТПП

4. Визначення цілей стратегії ціноутворення, а саме:

- цілей, пов'язаних із прибутком;
- цілей, пов'язаних із обсягами збуту;
- цілей, пов'язаних із конкуренцією та інших цілей.

5. Аналіз факторів, що впливають на процес ціноутворення, тобто:

- аналіз попиту,
- аналіз витрат,
- аналіз конкуренції.

6. Розробка загальної стратегії ціноутворення, включаючи вибір моделі ціноутворення та розрахунок вихідної ціни.

7. Розробка тактики ціноутворення, включаючи корегування вихідної ціни з врахуванням особливостей товарного асортименту.

8. Пристосування ціни до потреб конкретної організації.

Схематично описаний вище процес подано на рисунку в додатку Д.

На промисловому ринку організацій-споживачів ціна є лише одним із декількох можливих об'єктів переговорів між підприємством-продавцем і організацією-покупцем. На рівні підприємства ціна відіграє подвійну роль: з одного боку, вона є засобом стимулювання попиту на товар, а з іншого – важливим джерелом отримання прибутку (рис. 9.2).

На ринку ТПП організації-покупці є більш чутливими до зміни ціни на продукцію, яку вони споживають, приєднують чи використовують у процесі виробництва, якщо це призводить до зміни ціни на їх кінцевий

продукт, і таким чином, впливає на поведінку покупців. Чутливість покупців до зміни ціни підвищується, якщо подібні зміни не мають місця у їх конкурентів.

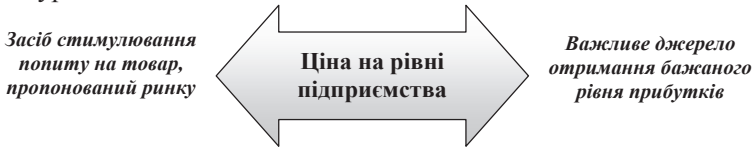


Рис. 9.2. Значення, яке відіграє ціна в маркетинговій діяльності промислового підприємства

Організовані покупці менш чутливі до зміни цін на промислові товари, якщо це стосується витрат, які не викличуть безпосередньої зміни в ціні кінцевої продукції. Додаткові ж витрати на досконаліше обладнання частіше сприяють зменшенню ціни товарної одиниці.

Важливість цінового фактору буде збільшуватись із ростом складності закупівельних ситуацій і навпаки. Так, роль ціни для покупців при повторній купівлі зі змінами чи без них не буде дуже великою. Крім того, продавець повинен враховувати ставлення покупця до ціни та рівень його впливовості (можливості тиску). Чим впливовішою є організація-покупець, тим важче продавцю диктувати свої умови. І навпаки, чим слабший покупець, тим легше йому диктувати цінові умови.

Ціна є досить важливою для підприємств малого і середнього бізнесу, але відповідає середньому рівню важливості для великих компаній під час закупівлі ними виробничого обладнання. Ціновий фактор дуже важливий для урядових організацій, що сприймаються на ринку як слабкі щодо продавців, та середньої важливості для впливових державних організацій. Поряд із цим, організації-споживачі із категорії державних установ будуть не чутливими до зміни цін до того часу, доки вони є меншими від встановленої бюджетом норми.

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.

Інколи на ринку ТПП ціна виступає як найвпливовіший фактор при збуті продукції. В інших випадках вона є лише одним з переліку факторів, що враховуються, а інколи взагалі ігнорується. Роль цінового фактору визначається промисловим оточенням, взаємозв'язками між покупцями та продавцями, а також зв'язками покупців і зв'язками продавців.

Вплив цінового фактора при прийнятті рішення про закупівлю ТПП може залежати не тільки від типу купівельної ситуації, але й від природи тих коштів, які при цьому залучаються. Важливість ціни у процесі переговорів між продавцем і покупцем на промисловому ринку показано у таблиці 9.1.

Таким чином, *при визначенні важливості цінового фактору в процесі ціноутворення на ТПП* підприємства розглядають такі альтернативи.

I. Зростання важливості цінового фактора на ринку, яке можливе коли:

- ✓ промисловий товар купується вперше (закупівля товару для вирішення нових завдань);
- ✓ підприємство змушене 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;
- ✓ промисловий товар продається урядовим організаціям, які обмежені в коштах затвердженими бюджетними асигнуваннями.

Таблиця 9.1

Важливість цінового фактора при веденні переговорів між продавцем і покупцем на ринку ТПП

Складність рішення про придбання	Природа залучених коштів		
	Постійні питомі витрати на одиницю продукції	Змінні питомі витрати на одиницю продукції	Новий несанкціонований бюджет
Закупівля нових товарів	Дуже велика	Велика	Дуже велика
Повторна закупівля зі змінами	Середня	Середня / мала	Середня / мала
Повторна закупівля без змін	Мала	Дуже мала	середня

II. Зниження важливості цінового фактору на промисловому ринку, що відбувається у таких випадках:

- ✓ товар купується на постійній основі (повторна закупівля без змін);
- ✓ підприємство-продавець володіє високою репутацією, тому припинення постачання його товарів може створити труднощі для покупця;

- ✓ вартість товарів відноситься до умовно-постійних витрат у собівартості готової продукції й опосередковано впливає на формування ціни на неї;
- ✓ вартість промислового товару є несуттєвою порівняно із загальною вартістю закупівель;
- ✓ на ринку урядових організацій, якщо коливання ціни відбувається у межах, що встановлені нормами бюджетного забезпечення.

Отже, роль ціни в маркетинговій діяльності промислового підприємства важко зменшити, адже ціновий фактор безпосередньо впливає на фінансові показники підприємства, сприйняття споживачами його торгових марок і їх позиціонування з погляду споживчої цінності, яка пропонується покупцям. Ціна формує прибуток підприємства і визначає його частку ринку, а також є індикатором якості промислової продукції.

9.2. СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ І ФАКТОРИ, ЩО ОБУМОВЛЮЮТЬ ЇХНІЙ ВИБІР

Під ціновою стратегією розуміють політику цін на довгострокову перспективу, яка повинна забезпечити реалізацію стратегічних цілей фірми, розроблених її вищим керівництвом. До числа найбільш відомих цілей, які визначають напрям цінової політики підприємства, належать:

- 1) швидке отримання коштів від продажу для відшкодування витрат;
- 2) завоювання відповідної частки ринку для власних товарів;
- 3) створення відповідного уявлення (іміджу) про фірму та її продукцію;
- 4) досягнення певного обсягу продажу;
- 5) проникнення на нові ринки збуту, в тому числі зовнішні;
- 6) максимізація прибутку від продажу всієї наявної номенклатури товарів, а не лише одного з них;
- 7) підвищення репутації підприємства серед гуртових фірм, які задіяні в реалізацію її продукції;
- 8) підтримка основних складових комплексу маркетингових засобів.

Кожній цілі може відповідати певна стратегія, яка відображає один із чотирьох аспектів цінової політики підприємства (рис. 9.3).

Відповідний напрям цінової політики визначається різноманітними факторами внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства.

Так, *при визначенні цінового рівня* виділяють два типи стратегій – стратегію низьких цін і стратегію високих цін.

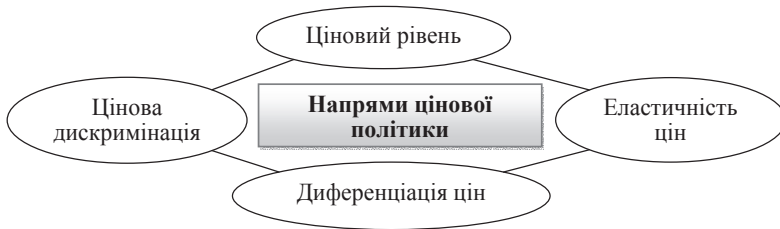


Рис. 9.3. Напрями цінової політики на промисловому підприємстві

Стратегія низьких цін є одним із способів проникнення на ринок і завоювання його значної частки для нового товару. Її суть – це здійснення продажу товару за порівняно низькою ціною, що дозволяє знайти додаткових покупців, вийти на нові ринки, випереджувати існуючих і потенційних конкурентів. Недоліки проведення такої цінової політики такі:

1) вона може викликати високий попит на товар, який значно перевищує виробничі можливості фірми, що не дозволить виконати всі одержані нею замовлення;

2) вона звужує можливості зміни цін у майбутньому. Як правило, ціну завжди легше знизити, ніж підвищити після того, як товар уже став відомим на ринку;

3) існує небезпека сприйняття дешевого товару як низькоякісного, так як саме якість ТПП асоціюється у покупців з ціною. Це може негативно вплинути на існуючий імідж підприємства чи перешкодити створенню для нього бажаного образу.

Тому проведення такої політики ціноутворення доцільне лише за умови високої еластичності попиту та існування можливості зменшення виробничих і збутових витрат на одиницю продукції при значному збільшенні обсягів її випуску.

Стратегія високих цін спрямована на те, щоб заробити на продажу товарів покупцям, які готові платити за товар більше середньо ринкової ціни. Можна відзначити такі переваги цієї політики ціноутворення:

1) підприємство може відразу отримати найбільшу виручку і компенсувати понесені затрати, особливо при впровадженні на ринок нового товару;

2) високий рівень цін формує підприємству імідж виробника промислових товарів високої якості;

3) додатковою перевагою є те, що у випадку допущення помилок в розрахунках завжди можна знизити завищену ціну.

Але проведення цієї політики можливе лише за наявності таких умов:

- повинні існувати відомі бар'єри для виходу на цей ринок конкурентів із аналогічними товарами (патенти, тривалі терміни і високий рівень витрат на розробку та просування товару на ринок);

- в наявності має бути значний за величиною ринок із високим рівнем доходів і стійким попитом на певний промисловий товар;

- кількість виробів, що випускаються, не повинна значно впливати на рівень виробничих і збутових витрат на одиницю продукції.

У будь-якому випадку, при визначенні того, якими повинні бути ціни (високими чи низькими), необхідно пам'ятати, що для покупця існують верхня і нижня цінова межа, у рамках яких його сприйняття якості товару знаходиться у прямій залежності від ціни. Ціна, менша від нижньої межі, здається йому надмірно заниженою, а ціна, вища за верхню межу, навпаки занадто завищеною. Таким чином, для покупця існує певний визначений рівень цін на товари і послуги, які він розглядає як доступні для себе.

Іншим аспектом цінової стратегії виступає **цінова дискримінація**, сутність якої полягає у встановленні різного рівня цін для різних сегментів ринку. Об'єктивність цієї політики зумовлена тим, що у різних груп покупців залежно від їхнього фінансово-економічного положення і стану кон'юнктури ринку існує певний допустимий для них рівень цін.

На промислових ринках цінова дискримінація дає позитивні результати і може застосовуватися за таких умов:

1) коли ринок сегментується за критерієм чутливості до рівня цін;

2) коли частка ринку, де передбачається продаж за вищою ціною (у порівнянні з середньо ринковою), є достатньою для того, щоб перекрити втрату виручки від продажу виробів за нижчими цінами;

3) коли різниця між встановленою і середньо ринковою ціною є не надто великою. В крайньому випадку, вона не повинна допустити можливе проникнення на ринок конкурентів, виникнення незадоволення серед потенційних покупців чи порушення законних прав споживачів.

Перевагою такого підходу в ціновій політиці є те, що для підприємства відкривається можливість вказувати ціну власного товару в своїх рекламних оголошеннях із метою залучення покупців, які надають великого значення ціні. Недоліком цього підходу є ігнорування неоднаковості сприйняття цін серед покупців і обмеження можливостей використання ціни як засобу позиціонування промислового товару на ринку.

Важливим аспектом цінової стратегії є **питання еластичності ціни**. Так, фірма може продавати свій товар за однією один раз встановленою ціною або проводити політику еластичних (гнучких) цін залежно від ситуації на ринку. Як правило, стабільні ціни мають перевагу на тих ринках, де здійснюється масовий продаж товарів, тоді як гнучкі ціни

більш характерні для ринків, де укладаються індивідуальні угоди. При продажу ТПП гнучкі ціни мають місце:

- 1) переважно на лізинговому ринку промислових машин і обладнання при укладанні угод купівлі-продажу;
- 2) при високому ризику фіксації відпускної ціни на тривалий період в умовах інфляції;
- 3) при зростаючій конкуренції та відкритості ринків, коли підприємства вже не думають про довготермінову перспективу, а питання гнучкості цін переходить зі сфери стратегії в сферу тактики ціноутворення.

Ще одним аспектом цінової стратегії є *диференціація цін у межах товарного асортименту* при наявності широкої номенклатури товарів, між якими існує тісний взаємозв'язок як з огляду на ринковий попит, так і на обсяг витрат на їх виробництво та реалізацію. Взаємозв'язок за попитом означає, що ціна одного виробу впливає на попит щодо іншого. Так, якщо виробник буде зменшувати ціни на більш дорогі моделі зі свого асортименту, то це приведе до зменшення попиту на дешевші вироби.

Для уникнення цієї ситуації, застосовують “ступеневе диференціювання цін”, в основі якого лежить той факт, що споживачі щодо кожного виду ТПП виділяють три цінові орієнтири: дорогі, середні, дешеві. Вони асоціюються у свідомості споживачів із товарами високої, середньої та допустимої якості. Тобто вибрані фірмою діапазони цін повинні відображати відчуття якісної відмінності товарів покупцями і виправдовувати різницю в цінах. Для цього виділяють цінові сходинки, які відображають “пороги чутливості” покупців (зміни попиту) до різних рівнів цін, але дотримуються двох правил:

- 1) ціновий перехід від одного виробу до іншого повинен бути плавним;
- 2) ціни на вироби не повинні бути близькими, оскільки при незначній різниці в цінах двох суміжних виробів покупець буде вибирати більш якісний товар.

Залежно від того, в якому співвідношенні знаходяться такі головні характеристики промислового товару як ціна та якість, розрізняють дев'ять різних стратегій ціноутворення (табл. 9.2).

Взаємозв'язок товарів однієї асортиментної групи за витратами на виробництво має місце тоді, коли зміни обсягів виробництва одного виробу викликають зміни витрат на виготовлення іншого, що стосується, *наприклад*, супутніх товарів. Тому структура цін асортименту товарів, що випускаються, повинна бути пропорційною до їх виробничих витрат. У випадку зміни виробничих витрат підприємство-продавець буде змушене знизити ціни на всю продукцію, що випускається, або зменшувати витрати за рахунок внесення змін безпосередньо в промисловий товар.

Таблиця 9.2

Стратегії ціноутворення в розрізі “ціна – якість” товару

Категорія	Ціна		
Якість	Низька	Середня	Висока
Висока	Стратегія преміальних націнок	Стратегія глибокого проникнення	Стратегії підвищеної значущості цінності
Середня	Стратегія завищеної ціни	Стратегія середнього рівня	Стратегія доброякісності
Низька	Стратегія пограбування	Стратегія показного блиску	Стратегія низької ціннісної значущості

Крім того, при визначенні цінової стратегії повинен враховуватися так званий *географічний фактор*, тобто фірма повинна визначитися, чи будуть у ціні товару враховуватися транспортні витрати, пов'язані з доставкою товару споживачам, що знаходяться на різній відстані від виробника, і як саме вони будуть враховуватися.

Для цього існує міжнародна система “ІНКОТЕРМС”, у якій проведено повну класифікацію цін товарів залежно від того, хто несе витрати щодо транспортування, складування, завантаження, розвантаження і, при потребі, розмитнення. Види франко-цін залежно від того, які транспортні витрати входять до ціни промислової продукції, подано у табл. 9.3.

Таблиця 9.3

Види франко-цін залежно від специфіки витрат

Вид ціни	Витрати
Франко – склад постачальника	– витрати на виробництво продукції – витрати на маркетинг +
Франко – станція (пристань) відправлення	– витрати на транспортування товарів на станцію (пристань) +
Франко – вагон на станції (пристані) відправлення	– витрати на завантаження вагону – витрати на зберігання продукції на станції відправника +
Франко – вагон на станції (пристані) призначення	– транспортний тариф від станції відправлення до станції призначення +
Франко – станція (пристань) призначення	– витрати на вивантаження – витрати на зберігання продукції на станції (пристані) призначення +
Франко – склад організації-споживача	– витрати на доставку продукції на склад організації споживача

На маркетингове ціноутворення на ринку ТПП можуть впливати як внутрішні, так і зовнішні фактори. До внутрішніх факторів відносять:

- 1) витрати на виробництво і реалізацію продукції, які фактично визначають нижню межу ціни;
- 2) цілі певного підприємства з точки зору коротко і довготермінового отримання прибутку;
- 3) етап економічного циклу ТПП із врахуванням обсягів продажу, рівня прибутків, розширення масштабів виробництва та структури витрат на фірмі, а також інтенсивності конкуренції на ринку.

До зовнішніх факторів впливу належать:

1) характер попиту, який впливає на вибір методу ціноутворення і залежить від платоспроможності покупців, їх бажання платити за товар, цін на вироби-замінники і факторів нецінової конкуренції. При цьому важливим є не тільки рівень попиту, але і його еластичність, що визначає характер можливих змін ціни;

2) стан конкурентного середовища, який впливає на вибір методики визначення початкової ціни. Під вплив цього фактора попадає стратегія і тактика ціноутворення фірми. У випадку роботи на ринку з високим рівнем конкуренції, фірма фактично має дуже обмежені можливості впливу на ціни, і навпаки, при відсутності конкуренції – фірма має широкі можливості для встановлення прийнятної для себе ціни;

3) існуючі законодавчі обмеження в сфері ціноутворення, такі як:

- “жорстке” регулювання ціни через фіксацію державних цін;
- “м’яке” регулювання через встановлення граничних рівнів цін, граничних надбавок і коефіцієнтів чи границь для елементів ціни;
- непрямий вплив через визначення “правил гри” при ринковому ціноутворенні (заборони на вертикальне і горизонтальне фіксування ціни, недобросовісну цінову рекламу, цінову дискримінацію, демпінгові ціни тощо).

Таким чином, стратегічні аспекти цінової політики включають договірні заходи із встановлення та змінення цін, які спрямовані на врегулювання діяльності всієї виробничої і збутово-розподільчої системи підприємства, на підтримку конкурентоспроможності продукції і послуг у співвідношенні з цілями і завданнями ринкової стратегії фірми. В свою чергу, тактичні аспекти цінової політики включають заходи короткострокового і разового характеру, які спрямовані на виправлення деформації в діяльності окремих виробничих підрозділів і товаропровідної мережі, яка виникає внаслідок непередбачених змін ціни на ринках чи поведінки конкурентів, помилок управлінського персоналу, тому можуть іноді йти всупереч до стратегічних цілей підприємства.

9.3. ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДІВ ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ НА ПРОМИСЛОВІ ТОВАРИ

Встановлення ціни на будь-який товар, як правило, відбувається на основі одного з трьох методів ціноутворення (рис. 9.4). За першою моделлю, яку називають *витратним методом*, керівництво підприємства керується лише внутрішніми орієнтирами, що базуються на врахуванні собівартості продукції та певного фіксованого рівня прибутку, *наприклад*, орієнтовного процента чи заданої величини націнки (надбавки).



Рис. 9.4. Методи встановлення цін на ТПП

Така система “витрати плюс” досить проста у використанні, що є її основною перевагою, але водночас ця модель ціноутворення для ТПП має низку недоліків, оскільки не враховує:

- стан ринку та співвідношення його елементів;
- надлишки виробничих потужностей;
- ціни фірм-конкурентів;
- можливість появи товару-замінника;
- диференціювання товарів;
- фази життєвого циклу товару;
- рівень розширення ринку;
- зміни рівня цін на ринку;
- частку ринку, яку займає підприємство;
- можливості та очікування організацій-споживачів;
- реакцію конкурентів на зміну цін фірми.

Виходом із такої ситуації часто є застосування собівартості як бази в ціноутворенні, тобто собівартості в комбінації з іншими факторами.

Найпростішим методом є використання нижньої межі, що визначається витратами на виробництво продукції. Цей підхід є досить простим, але його застосування може призвести до втрати частки на слабкому ринку чи неповного використання можливостей на розвинутому ринку, оскільки цей метод не сприяє активності підприємства у розвитку нових технологій.

Значно кращим є метод модифікації цільової цінової межі відповідно до ринкової ситуації. Оскільки ринкове становище визначається ринковою часткою, тому фірма 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. Проте, цінова межа залежить і від розміщення товару на кривій життєвого циклу. Так, *наприклад*, на стадії зростання межа повинна бути достатньо високою, щоб забезпечити окупність витрачених на розробку товару коштів.

Другою моделлю ціноутворення є *орієнтація на ринкові ціни*, тобто на ціни конкурентів. Ця стратегія ґрунтується на подібності ринків, товару, позиції на ринку та структури витрат підприємства і його конкурентів. Дещо ускладнена версія цього підходу передбачає встановлення певної різниці у вартісному чи відсотковому вигляді між ціною підприємства та конкурентів.

Керівництво фірми може вирішити встановити ціни ринкового лідера, зважаючи на її репутацію, проте цей підхід не дозволяє фірмі набути певної товарної переваги. Якщо ж підприємство не є лідером на ринку, а змушене конкурувати з цінами, які вже запропоновані виробником, тоді необхідно визначити ринковий сегмент, на якому у виробника є найбільше шансів на успіх, і провести диференціацію продукції фірми від дешевших аналогів.

Завоювання більшої частки ринку через зниження ціни характерне здебільшого для підприємств, які володіють незначною ринковою часткою. З іншого боку, стратегію підвищення ціни для завоювання провідних позицій на ринку здебільшого використовують фірми, що займають значну ринкову частку та мають багато прихильників серед організацій-споживачів.

Збільшення ж ціни у періоди цінової стабільності доцільно уникати. Зміна ціни у часі супроводжується змінами обсягів продажу; найбільші відхилення досягаються приблизно через місяць після зміни ціни.

Також слід враховувати вплив на ціноутворення інших факторів, у першу чергу – реакцію конкурентів на зміну ціни фірми, яка залежить від її ринкової частки, потенціалу галузі, рівня прибутковості, необхідної для діяльності конкурентів. Чим більша ринкова частка фірми, тим ймовірнішою є реакція конкурентів на зміну ціни.

Орієнтація в ціноутворенні на ціни конкурентів часто призводить до початку цінової війни між основними конкурентами. Щоразу нові покупці, які виходять на ринок, орієнтуючись на ціни конкурентів, намагаються запропонувати свої товари дешевше, ніж конкуренти, які у відповідь також знижують ціни. *Наприклад*, таку ситуацію можна було спостерігати на ринку стільникового зв'язку або пластикових констру-

кцій. Проте поступово фірми починають розуміти, що ця стратегія стає все менш ефективною, і до цього ж є небезпечною для ведення бізнесу в довгостроковій перспективі.

Третя модель ціноутворення є найскладнішою і базується на оцінці ставлення споживачів до певного товару (корисність для споживача). Метод, орієнтований на споживача, називають **вартісним ціноутворенням**. Цей метод передбачає встановлення ціни на ТПП із врахуванням корисності його кінцевого використання.

Формально ціну можна визначити як співвідношення, що вказує, яку суму грошей споживач повинен заплатити, щоб придбати певну сукупність цінностей чи мати користь у вигляді товару. Як відомо, 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 промислових товарів, тоді 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 фактичного споживача.

Споживча вартість товару може визначатись такими характеристиками:

- ✓ функціональною корисністю (технічна користь, яка важлива для інженерного персоналу);
- ✓ операційною корисністю (надійність і довговічність, що важливо для виробничого та операційного керівництва);
- ✓ фінансовою корисністю (фактори, що важливі для торговельних агентів та контролюючого персоналу);
- ✓ особистісною корисністю (*наприклад*, особисте задоволення від добре виконаної роботи тощо).

Сприйняття ж споживачем ціни ТПП дещо інше. Ціна може включати, крім загальновідомих складових (ціна продажу, вартість транспортування, встановлення і експлуатації), такі менш визначені складові, як рівень ризику через брак, несвочасну поставку, модифікацію товару після отримання старих зразків. У деяких випадках організація-покупець може мати значні трансакційні витрати, здійснюючи операції, *наприклад*, коли організація-продавець знаходиться в іншому регіоні.

Аналогічно в покупця можуть бути значні витрати переходу, якщо він змінює постачальника в умовах, коли його технічні вимоги були сформовані в розрахунку на конкретного виробника. Основні джерела витрат переходу:

- витрати на модифікацію товарів з метою їх адаптації до продукції нового постачальника;
- зміни у технології використання чи споживання ТПП;
- витрати на навчання та перепідготовку персоналу;

- інвестиції в нове обладнання, необхідне для використання нових видів товарів;
- витрати на реорганізацію і психологічні проблеми, пов'язані зі змінами.

Таким чином, реальна вартість певного ТПП для організації-покупця може бути значно вища за ціну продажу товару. Тому завдання маркетолога – знайти найвищу можливу ціну, яку готовий заплатити покупець за товар. Таку ціну визначає співвідношення корисності та вартості.

Процес вартісного ціноутворення складається з чотирьох основних етапів (рис. 9.5). Перший етап процесу вартісного ціноутворення – аналіз сфер застосування ТПП – найважливіший, хоча і найважчий у практичному здійсненні через широту можливих варіантів використання ТПП.

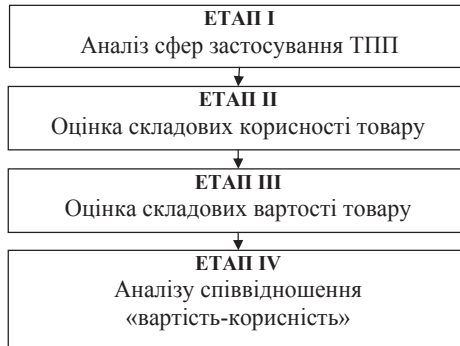


Рис. 9.5. Процес вартісного ціноутворення

На цьому етапі завданням служби маркетингу підприємства є вивчення усіх можливих сфер кінцевого використання товару. Якщо промисловий 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.

На другому етапі ціноутворення – при оцінці складових корисності товару – ТПП розглядається як набір певних технічних характеристик, а ще комплекс сервісних послуг та інших “м’яких” характеристик. Найкращою оцінкою конкуруючих товарів є їхній графічний аналіз за двома найбільш характерними властивостями.

На третьому етапі проводять оцінку складових вартості товару. Для розрахунку вартості – до ціни придбання додають витрати, які пов’язані з

транспортуванням, монтуванням, ремонтом, енергоспоживанням продукції тощо. При цьому визначається ціна споживання, яка включає всі витрати, пов'язані з експлуатацією товару протягом усього його життєвого циклу.

На четвертому етапі формування ціни на ТПП проводиться аналіз співвідношення “вартість-корисність”. Найпростішим методом подібного аналізу є порівняння фізичних властивостей певного товару з його ціною без врахування сервісних послуг та інших факторів, що формують вартість ТПП, і визначення коефіцієнта співвідношення ціни та технічних характеристик.

Проте, технічні характеристики ТПП здебільшого не характеризують корисність товару. *Наприклад*, покупці електрокабелів вимагають від них не певного розміру чи товщини, а здатності достатньо швидко передавати необхідну кількість інформації. Тому маркетологи фірми повинні аналізувати кінцеве призначення товару і розглядати ціну у поєднанні з вартістю та корисністю, для чого необхідно вивчати купівельну поведінку організацій-споживачів, їх сприйняття продукції фірми-продавця; враховувати витрати, які покупець пов'язує з певною купівлею тощо.

Усвідомлення важливості аналізу “вартість-корисність” впливає з переліку правил користування підходом до ціноутворення, орієнтованим на споживача. Цей підхід вимагає розуміння того, що:

- 1) споживач вибирає товар, порівнюючи його вартість і корисність;
- 2) корисність товару містить набагато більше, ніж просто його технічні характеристики (*наприклад*, у деяких галузях, для яких характерна стандартизація ТПП, певний товар розрізняють тільки за сервісними показниками);
- 3) вартість товару – це значно більше, аніж його ціна;
- 4) різні споживачі по-різному розглядають як корисність, так і вартість товару, що в свою чергу вимагає детальної сегментації ринку;
- 5) корисність і вартість промислового товару необхідно розглядати не окремо, а лише в комплексі;
- 6) доцільно застосувати графічні методи для позиціонування товару та побудови товарних ліній (*наприклад*, для порівняння співвідношення ціни і технічних характеристик товару).

Отже, на ринку ТПП процес встановлення ціни передбачає значно більше, ніж просто вибір ціни. І покупці, і виробники повинні підходити до ціноутворення комплексно. Ціна повинна розглядатися як окрема змінна у розробці товару, одна з багатьох його характеристик. Існування тісного взаємозв'язку між ціною і товарною політикою підприємства значно впливає на весь процес ціноутворення.

Підхід до ціноутворення, який орієнтований на споживача, і концепція порівняння вартості та корисності ТПП передбачає об'єднання планування товару і ціноутворення в цілісний процес. На промисловому ринку ціна значним чином визначає кон'юнктуру ринку, конкурентоспроможність та можливе застосування товару. Ціна також суттєво залежить від собівартості, що визначається матеріальними затратами і технічними характеристиками.

Місцезнаходження товару на графіку “ціна – характеристики товару” не є фіксованим. Його можна змінити як за допомогою зміни ціни, так і зміни технічних чи сервісних характеристик. Тому управління плануванням товару та ціноутворення повинні відбуватися одночасно.

Крім того, ціноутворення як елемент маркетингового управління має вагому перевагу над товарним плануванням: змінити ціну завжди набагато легше, аніж сам товар чи сервісне обслуговування. Конкуренти завжди можуть легко відреагувати на цінові зміни, тому підприємству, що має лише цінові переваги, нелегко зайняти міцні позиції на промисловому ринку.

9.4. УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

На ринку промислових підприємств цінова конкуренція не є головним інструментом у конкурентній боротьбі, адже вступають такі важливі чинники як технологія, ефективність, технічні характеристики тощо. Проте, бувають такі ситуації на промислових ринках, коли все ж підприємство може стати ініціатором або бути спровокованим на участь у ціновій боротьбі.

Можливості пристосування промислового підприємства, яке працює в конкурентних умовах, до цінової боротьби поділяють за трьома напрямками. Перший напрям – *управління знижками* – включає чотири групи заходів:

Відмова від системи знижок.

Для усіх клієнтів ціни однакові, нікому ніяких привілеїв. Подібні схеми на ринку застосовуються все рідше і рідше, оскільки при зрівнюванні умов продажів для кінцевих споживачів і посередників останнім просто не вигідно купувати продукцію. А роль посередників часто буває дуже значною, так як вони дозволяють поширювати продукцію постачальника на дуже віддалених від постачальника ринках.

Жорстка система знижок.

Знижки клієнтам надаються, але відповідно до певних умов. Позитивним моментом є те, що таким чином повністю виключається

суб'єктивний чинник – продавець не може дати додаткову знижку клієнтові, якщо він не виконав умов надання цієї знижки. Крім того, цю систему можна використовувати для автоматизації процесу продажів. Зокрема, така система застосовується в інтернет-магазинах.

Багаторівнева система управління знижками.

Суть її полягає в тому, що максимально можливий розмір знижки розбивається на декілька рівнів, і рішення про надання знижки кожного рівня приймають різні люди. *Наприклад*, менеджер із продажів може дати знижку 5%, ще 5% – керівник відділу, ну а решта 5% може надати тільки директор. Ця система часто дозволяє боротися з невиправданим наданням великих знижок, адже менеджерів, а іноді і його керівників доводиться доводити необхідність надання цих знижок.

Але є і негативні моменти цього варіанту управління знижками: процес узгодження знижує швидкість оформлення рахунків, що може негативно позначитися на сприйнятті клієнтом сервісу, що надається підприємством, а також призводить до неефективного використання робочого часу.

Залежність преміальної частини винагороди від рівня маржі.

У тому випадку, якщо премія продавця залежить тільки від обороту, рентабельність угоди цікавить його найменше, він зацікавлений лише у тому, щоб продати. Клієнтам надаються невиправдано великі знижки, а досвідчені постачальники в ході переговорів із продавцями ще більше посилюють цю ситуацію. Одним з виходів з цієї ситуації є система преміювання, заснована на маржі: чим дорожче продав, тим більшу премію отримав.

У чистому вигляді ця система використовується рідко з огляду на те, що є ризик відлякати своїх клієнтів непомірно великими цінами, тому розмір націнки може обмежуватися. Крім того, використовуються комбіновані системи преміювання, коли враховується і оборот, і маржа.

Наступним напрямом управління ціновою політикою є ***підвищення товарної цінності***. Навіть у тому випадку, коли фірми-конкуренти продають абсолютно однаковий товар на ринку, далеко не завжди треба знижувати ціни в спробі дистанціюватися від конкурента. Клієнт все частіше вибирає не просто товар як фізичний об'єкт, а комплекс послуг, які надаються йому разом із товаром. Ці послуги можуть бути різними за якістю, і конкурувати на рівні товарної пропозиції часто буває значно простіше та вигідніше для промислового підприємства, ніж вступати у цінову конкурентну боротьбу.

Проте, перш ніж здійснювати заходи, спрямовані на підвищення товарної цінності, бажано провести вивчення потреб існуючих і потенційних клієнтів, а також вивчити, яким чином додаткову цінність товару надають конкуренти. Фахівці виділяють декілька основних способів

вивчення сервісу, який пропонують конкурентні промислові підприємства на цільовому ринку, а також їхніх товарних пропозицій:

1) метод “таємний покупець”, при цьому таємним покупцем може стати безпосередньо маркетолог підприємства, який аналізує цю інформацію. Цей метод дуже популярний на споживчому ринку.

2) залучення до процесу аналізу маркетингових агентств, які професійно проводять такі дослідження;

3) отримання потрібної інформації від клієнтів та інших учасників ринку, так як при встановленні хороших стосунків з ними можна отримувати унікальну інформацію про конкурентів;

4) вивчення відгуків про конкурентів через мережу Інтернет і традиційні ЗМІ, налагодження системи моніторингу усіх згадок про конкурентів.

Після проведення таких досліджень промислового підприємству варто застосувати отримані результати в розробці практичних заходів, спрямованих на підвищення товарної цінності власної пропозиції в очах потенційного покупця. Таким чином, можна виділити наступні заходи:

▪ Підвищення якості сервісу. Вивчивши конкурентну ситуацію і провівши дослідження споживчих переваг, а також здійснивши аналіз власного сервісу, можна підготувати пропозиції щодо поліпшення обслуговування клієнтів підприємства і впровадити їх. Клієнти на промисловому ринку чутливі до якості обслуговування, більш ніж до ціни, тому часто готові закрити очі на вищу ціну за умов отримання вищого рівня сервісу.

▪ Підготовка і доведення до клієнта комплексних комерційних пропозицій. Нерідкі випадки, коли товар має вищу ціну, а супутній товар – нижчу, ніж у конкурентів. В результаті цього, якщо запропонувати клієнтові відразу і основний товар, і супутній, а також показати йому розрахунок вигоди придбання цього “комплекту”, то можна позбутися необхідності знижувати ціни. Таких “комплектів” можна виділити досить багато, якщо продавці спостерігають за тим, що саме клієнти купують або хотіли б купити разом із основним товаром..

▪ Проведення спеціальних акцій із стимулювання збуту. Добре спланована і якісно проведена акція із просування може як притягнути нових клієнтів, так і зацікавити вже існуючих. Якщо при цьому такі заходи будуть мало бюджетними або навіть без бюджетними, тоді витрати на розробку і проведення акцій будуть незначними на фоні росту продажів.

▪ Брендінг товару. Покупці часто готові переплачувати за бренди. Товар популярної марки може бути істотно дорожчий за аналоги, але покупці його все одно купуватимуть. Але тут є певні труднощі – процес

створення та просування бренду вимагає чималих витрат часу і грошей, тому ці заходи приносять ефект головним чином у довгостроковому періоді.

Третім напрямом управління ціновою політикою на промисловому підприємстві виступає **зниження собівартості продукції**. Можна виділити такі способи, що дозволяють знизити собівартість товару:

- отримання додаткових знижок від постачальників продукції;
- зміна постачальників на користь тих, які пропонують дешевші товари;
- випуск полегшених моделей товару;
- зниження величини витрат за рахунок підвищення ефективності роботи персоналу;
- впровадження он-лайн технологій у співпрацю з клієнтами;
- впровадження он-лайн технологій для забезпечення дистанційної роботи співробітників промислового підприємства.

Для отримання певних переваг від постачальників необхідно провести з ними переговори, але перед цим бажано вивчити ринкову кон'юнктуру. Постачальники, які зацікавлені в збереженні своєї клієнтської бази, часто можуть піти назустріч. При цьому варто зазначити, що додаткові знижки часто спричиняють виставлення додаткових умов, які необхідно виконувати для збереження знижок у майбутньому (обсяги закупівлі, терміни оплати тощо). У будь-якому випадку, цей ресурс є вичерпним, і рано чи пізно може виникнути ситуація, коли постачальники більше не зможуть надавати додаткові знижки. Також цей захід не можуть застосувати ті підприємства, які мають закритий цикл виробництва і не працюють з постачальниками.

Перехід на роботу з іншими постачальниками аналогічної продукції, які пропонують нижчі ціни, на перший погляд виглядає вигідним, оскільки це може знизити собівартість товару. Проте слід зазначити, що можуть різко зрости трансакційні витрати (зі збору і обробки інформації, на проведення переговорів, тобто всі різновиди витрат, які пов'язані із відбором постачальника). Крім того, значно можуть зрости ризики невиконання новим постачальником зобов'язань. Тому потрібно проводити аналіз економічної доцільності цього переходу.

З розвитком сучасних технологій все частіше виникають ситуації, коли споживачі використовують далеко не усі нові функції товару. У такому випадку промислове підприємство може випускати полегшені версії товару. Класичним прикладом можна вважати мобільні телефони або смартфонів. Не користуючись їхніми багатьма можливостями, споживач за них сплачує. Тому підприємство-виробник мобільних телефонів може відмовитись від закупівлі певних комплектуючих, що зменшить функціональність готового виробу, але знизить його собівартість.

Використання менш якісних комплектуючих часто дає позитивний ефект, як правило, у короткостроковому періоді. Покупці спочатку можуть обрати дешевший товар, але як тільки вони зрозуміють, що низька ціна забезпечена завдяки зниженню якості, тоді більшість з них не тільки відмовляються від роботи з цим постачальником, але і своїми відгуками створюють негативну репутацію підприємству.

Зниження величини витрат за рахунок підвищення ефективності роботи персоналу. Часто буває корисним оцінити ефективність роботи персоналу і знайти шляхи її підвищення: визначити причини неефективної роботи та усунути їх, виділити показники ефективності співробітників і провести навчання персоналу, впровадити нові стандарти роботи, переглянути систему мотивації, пов'язавши її з виконанням ключових показників і тому подібне. Такі дії не гарантують негайного результату, проте ефект від них може бути довгостроковим, ніж від багатьох інших дій.

Значної популярності на сучасному етапі розвитку ділових відносин набувають різноманітні форми он-лайн роботи з клієнтами. Так, інтернет-магазини дають клієнту можливість самостійно обирати та замовляти товар, при цьому певна частина робочого персоналу промислового підприємства, зокрема фахівці, що приймають і оформляють замовлення, виконує значно менше роботи, а іноді навіть виникає потреба їх скорочення.

Одним із видів он-лайн роботи з клієнтами є проведення консультації за допомогою програми “Skype” чи “ICQ”, які суттєво економлять кошти та час як клієнтів, так і самого підприємства. Такі новації, як телеконференції та вебінари дозволяють скоротити витрати на відрядження з метою навчання партнерів умовам користування товарами, демонстрації обладнання, надання візуалізованих консультацій.

Зниження собівартості продукції можна досягнути через використання доволі популярного останнім часом методу дистанційної роботи працівників промислового підприємства, коли працівник знаходиться вдома і виконує всю роботу звідти. Завдяки бурхливому розвитку інформаційних та комп'ютерних технологій така праця може бути не менш ефективною, ніж за умови присутності в офісі.

На дистанційний спосіб роботи керівництво промислових підприємств може переводити системних адміністраторів, бухгалтерів, логістів та інших працівників. Таким чином працедавець може зекономити кошти за рахунок оренди приміщення – немає потреби у великому офісі. Цей фактор також відіграє значну роль у великих містах-мільйонниках, де багато часу та коштів працівники витрачають на дорогу до роботи, тому можуть погоджуватись на дещо нижчу заробітну плату, якщо немає потреби у таких витратах.

Отже, формування цінової політики промислового підприємства є дуже складним і багатограним процесом, який перед усім передбачає неодмінний контроль за виконанням цінової стратегії підприємства та врахування всіх факторів, які можуть впливати на здійснення цього процесу.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. У чому полягає сутність таких категорій як “ціна”, “ціноутворення” і “цінова політика”?
2. Які особливості доцільно враховувати при розробці цінової політики для промислового підприємства?
3. Від чого, на Вашу думку, залежить важливість цінового фактора при веденні переговорів між продавцем і покупцем на ринку ТПП?
4. Яке значення відіграє ціна у маркетинговій діяльності промислового підприємства?
5. Від яких факторів залежить роль цінової політики у процесі організації підприємствами закупівель промислової продукції?
6. У якій послідовності здійснюється формування цінової політики на промисловому ринку?
7. За яких умов важливість цінового фактора на ринку ТПП зростає, а за яких зменшується?
8. Які цілі можуть братися за основу при визначенні напрямку цінової політики промислового підприємства?
9. Які стратегії ціноутворення застосовують на промислових ринках?
10. За яких умов доцільним є використання кожної цінової стратегії?
11. Під впливом яких внутрішніх і зовнішніх факторів формується цінова політика підприємств на ринку ТПП?
12. У чому полягає сутність основних методів визначення ціни на товар для промислового підприємства?
13. Які напрями управління ціновою політикою розрізняють в маркетингу промислового підприємства?
14. Якими є переваги бурхливого розвитку інформаційних технологій з точки зору можливості зниження собівартості промислових товарів?
15. Які шляхи зниження собівартості продукції практикують в маркетингу промислового підприємства?

ЗАВДАННЯ І СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ ДЛЯ ЗАКРІПЛЕННЯ МАТЕРІАЛУ

Завдання 9.1. На ринок із високою чи низькою ціновою еластичністю попиту доцільно орієнтуватись підприємству-виробнику, продукція якого гірша від аналогічної продукції основних конкурентів за:

- 1) якістю;
- 2) ступенем науко місткості;
- 3) умовами обслуговування.

Відповідь аргументуйте. Наведіть приклади із маркетингової практики реально діючих на вітчизняному ринку промислових підприємств.

Завдання 9.2. Визначити, у яких випадках під час прийняття рішення про ціноутворення на ринку товарів промислового призначення важливість цінового фактора буде зростати:

- 1) продавець має добру репутацію, але припинення постачання його товарів може створити труднощі для покупця;
- 2) товар продається урядовим організаціям з обмеженими бюджетними асигнуваннями;
- 3) ціна на конкурентний товар зменшується;
- 4) вартість товару займає незначну частку в загальній вартості закупівель підприємства.

Відповідь необхідно обґрунтувати на основі використання прикладів із сучасних інтернет-джерел.

Завдання 9.3. За яких умов під час прийняття фірмою рішення щодо ціноутворення на промисловому ринку вагомість цінового фактора буде зменшуватися:

- 1) фірма здійснює повторну закупівлю напівфабрикатів зі змінами;
- 2) вартість товару відноситься до умовно-постійних витрат у собівартості готової продукції;
- 3) коливання ціни виходить за межі норм бюджетного забезпечення урядової організації;
- 4) ціна на конкурентний товар-аналог поступово зростає.

Відповідь доцільно обґрунтувати шляхом використання прикладів.

Завдання 9.4. Визначити коефіцієнт еластичності попиту в залежності від ціни, якщо відомо, що при ціні 550 грн. обсяг попиту на комплектуючі деталі до офісних столів складає 40 тис. штук/ рік, а при ціні 600 грн. обсяг попиту становить 38 тис. штук/ рік. Для визначення коефіцієнту еластичності попиту можна використати формулу (9.1).

$$E = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \div \frac{P_2 - P_1}{P_1}, \quad (9.1)$$

де P_1 – початкова ціна;

P_2 – змінена ціна;

Q_1 – початковий обсяг попиту на товар;

Q_2 – обсяг попиту на товар після зміни ціни.

Зробити висновок щодо цінової еластичності попиту на комплектуючі деталі до офісних столів.

Завдання 9.5. Промислове підприємство, яке займається виробництвом будівельних матеріалів “Atlas”, закуповувало сировину за прийнятною для нього ціною. Проте через рік ціна на сировину зросла, хоча обсяги закупівель цим виробником практично не змінилися.

Необхідно пояснити, чому при зміні ціни, обсяг закупівель сировини даним підприємством залишився без змін.

Завдання 9.6. Для виробництва рукавів високого тиску промислове підприємство планує впровадити нову технологічну лінію, інвестувавши в неї 20 млн. грн. Плановий випуск становить 100 тис. од. товару в рік. Змінні витрати на одиницю продукції становлять 180 грн. Постійні витрати на виробництво і збут рукавів складають 3 млн. грн. у рік.

Використовуючи метод надбавок (формули 9.2 та 9.3), визначити ціну товару за умови, що підприємство планує отримати 20% прибутку від ціни продажу.

$$Ц = C + \frac{C \times H\%}{100}, \quad (9.2)$$

$$C = 3B_{\text{од.}} + \frac{ПВ}{K}, \quad (9.3)$$

де Ц – ціна товару з надбавкою, грн.;

С – собівартість товару, грн.;

H% – рівень надбавки, %;

3B_{од.} – змінні витрати на одиницю продукції, грн.;

ПВ – постійні витрати, грн.;

K – запланована кількість випуску продукції, од.

Завдання 9.7. Постійні витрати підприємства “Gerda”, що виробляє дверні замки та фурнітуру, становлять 60 000 у. о. щомісяця. Ціна реалізації одиниці продукції – 20 у. о.; змінні витрати на одиницю продукції – 13 у. о.; поточний обсяг реалізації – 8200 одиниць товару в місяць.

Необхідно визначити прибуток підприємства. На Вашу думку, чи є організовані покупці – виробники дверей – чутливим до ціни на продукцію підприємства “Gerda”? Відповідь слід обґрунтувати.

Завдання 9.8. Підприємство-виробник електротехнічного обладнання для організації роботи у складських приміщеннях встановило фіксовану норму рентабельності відносно його собівартості. Магазин

електротехнічного обладнання, який закуповує продукцію у цього виробника, визначив свою роздрібну ціну, при цьому пропонуючи певні знижки постійним покупцям. Вихідні дані для виконання цього завдання подано у таблиці 9.4.

Таблиця 9.4

Вихідні дані для проведення розрахунків

Показники	Одиниці виміру	Значення показника
Повна собівартість виробу	грн.	40
Норматив рентабельності до собівартості	%	20
Роздрібна ціна виробу в магазині	грн.	100
Торгова знижка до роздрібно́ї ціни	%	15

Визначити гуртову ціну товару виробника, відпускну ціну посередника та величину доходів посередника від продажу одиниці продукції. На основі проведених розрахунків зробити висновки.

Завдання 9.9. Американська компанія “General Motors” випускає автомобільні двигуни як для власного виробництва, так і для інших автомобілебудівних компаній. Найбільш важливими параметрами оцінки двигунів фахівці компанії визначають потужність, безпеку та екологічність. Базова модель автомобільного двигуна коштує 52 130 грн. Випустивши нову модель двигуна, компанія повинна визначити його ціну, враховуючи той факт, що оцінка експертами головних параметрів дещо змінилась (табл. 9.5).

Таблиця 9.5

Оцінка фахівцями параметрів автомобільних двигунів

Модель двигуна	Параметри					
	Потужність		Безпека		Екологічність	
	Бали	Коефіцієнт вагомості	Бали	Коефіцієнт вагомості	Бали	Коефіцієнт вагомості
Базова	60	0,3	80	0,5	53	0,2
Нова	74	0,3	88	0,5	53	0,2

Визначити ціну для нового автомобільного двигуна, використовуючи базовий метод. Сутність цього методу полягає у визначенні вартості

одного оціночного балу та розрахунку нової ціни, виходячи із загальної кількості балів, які отримала нова модель двигуна (формула 9.4).

$$C_H = C_{\text{бал}} \times \sum_{i=1}^n X_{iH}, \quad (9.4)$$

де C_H – ціна нової моделі;

$C_{\text{бал}}$ – ціна одного оціночного балу;

X_{iH} – зважена оцінка i -го параметра нової моделі;

n – кількість оціночних параметрів.

Ціна одного оціночного балу розраховується за формулою:

$$C_{\text{бал}} = \frac{C_B}{\sum_{i=1}^n X_{iB}}, \quad (9.5)$$

де C_B – ціна базової моделі;

X_{iB} – зважена оцінка i -го параметра базової моделі;

n – кількість оціночних параметрів.

Також визначити, на скільки відсотків змінилась ціна нової моделі автомобільного двигуна відносно базової?

Ситуація 9.1. Дніпропетровський лакофарбовий завод постійно намагається розширювати асортимент своєї продукції та підвищувати якість лакофарбових виробів з метою утримання ринкових позицій і забезпечення сталого розвитку підприємства.

Лакофарбовий ринок України розвивається насамперед за рахунок будівельних фарб, зростання попиту на які, за даними провідних виробників, у 2012 році сягнуло 15%. Продаж промислових фарб і ґрунтів, за даними відділу маркетингу Дніпропетровського лакофарбового заводу, збільшується на 10% щорічно. Одночасно з розширенням асортименту і підвищенням якості провідних вітчизняних компаній відбувається здешевлення продукції відомих іноземних виробників за рахунок розміщення їхніх виробничих потужностей на території України.

Дочірні виробничі підприємства в Україні відкрили “Sniezka” (Польща), “Sobi” (Нідерланди), а ще – спільне підприємство з вітчизняними партнерами створив німецький концерн “Meffrt AG”. Крім того, придбали українські підприємства фінська марка “Tikkurila” та російська “Емнілс”. “Akro Nobel” розмістив в Україні замовлення на виробництво фарб під локальною ТМ “Маляр”.

Як, на Вашу думку, існуючі тенденції у лакофарбовій промисловості вплинуть на цінову політику Дніпропетровського лакофарбового заводу? Чи вплине на неї розширення асортименту та підвищення якості продукції?

Ситуація 9.2. Від яких факторів буде залежати роль цінового фактора в процесі переговорів про купівлю концентрату, що використовується для виготовлення соків компанією “Сандора” у виробника такого концентрату – підприємства “Кардигалл” (постійний постачальник)? Опишіть стратегічні та тактичні цілі компанії “Сандора” з точки зору політики ціноутворення.

Відповідь необхідно обґрунтувати на основі теоретичних положень.

Ситуація 9.3. Компанія “PHILIPS” виготовила найновішу модель плазмових телевізорів. При встановленні ціни на цю продукцію, компанія керувалася виключно внутрішніми орієнтирами, що базувалися тільки на собівартості телевізорів і на певному фіксованому рівні прибутку. Проте при встановленні ціни не враховувались зовнішні фактори.

Яку модель ціноутворення використовувала компанія “PHILIPS” при встановленні ціни на нові телевізори? Які моделі, крім цієї, могла ще використати компанія “PHILIPS” та у чому полягають їх переваги?

Ситуація 9.4. У лабораторії фабрики, яка виготовляє тканини, розробили новий товар – високоякісну водостійку тканину, яка зовнішнім виглядом нагадує плащову тканину, приємна на дотик і добре драпірується.

Після тестування новинки встановили, що вона екологічно безпечна і найкраще підходить для пошиття демісезонних курток. Яку цінову стратегію доцільно застосувати при визначенні цінового рівня для нового товару?

Ситуація 9.5. Італійська фірма-виробник побутової техніки “Indesit” вже 20 років виступає одним із лідерів у виготовленні морозильних камер і комплектуючих до них. Цікаво те, що стратегія цін у даної фірми незмінна – продукція є дорогою, але попит на неї з кожним роком зростає.

Складові успіху, які вибрала для себе компанія – це імідж і надійність. Рівень цін високий, однак пропонована якість ще вища. Компанія виготовляє не лише морозильні камери і комплектуючі до них, але і пральні машини, холодильники, кухонні плити та духовки, посудомийні машини тощо.

Прибутки компанії високі, але їй довіра споживачів також. Чи доцільно компанії обрати стратегію високих цін на усіх сегментах ринку? Для яких із перелічених груп товарів яку стратегію доцільно обрати компанії? Чи варто цьому виробнику диференціювати власну цінову політику?

Ситуація 9.6. Компанія “ERICSSON” є світовим лідером у галузі інфраструктури для мобільних комунікацій. Компанія має на меті та-

кож стати провідним гравцем ринку на наступному етапі розвитку безпроводного зв'язку – між машинних комунікацій (machine-to-machine або M2M).

На відміну від засобів мобільного телефону, засоби забезпечення між машинних комунікацій у значній мірі належать до сфери промислової продукції, якій притаманні складні ланцюги формування цінності та значна кількість “дійових осіб” у сфері маркетингу промислових товарів.

Стратегія маркетингу, розроблена компанією “ERICSSON” для цієї сфери ТПП, полягає в якісній презентації можливостей своїх товарів фірмам – потенційним покупцям і стимулюванні їх до довгострокової співпраці.

Формування цінності нового M2M-товару – модуля безпроводних комунікацій, який дозволяє обмінюватись інформацією між технологічними пристроями, а також надсилати автоматичні повідомлення типу SMS про стан роботи обладнання (планові та ургентні), є складним та багатогранним процесом, у якому беруть участь декілька учасників ринку, а саме:

- виробник модуля (компанія “ERICSSON”);
- “системний інтегратор” (*наприклад*, виробники лічильників чи електронних комплексних рішень для транспортних засобів);
- власник обладнання;
- сторонній провайдер послуг (*наприклад*, підприємство, яке надає комунальні послуги, або фірма – представник індустрії розваг);
- мережевий оператор (*наприклад*, “Київстар” або “Life”);
- оператор супутніх послуг;
- кінцевий користувач.

Інші зацікавлені сторони, такі як фінансові компанії, банки чи страхові компанії, також можуть відігравати відповідну роль у процесі формування цінності модулів компанії “ERICSSON”.

Ринок модулів безпроводних комунікацій ще не досяг стадії зрілості, а знаходиться за оцінками вузькопрофільних фахівців на межі впровадження і розширення. Тобто конкретизація процесу формування вартості цього товару знаходиться у процесі розробки, варіативні ролі перелічених вище учасників цього процесу можуть змінюватись та уточнюватись.

Важливим аспектом для компанії “ERICSSON” є те, що існують дві тенденції, які мають велике значення для реалізації потенціалу безпроводних комунікацій. Це, по-перше, зниження витрат на ефірний час у мережах загального користування, а по-друге – збільшення полоси пропускання цих мереж, що вказує на можливість надання більшого переліку комунікаційних послуг через безпроводні канали загального користування.

Оскільки модулі безпроводних комунікацій є товаром новим, тому важко остаточно визначати його ціну. Проте фахівці виділяють елементи, з яких складатиметься ціна цього ТПП. Структура ціни модулів безпроводних комунікацій для організованих споживачів орієнтовно буде такою:

- витрати на купівлю модуля;
- разові витрати на встановлення відповідного обладнання;
- орієнтована абонентна плата;
- плата за комунікаційний трафік.

Охарактеризуйте складність процесу ціноутворення для компанії “ERICSSON” у процесі визначення ціни на модулі безпроводних комунікацій. Які зовнішні та внутрішні фактори можуть впливати на цей процес?

ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВО-РОЗПОДІЛЬНОЇ СИСТЕМИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

Ключові терміни: організація збуту, канал збуту, логістичний ланцюг, прямий канал, залежні збутові посередники, незалежні збутові посередники, агенти, брокери, дилери, дистриб'ютори, комісiонери, управління каналами розподілу, вертикальний ринок, горизонтальний ринок, лояльність.

Розділ охоплює такі питання:

- ☞ Відмінності організації збуту на промисловому та споживчому ринках
- ☞ Різновиди каналів розподілу ТПП і характеристика їх специфіки
- ☞ Управління промисловими каналами збуту і фактори впливу на їх вибір
- ☞ Умови формування каналів розподілу промисловим підприємством
- ☞ Фактори, що враховуються підприємством при підборі посередників на промисловому ринку



Література: 24 [31-40], 28 [172-215], 54 [49-75], 61 [201-222], 68 [116-128], 88 [238-256], 91 [110-130; 298-316], 101 [260-294], 104 [57-65], 106 [259-291], 13, 109

10.1. ВІДМІННОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ТА СПОЖИВЧОМУ РИНКАХ

Промислові канали збуту (або канали розподілу ТПП) складаються із торговельних організацій, за допомогою яких будь-які товари промислового підприємства можуть просуватися на ринок. Деякі із цих торговельних організацій (*наприклад*, збутові філії) є частиною внутрішньої організаційної структури промислових підприємств. Інші, *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 організовують укладання угод купівлі-продажу.

У цілому збут ТПП суттєво відрізняється від збуту більшості ТКС, що пояснюється як відмінностями у природі ринків товарів, так і специфікою їхнього споживання. Основні відмінності збуту ТПП від збуту ТКС такі:

- 1) роздрібна торгівля на промисловому ринку майже не використовується;
- 2) широко застосовуються прямі маркетингові канали;
- 3) кількість операцій менша, а обсяги замовлень значно більші;
- 4) переважна більшість операцій здійснюється за вимогами специфікацій чи технічної документації;
- 5) незалежні та залежні учасники каналів збуту мають вищий рівень кваліфікації як у технічних галузях, так і у сфері техніки продажу;
- 6) конкретний учасник каналу спеціалізується на конкретних товарах промислового призначення;
- 7) збут товару може відбуватись шляхом його оренди, зокрема, лізингу.

Перераховані вище особливості вимагають відповідних маркетингових підходів до управління каналами збуту промислової продукції.

Як відомо, **канал збуту** – це сукупність організацій або окремих осіб, що приймають на себе або допомагають передати іншому суб'єктові право власності на конкретні товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача. Тобто основною метою логістичної системи розподілу є доставка товару у необхідне місце в необхідний час.

Певна послідовність каналів збуту, порядок їх взаємодії між собою вкладається у таке поняття як логістичний ланцюг. **Логістичний ланцюг** – лінійно упорядкована чисельність фізичних чи юридичних осіб (виробників, посередників, складів тощо), які виконують логістичні операції, спрямовані на доведення зовнішнього матеріального потоку від однієї логістичної системи до іншої чи до кінцевого споживача, тобто на здійснення товароруху.

Здебільшого логістичний ланцюг об'єднує виробника та споживача, хоч нерідко він може мати досить складну структуру (рис. 10.1).

Створення принципово нової системи каналів збуту вже не є настільки актуальним питанням, як усвідомлення необхідності пристосування існуючої системи до мінливих умов ринку чи до цілей збуту. Робота з пристосування існуючого каналу є значно важчою, ніж створення нової збутово-розподільчої системи для підприємства. Навіть на ранніх стадіях планування та аналізу керівник служби збуту, швидше за все, виявить, що на його думку впливає тенденція вважати вже існуючу структуру найбільш оптимальною. Уявляючи собі потрібну фірмі систему каналів збуту, він зіштовхується з неминучістю глибокого ламання вже

існуючих збутових органів, що може призвести до серйозного зниження обсягу збуту, погіршення становища його фірми на ринку і падіння прибутків. У багатьох випадках доводиться діяти обережно, поступово будуючи збутову структуру протягом тривалого часу.

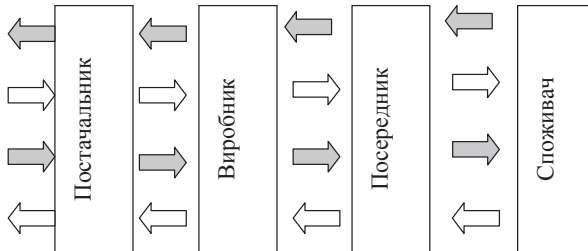


Рис. 10.1. Принципова схема логістичних ланцюгів

10.2. РІЗНОВИДИ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ТПП І ХАРАКТЕРИСТИКА ЇХ СПЕЦИФІКИ

Важливе значення у маркетингу промислових підприємств відіграє вибір типу каналу збуту, оскільки кожне рішення в цій сфері багато в чому визначає параметри цінової та рекламної політики, політики підтримки продукції фірми тощо. До того ж із усіх елементів стратегії маркетингу (за винятком вибору цільового ринку) найскладніше змінити саме систему збуту, так як її створення потребує досить багато часу і вона охоплює складні взаємозв'язки з великою кількістю партнерів.

За критерієм взаємозв'язків між виробником і посередниками виділяють три основні види каналів розподілу ТПП: прямий збут, залежні та незалежні збутові посередники (рис. 10.2). Прямий збут відбувається через відділ збуту підприємства, його збутові філії чи збутові контори. Розподіл ТПП на ринку через залежних збутових посередників підприємства, передбачає співпрацю з промисловими агентами, збутовими агентами, брокерами або комісіонерами. Незалежними збутовими посередниками на промисловому ринку є гуртові підприємства регулярного типу (гуртові з товарною спеціалізацією, багато товарні гуртові підприємства), а також торгові маклери.

Розглянемо особливості кожного типу посередників у каналах збуту ТПП. **Структура прямих каналів збуту** охоплює такі підрозділи виробника:

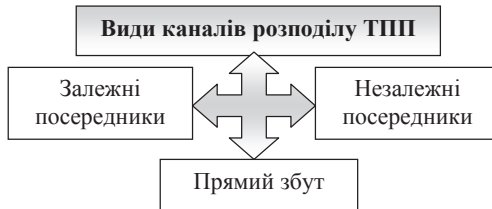


Рис. 10.2. Види каналів розподілу ТПП за критерієм взаємозв'язків

1) відділ збуту – він розташований, як правило, на виробничих площах головного підприємства, здійснює збут продукції безпосередньо після її виготовлення і не займається зберіганням значних запасів товару;

2) збутові філії – вони розташовані в місцях скупчення основних споживачів продукції підприємства і включають склади для збереження значних запасів готової продукції, а також систему обслуговування ТПП;

3) збутові контори підприємства – вони не проводять фізичних операцій із товаром і нерідко навіть не мають товару в наявності, за винятком зразків. Основне завдання цього каналу – встановлення контактів із 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 близько 40%. На рис. 10.3 подано систему чинників, що впливають на вибір підприємством прямих каналів збуту.

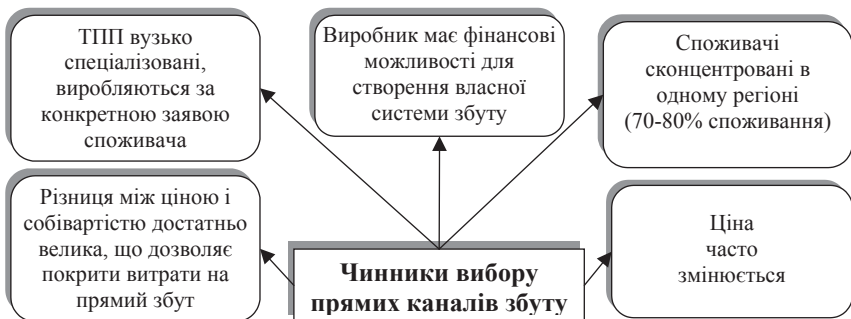


Рис. 10.3. Чинники вибору прямих каналів збуту

Прямі канали збуту промислової продукції мають певні переваги та недоліки. До переваги прямих каналів збуту відносять те, що за допомогою прямих контактів із споживачами через свій збутовий персонал виробник може здійснювати цілий комплекс заходів для просування власного товару, які за інших умов виконати неможливо, а саме:

- ✓ інтенсивне стимулювання збуту;
- ✓ надання експертних консультацій та кваліфікованої допомоги, що досягається завдяки обізнаності персоналу в специфіці товару;

✓ надання широкого кола послуг із обслуговування товару.

Серед недоліків прямих каналів збуту ТПП доцільно відзначити:

- ✓ високу вартість їхніх послуг за рахунок збутових витрат на утримання власного збутового штату та відповідного обладнання;
- ✓ збільшення обсягів робіт із контролю за розподілом і збутом товару та управління цими процесами.

Незалежні збутові посередники є географічно сконцентрованими і розташовані в місцях скупчення промислового виробництва. Найбільша кількість потужних гуртових підприємств знаходиться у великих містах або їх промислових передмістях. До них належать гуртові підприємства, які обслуговують різні галузі промисловості і пропонують виробникам товарів свої послуги в 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 тісні зв'язки із організаціями-споживачами.

Види незалежних збутових посередників представлено на рис. 10.4.

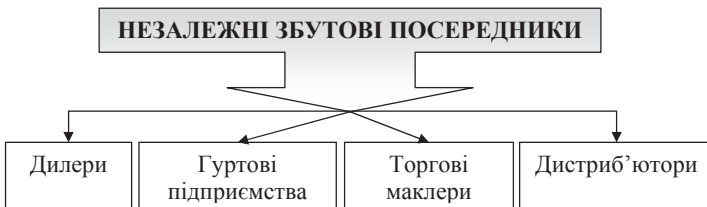


Рис. 10. 4. Різновиди незалежних збутових посередників

Дилери – гуртові посередники, які здійснюють операції від свого імені та за свій рахунок. Товар купується ними згідно договору поставки. Дилер стає власником продукції після повної оплати 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 всі операції від імені фірми-виробника, але за свій рахунок. Як правило, виробник надає дистриб'ютору право торгувати його продукцією на певній території та упродовж певного періоду. Дистриб'ютор купує право продажу продукції згідно договору. Дистриб'ютор може діяти і від власного імені – за цих умов в межах договору на надання права продажу укладається договір поставки.

Торгові маклери – це єдина група гуртових підприємств, які не мають і не орендують складських приміщень. Ці підприємства відрізняються вузьким профілем діяльності і, як правило, мають справу з процесом транспортування і доставкою до замовників великих за габаритами вантажів.

Гуртові підприємства регулярного типу мають чи орендують складські приміщення, здійснюють збутову діяльність у повному обсязі. В залежності від характеру продукції, яку вони реалізують, виділяють:

- гуртові підприємства з певною товарною спеціалізацією;
- багато товарні гуртові, які не мають чітко визначеної спеціалізації.

Деякі дистриб'ютори з товарною спеціалізацією можуть займатись вузькоспеціалізованими товарними групами (*наприклад*, канцтоварами), які вони постачають організаціям-споживачам із різних 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, залучення гуртових підприємств дає значні вигоди, а саме:

- 1) купуючи товар за власні кошти, гуртове підприємство бере на себе весь ризик, пов'язаний із його здешевленням у результаті зміни кон'юнктури, морального старіння, пошкодження товару тощо;
- 2) гуртове підприємство зберігає товари, таким чином звільняючи виробників і споживачів від необхідності утримання складських запасів;
- 3) воно формує необхідний торговий асортимент товару у відповідності до виробничих потреб організацій-споживачів;
- 4) гуртове підприємство здійснює транспортні операції, кредитування покупців, рекламну діяльність, надає консультаційно-інформаційні послуги.

За критерієм кількості посередників між виробником і продавцем на промисловому ринку виділяють такі типи каналів збуту (рис. 10.5):

- канал нульового рівня;
- однорівневий канал;
- дворівневий канал;
- трьохрівневий канал.

Використання каналу збуту нульового рівня передбачає, що прибуток від безпосереднього продажу має бути достатнім, щоб покрити всі додаткові витрати виробника, такі як утримання складських приміщень, використання транспортних засобів тощо. При цьому сума всіх додаткових витрат має бути меншою від розміру знижок, які необхідно надавати посередникам.

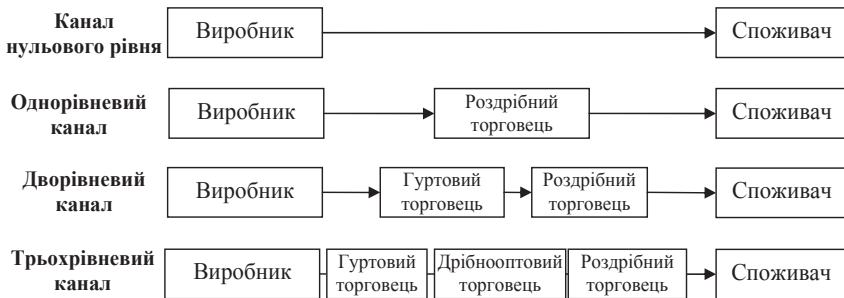


Рис. 10.5. Типи каналів збуту за критерієм кількості посередників

Тому за певних обставин доцільніше використовувати в системі збуту посередників. До таких обставин, зокрема, належать:

- незначна вартість одиниці продукції;
- територіальна розгалуженість ринку;
- комплексна закупівля товару споживачем тощо.

Рішення щодо вибору каналу збуту залежить також і від бажання контролювати систему збуту. Зрозуміло, що чим більше рівнів має канал збуту, тим менше можливостей його контролювати матиме фірма-виробник. Кількість посередників у каналі збуту залежить від особливостей продукції промислового підприємства. Для товарів широкого вжитку потрібна широка мережа збуту, а для тих товарів, які розраховані на вузьке коло споживачів, можна взагалі відмовитися від посередників.

Збутових посередників у каналах розподілу ТПП класифікують також за такими двома ознаками, як представницька і фінансова (табл. 10.1). Представницька ознака передбачає з'ясування питання, від чийого імені діє посередник, а фінансова – за чий рахунок він діє.

Збутових посередників, які проводять операції за власний рахунок, відносять до незалежних збутових посередників; а тих, які проводять свої операції за рахунок певного довірителя – до залежних збутових посередників промислового підприємства-виробника.

Таблиця 10.1

Типи посередників у каналах розподілу ТПП

Типи посередників	Ознаки класифікації	
	Від імені кого діє?	За чий рахунок діє?
Гуртове підприємство – дилер	від свого імені	за свій рахунок
Гуртове підприємство – дис-триб'ютор	від імені довірителя	за свій рахунок
Комісіонер	від свого імені	за рахунок довірителя
Агент, брокер	від імені довірителя	за рахунок довірителя

Близько 80% виробників ТПП мають досвід збуту своїх товарів **через залежних збутових посередників** того чи іншого типу. Всі залежні збутові посередники діють приблизно однаково і отримують оплату за свої послуги у вигляді комісійних. Види залежних збутових посередників дано на рис. 10.6.

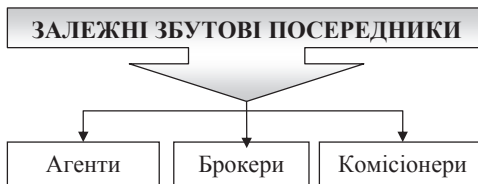


Рис. 10.6. Різновиди залежних збутових посередників

Агенти. Агенти вважаються найважливішою групою серед залежних збутових посередників, які представляють підприємства-продавці ТПП на довготривалішій основі, ніж брокери чи комісіонери. За агентською угодою агент (повірений) зобов'язується від імені та за рахунок довірителя (принципала) здійснити визначені дії на користь останнього.

Як правило, агенти є юридичними особами. Агенти також поділяються на дві підгрупи: промислові агенти та збутові агенти.

Промислові агенти (або агенти виробника) виконують роль збутового апарату підприємства, але, на відміну від працівників служби збуту цих підприємств, отримують не заробітну плату, а комісійну винагороду, розмір якої може складати приблизно 5-10% від обсягів збуту. Промислові агенти, зберігаючи за собою формальну самостійність, дуже залежать від виробника. Вони, як правило, працюють із декількома ви-

робниками одночасно, мають справу з не конкуруючими між собою, а взаємодоповнюючими товарами при ексклюзивному праві їх збуту на певній території від виробника.

Агенти цього типу мають справу з незначною частиною продукції підприємства, тому виробник може використовувати декілька агентів, кожен із яких займається реалізацією різноманітної продукції на певній території. Потужні підприємства можуть мати агентів для кожної асортиментної групи. Промислові агенти впливають обмежено на маркетингові заходи виробника (*наприклад*, пропоновану ним структуру цін, умови реалізації товарів тощо).

Збутові агенти мають справу з невеликими промисловими фірмами і на умовах договору відповідають за маркетинг всієї їхньої продукції. Вони перетворюються в своєрідний маркетинговий підрозділ виробника і мають повноваження вести переговори про ціни, кредити, поставки та інші умови реалізації. Як правило, збутові агенти обслуговують постійне обмежене число промислових підприємств, але інколи можуть представляти декілька, навіть конкуруючих між собою виробників, і не обмежують свою діяльність певним географічним ринком. Поставка промислових товарів за договорами, які укладені збутовими агентами, проводиться транзитом, що дозволяє досягати низьких операційних витрат відносно до обсягів продажу (близько 4%).

Агенти будь-якого типу як канал збуту ТПП мають такі переваги:

1. Їхні збутові витрати невеликі і знаходяться на рівні 4-6% від обсягів збуту, тоді як витрати гуртових фірм складають 15-25% (в залежності від виду товару). Послуги гуртових підприємств у цілому дешевші тоді, коли товар користується підвищеним попитом на ринку.

2. Збутові агенти будь-якого типу корисні при виході на ринок із новим товаром. Агент займається групою супутніх товарів, які доповнюють один одного. У нього є широке коло ділових зв'язків у цій сфері, завдяки чому він вдало організовує збут нового товару.

3. Якість збутової діяльності агентів вища, ніж у гуртових підприємств, які збувають до 30 тисяч різних найменувань. Зрозуміло, що спеціалісти зі збуту такого підприємства не можуть приділити достатньо уваги кожному товару. Послуги зі збуту в цьому випадку зводяться до включення товарів до каталогу і прайс-листа та отримання на них замовлень у разі попиту.

До недоліків діяльності агентів можна віднести такі:

1. Керівники служб збуту ТПП вважають, що діяльність агентів не може так контролюватись, як діяльність власної збутової організації. *Наприклад*, важко змусити збутових агентів проводити роз'яснювальну роботу чи пробний продаж ТПП, який не приносить їм комісійних.

Проте, збут через незалежних торговельних посередників ще менше піддається контролю.

2. На практиці спостерігається відсутність гнучкості агентів у тих випадках, коли необхідно внести деякі зміни в ціну (*наприклад*, при посиленні цінової конкуренції). Зокрема, промислові агенти мають право продавати лише за цінами, які встановив виробник. Цей недолік притаманний і для гуртових підприємств, які не дуже схильні знижувати ціни, оскільки це відбувається, як правило, за рахунок їхнього власного прибутку.

3. Коли товар чи група товарів продається у значних обсягах, вартість продажу через агентів разом із витратами на фізичний розподіл товару може бути досить висока. В таких випадках промислові підприємства звертаються до послуг гуртового підприємства або відкривають власні збутові філії та систему складів у місцях концентрації попиту, а менш цікаві території збуту з низьким попитом доручають агентам виробника.

4. Якщо споживачі бажають купувати товари підприємства малими партіями і вимагають негайного постачання, вартість відвантаження безпосередньо зі складу підприємства та доставка товару може бути занадто високою. Тоді доцільно збувати товар через гуртове підприємство, яке має широку мережу складів у різних регіонах, або через власну збутову філію.

5. Якщо товар вимагає технічного обслуговування при продажу, монтажу чи після продажного обслуговування, тоді агент не завжди готовий надати ці послуги. Інколи утворюються мобільні групи технічних спеціалістів для обслуговування товару. Проте, в реальній практиці виникають проблеми в координації роботи такої групи з діяльністю агента. В таких випадках фірмі рекомендується збувати товар через власну збутову мережу.

6. Агенти, як правило, обслуговують одночасно декілька виробників, нерідко конкурентів. За відповідних умов промисловим виробникам доводиться конкурувати між собою за послуги агента.

Брокери. 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 добре обізнані з станом кон'юнктури ринку, умовами продажу, потенційними споживачами і мають досить широкі ділові зв'язки, завдяки чому можуть кваліфіковано провести переговори та швидко виконати окремі доручення. Але вони не відіграють суттєвої ролі у збуті ТПП, хоча деякі виробники постійно підтримують контакти з ними, щоб скористатись їхніми послугами у випадку необхідності (*наприклад*, при появі певних труднощів при збуті; проведенні термінової збутової операції тощо).

Комісіонери. Комісіонери – це залежні збутові посередники, які організують продаж товару, отримуючи його від виробника на умовах консигнації чи комісії. 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. За договором комісії комісіонер зобов'язується за дорученнями 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 збуту в 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.

У цілому комісіонери займають досить скромне місце в загальному обсязі збуту товарів промислового призначення. Ефективну допомогу вони можуть надавати, як і брокери, лише при збуті стандартних виробів, дрібного інструменту, негабаритного обладнання тощо.

10.3. УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМИ КАНАЛАМИ ЗБУТУ І ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЇХ ВИБІР

Управління каналами збуту ТПП охоплює планування, організацію та контроль діяльності як власної системи збутових органів підприємства, так і посередницьких фірм, які займаються збутом його продукції. Вся робота із планування та організації каналів збуту охоплює три етапи (рис. 10.7).

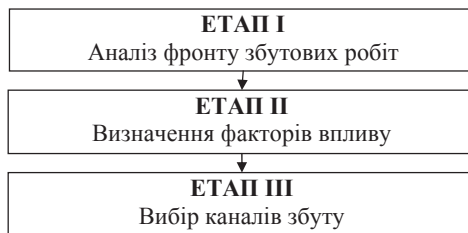


Рис. 10.7. Процес організації каналів збуту на підприємстві

На етапі аналізу проводиться визначення видів та підвидів робіт, які доцільно здійснити для продажу товарів і їх успішного просування на ринку. На другому етапі визначають фактори, які впливають на вибір каналів збуту. І вже на третьому етапі проводиться безпосередньо вибір каналів збуту та індивідуальних представників кожного виду збутових органів.

Виділяють 9 головних групи факторів, що можуть впливати на вибір промисловим підприємством того чи іншого каналу збуту своєї продукції:

- 1) тип ринку;
- 2) величина обсягів збуту;
- 3) географічна концентрація споживачів;
- 4) особливості купівельної поведінки організацій-споживачів;
- 5) норма валового прибутку;
- 6) стабільність ціни;
- 7) необхідність монтажу товару;
- 8) види послуг у структурі змішаного обслуговування;
- 9) розміри фірми та її фінансовий стан.

Залежно від типу ринку розрізняють горизонтальний і вертикальний промислові ринки. Ринок є вертикальний у випадку, якщо товар може бути проданий лише в одній або ж декількох галузях, а число споживачів у цих галузях невелике. При такому типі ринку вигідніше застосувати прямий метод організації збуту, оскільки за цих умов:

- легко підтримувати безпосередній контакт із споживачами;
- можна охопити своїх клієнтів власним персоналом і збутовими філіями.

Ринок вважається горизонтальний, якщо товар продається споживачам – представникам різних галузей і їхня чисельність є великою. Тоді доцільно використовувати послуги посередників, оскільки економічно недоцільно утримувати власні збутові мережі у кожному регіоні. *Наприклад*, виробники промислових матеріалів і ручного інструменту досить широко користуються послугами гуртових підприємств.

Величина обсягу збуту на цільовому сегменті ринку як чинник впливу на вибір каналів збуту передбачає, що 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. Проте, якщо обсяг збуту на кожному окремо взятому ринку є невеликий, у такому випадку прямий маркетинг для промислового підприємства є дуже дорогою системою збуту.

При високій географічній концентрації споживачів, навіть незважаючи на незначні обсяги закупівель кожного з них, доцільно застосовувати прямий маркетинг. І, відповідно, навпаки – у випадку географічної

розпорошеності потенційних і фактичних клієнтів доцільно залучати до роботи залежних і незалежних збутових посередників.

Особливості купівельної поведінки організацій-споживачів відіграють важливу роль при виборі промисловим підприємством збутового каналу. Так, якщо споживач купує товар дрібними партіями і з терміновим постачанням, тоді його вигідніше продавати через гуртове підприємство. Якщо споживач закупає товар згідно контракту, охоплюючи всю необхідну його кількість з постачанням у міру необхідності впродовж всього року, і виникає потреба у прямому контакті з постачальником і споживачем, тоді підприємству краще застосовувати прямий канал збуту для своєї продукції, щоб відвантаження здійснювались безпосередньо з його складів і проводився контроль поставок.

Чим більшою виявляється норма валового прибутку на промислового підприємстві, тим більше можливостей прямої співпраці із покупцем, без посередництва збутових агентів. Тобто, якщо товари мають велику різницю між собівартістю і ціною продажу, тоді виробник обирає збут через власну збутову організацію (прямий маркетинг). В іншому випадку виробнику для збуту доводиться обирати посередників із низькими збутовими витратами.

Цінова ситуація на промисловому ринку, на якому працює виробник, теж може виступати впливовим чинником на прийняття рішення щодо організації каналів збуту. Якщо ціни на ринку певного ТПП мають тенденцію до суттєвих коливань, тоді фірмі краще продавати товар власними силами, контролюючи при цьому цінову ситуацію.

Якщо ж характер товару чи ринку обумовлює необхідність монтажу силами виробника (*наприклад*, складне обладнання для розливу мінеральної води), наладки обладнання та надання консультацій, тоді використовується прямий збут. У всіх інших випадках, коли монтаж товару доручається спеціалізованим підрядним організаціям (*наприклад*, обладнання зв'язку), тоді його продаж краще проводити через місцеве гуртове підприємство, яке може домовитись про монтаж і наладку з місцевими підрядниками.

Якщо промислові товари складні та вимагають системи “змішаного обслуговування” (*наприклад*, надання фахових консультацій, залучення до обслуговування висококваліфікованих спеціалістів), тоді виробник повинен організувати систему пунктів або станцій технічного обслуговування, які володіють широким асортиментом запасних частин. Такі станції одночасно використовуються як регіональні філії постачальника (тобто прямий збут). Якщо ж ТПП може бути відремонтований простим механіком, тоді гуртове підприємство може здійснювати збут, інколи навіть краще, ніж виробник. У цьому випадку виробник лише повинен забезпечити наявність запасних частин у посередника.

Дуже велике значення при виборі промисловим підприємством способу доведення своїх товарів до споживачів відіграє розмір підприємства і його фінансові можливості. У випадку, коли виробник є потужним промисловим підприємством, яке має значні фінансові можливості, тоді він може собі дозволити проводити програму прямого збуту, яка вимагає великих витрат на власну організацію, значних довготермінових капіталовкладень у мережу регіональних базових складів, а також витрат значного оборотного капіталу на створення складських товарних запасів і надання комерційного кредиту.

За інших умов використовуються послуги посередників. Але в деяких випадках малопотужні промислові фірми продають всю свою продукцію одному потужному споживачу, що ставить їх у повну залежність від нього.

10.4. УМОВИ ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

У процесі створення системи каналів збуту своєї продукції виробник промислової продукції приймає такі *рішення*:

1) про вибір каналу збуту, який найкраще відповідає конкретним умовам реалізації його товару;

2) про те, чи буде він користуватись у кожному географічному регіоні ринку лише одним збутовим органом (ексклюзивний розподіл), декількома збутовими органами (селективний розподіл) чи продавати товар усім діючим на даному ринку торговельним посередникам (інтенсивний розподіл).

3) про підбір конкретних збутових органів і залучення їх до співпраці в залежності від того, який це буде збут – селективний чи ексклюзивний.

Як вже зазначалось вище, промислове підприємство може побудувати три базові види збутових каналів: прямий продаж, торгівля через незалежних посередників і торгівля через залежних посередників. Тут варто зазначити, що може існувати ще й четверта система промислових каналів збуту – це так звана система змішаних каналів розподілу ТПП (рис. 10.8).

Збут через власну збутову систему підприємства при наявності в нього мережі регіональних базових складів або без неї доцільний за таких умов:

➤ товар продається у таких кількостях, які виправдовують витрати на прямий збут;

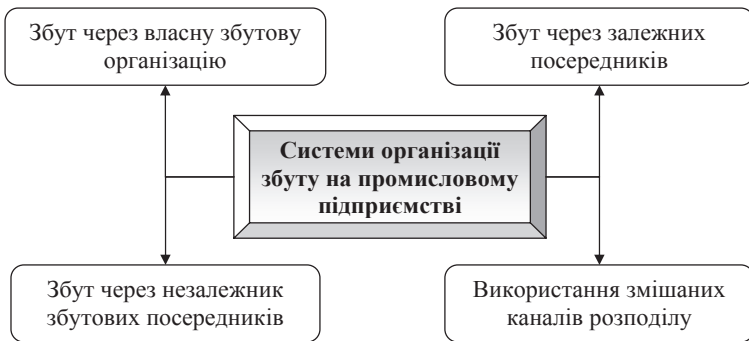


Рис. 10.8. Варіанти організації системи збуту на підприємстві

- існує достатня концентрація ринку організацій-споживачів;
- виникає потреба у високоспеціалізованій технічній допомозі, монтажі чи ремонті;
- виробник володіє достатніми фінансовими можливостями для організації власної збутової мережі;
- ринок товару є вертикальним і збут обмежується незначною кількістю добре відомих споживачів;
- ціна підлягає різним коливанням, що викликає необхідність постійного контролю за ринком і швидкого реагування (без урегулювання будь-якої зміни в ціні з торговими посередниками);
- різниця між собівартістю і ціною продажу достатня для покриття витрат на організацію прямого збуту;
- якщо існують жорсткі вимоги щодо якості товару, коли товар інколи варто замінити, тоді збут не через прямий канал може бути недоцільний (треба буде шукати виробника, щоб замінити товар).

Збут через залежних збутових посередників доцільний за умов, коли:

- виробник досить 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 і мало маркетингової інформації;
- збут певного товару вимагає додаткових зусиль щодо просування на ринку, обізнаності чи послуг, але у незначному обсязі;
- ринок є вертикальним (використовується по агенту на один-два сегменти).

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 обмеженим товарним асортиментом. Тоді гуртова фірма, яка займається широким асортиментом продукції, може створити загальний обсяг збуту, достатньо великий, щоб отримати прибуток при їх сумісному продажі;

✓ постає вимога до швидкості закупки і поставки, *наприклад*, для товарів, які необхідні при технічному обслуговуванні, ремонті та експлуатації;

✓ ринок промислового товару горизонтальний;

✓ споживачі закупають товар дрібними, незручними партіями, а гуртове підприємство часто 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 значними фінансовими коштами, яких вистачає лише на утримання мало чисельної збутової організації, що здатна забезпечити збут продукції виключно гуртовому посереднику;

✓ товар стандартизований або має загальну сортність, тому не вимагаються додаткові маркетингові заходи із просування цього товару на ринку.

Використання змішаних каналів розподілу доцільне за умов, коли:

➤ в одних районах існує висока концентрація ринку, а в інших споживачі розкидані, тоді в перших районах слід використовувати методи прямого збуту, а в інших – послуги гуртових посередників чи збутових агентів;

➤ для одних споживачів – продається товар стандартної якості (збут через посередників), а для інших – здійснюється продаж товару з модифікаціями та широким колом супутніх послуг (прямий збут).

Проте змішані канали збуту не використовуються так інтенсивно, як повинні використовуватись. Співпрацюючи з одним каналом і маючи певний практичний досвід, фірма-виробник не охоче йде на пошук змішаних каналів.

10.5. ФАКТОРИ, ЩО ВРАХОВУЮТЬСЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ПРИ ПІДБОРІ ПОСЕРЕДНИКІВ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

Фактори, що враховуються при підборі посередників на промисловому ринку, відрізняються для залежних і незалежних збутових організацій. Так, *при підборі залежного посередника* (наприклад, збутового агента) виробник промислової продукції враховує такі фактори:

1. Обсяг збуту, який має бути для збутового агента достатньо великим, щоб він міг взяти на себе витрати на збут і забезпечити необхідний рівень якості збутової діяльності.

2. Зона дії. Цей фактор стосується лише агента виробника, бо збутові агенти беруть на себе реалізацію всієї продукції незалежно від географічного розташування споживачів. Підбирати агента виробника варто з врахуванням зон у межах обслуговуваних територій, щоб найповніше охопити ринок.

3. Якість збутового персоналу. Кваліфікація збутового персоналу має бути високою, агенти повинні бути енергійними, агресивними та умілими. Важливим моментом при цьому є також наявність міцних ділових стосунків із підприємствами – потенційними споживачами у певній галузі.

4. Асортимент товарів збутового агента. Слід переконатись, що товари, якими займається агент, утворюють сприятливе середовище та імідж для власної продукції. Асортимент товарів збутового агента повинен складатись з подібних за типом і якістю промислових товарів, які продаються приблизно одним споживачам. Бажано, щоб ці товари користувались у галузі доброю репутацією.

Фактори, які враховуються виробником ТПП *при підборі незалежних збутових посередників* (наприклад, гуртових підприємств):

1. Ставлення посередника до певного товару. Необхідно переконатись, що посередник дійсно зацікавлений у торгівлі промисловим товаром. Якщо товар виробника добре вписується в асортимент товарів посередника, тоді він буде активно просувати його на ринку.

2. Знання товару. Бажано, щоб у посередника були відповідні технічні знання, щоб він був обізнаний у цій галузі з кон'юнктурою на ринку тощо.

3. Надійність і становище в галузі. Ступінь надійності потенційного посередника можна оцінити за такими ознаками:

- тривалість роботи в певній галузі;
- динаміка звітних показників за роками;
- структура капіталу посередника;
- професійний рівень керівництва.

Варто також врахувати і підходи посередника до організації збутової діяльності. *Наприклад*, промисловій фірмі, яка випускає високоякісні товари, не доцільно доручати їх реалізацію посереднику, який залучає споживачів низькими цінами і утримує великі запаси товарів сумнівної якості.

4. Складські запаси, тобто наявність відповідних складів, готовність посередника мати в наявності складські запаси продукції.

5. Фінансовий стан посередника. Гуртове підприємство повинне мати достатні фінансові можливості, що дозволяють йому забезпечувати

постійну наявність необхідних складських запасів товару даного виробника, вчасно оплачувати рахунки, мати гнучку систему знижок, утримувати свій збутовий персонал. Інколи допускається ситуація надання фінансової допомоги з боку виробника його найбільш перспективним посередникам.

6. Найвне обладнання – це можуть бути залізниця або автотранспортні під'їзні шляхи, естакади, розвантажувальне обладнання, транспортувальні механізми, а також система для обліку руху складських запасів.

7. Політика цін та її узгодження з ціновою політикою виробника. Якщо виробник намагається досягти єдиного рівня цін на всіх ринках, тоді йому не слід звертатись до посередника, який відомий систематичним зниженням цін.

З боку промислового підприємства управління діяльністю його каналів збуту здійснюється також *через координацію роботи каналу*. З цією метою виробник налагоджує досить тісні контакти з посередником і проводить різноманітні заохочувальні заходи. До них відносяться такі шляхи співпраці:

- спільна розробка контракту;
- захист інтересів збутового посередника;
- узгодження вимог до складських запасів;
- компенсація послуг збутових посередників;
- узгодження цінової політики;
- типи збутової допомоги зі сторони виробника.

Якщо продукція продається через брокерів, тоді беруться зобов'язання про закріплення за брокерами тих чи інших партій на певний термін. Якщо товар продається через дистриб'юторів на основі інтенсивного підходу, всі операції оформляються договорами купівлі-продажу. Якщо ж промислове підприємство користується послугами збутових агентів чи дистриб'юторів на основі селективного чи ексклюзивного підходів, тоді умови співпраці між виробником і посередником мають вже постійний характер, отже виникає необхідність в офіційному документі, який викладає сутність домовленості – це письмовий контракт, який укладається на певний період (наприклад, один рік) і який потім, за бажанням, можна продовжити. Можна укласти також контракт на невизначений термін з правом розірвати його з повідомленням про це заздалегідь. Контракт охоплює перелік прав та обов'язків сторін.

Виробник повинен узгодити ступінь захисту інтересів торговельного посередника. При селективному розподілі виробник може обмежити збут певною групою посередників і буде продавати свій товар лише певному колу. Конкуренція між посередниками сприяє виробнику, проте коли надається виняткове право одному посереднику, то він працює з більшим ентузіазмом.

У контракт, як правило, включається мінімальний розмір складських запасів для термінового виконання замовлень (тобто норматив складських запасів). Можна узгодити можливість повернення виробнику застарілого чи неходового товару після щорічної інвентаризації посередником своїх складів, що буде розширювати можливості встановлення саме ним вищого нормативу складських запасів.

Стосовно компенсації послуг збутових посередників, які отримують комісійні винагороди або торговельну націнку, то необхідно зазначити, що відсоток націнки чи величина винагороди є більш чи менш стандартними для кожної галузі, хоча вона може коливатися в залежності від складності процесу збуту, загального обсягу продажу тощо.

Потреба в узгодженні цінової політики полягає у тому, що посередник зацікавлений в отриманні від постачальника певних гарантій збереження фінансових інтересів на випадок зниження цін, що автоматично знижує вартість існуючих на складі товарів.

Фірми-виробники промислової продукції може надавати наступні типи збутової допомоги своїм посередникам:

- допомога при обробці дрібних замовлень (через цінові знижки або відповідну упаковку);
- проведення спільної широкомасштабної реклами;
- відрядження власних спеціалістів зі збуту до клієнтів посередника;
- підготовка і підвищення рівня кваліфікації збутового персоналу посередника.

Крім того, одним із важливих завдань управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві є **формування лояльності споживачів** до продукції виробника з метою налагодження довготривалої співпраці. Дилерів на промисловому ринку, як і кінцевих споживачів на споживчому ринку, недостатньо привабити лише один раз – їх необхідно утримувати.

Провідні експерти вважають, що лояльні дилери можуть забезпечити промисловому підприємству надійну систему дистрибуції, яка необхідна для забезпечення успішної діяльності на ринку в довгостроковому періоді.

На промисловому ринку виділяють чотири основні групи факторів, які впливають на формування лояльності посередника до постачальника. На рис. 10.9 відповідні фактори представлені у вигляді піраміди лояльності.

До групи раціональних чинників прийнято відносити такі атрибути постачальника, як:

- співвідношення ціни і якості пропонованого ТПП;
- високі технології при виробництві ТПП;
- ширини та глибина асортименту.



Рис. 10.9. Чинники, що впливають на лояльність посередника до промислового підприємства

Навіть приятельські стосунки двох директорів компаній-контрагентів не стимулюватимуть постійну співпрацю за відсутності конкурентоздатної ціни і належної якості продукції. Досвід маркетингових досліджень експертів промислового ринку демонструє, що ширина та глибина асортименту також є серйозною конкурентною перевагою на більшості промислових ринків.

Проте, необхідно зазначити, що усі ці атрибути досить легко можуть скопіювати конкуренти. В сучасних умовах практично на усіх промислових ринках дистриб'ютори апіорі вичікують розумного співвідношення "ціна-якість", тому конкуренція зміщується в сторону складових маркетингового комплексу кожного промислового підприємства-виробника.

До групи функціональних чинників входить повний перелік умов співпраці: оплата, доставка, організація гарантійного сервісу тощо. На рівні функціональних чинників сьогодні виробники конкурують, передусім, на регіональних ринках. Отже, виграє той виробник, який зуміє зрозуміти, який саме перелік послуг необхідний контрагентові, і ефективно реалізувати його. *Наприклад*, представники меблевої галузі надають перевагу тому збутовому постачальнику, який здатний організувати ефективну логістичну систему в регіоні, пропонуючи доставку замовленої продукції в стислі терміни.

Безумовно, у даному контексті маються на увазі постачальники одного цінового сегменту, що пропонують товар порівнянної якості.

До функціональних чинників також відносяться різні бонуси співпраці, що надаються безпосередньо постачальником, *наприклад*, оплата мобільного зв'язку основного керівництва фірми, безкоштовне навчання співробітників посередника тощо.

До групи чинників особистих комунікацій відносяться усі можливі заходи, що сприяють формуванню тісних взаємних ділових зв'язків між посередником і постачальником. До таких заходів слід віднести, *наприклад*, спільні обіди, відпочинок, відвідування спортивних заходів, налагодження неформальних дружніх стосунків тощо. Проте підприємства-виробники не досить часто використовують такі інструменти, так як це потребує витрат не лише часу, але й додаткових коштів.

Доцільно підкреслити, що навіть при невисокому бюджеті на рекламні заходи підприємству цілком реально збудувати особисту взаємодію із своїми стратегічними партнерами, *наприклад*, запросивши найбільш важливих із них на святкування корпоративного Нового року. Сучасні промислові компанії можуть впровадити календар днів народжень співробітників основних фірм-партнерів, щоб мати можливість додатково звернутись до постачальників за приємної нагоди таким чином посилити власне особисті комунікації.

До переліку чинників іміджу можна віднести такі характеристики постачальника:

- репутація,
- популярність марки на ринку,
- компетенція персоналу,
- надійність постачальника.

Дані характеристики практично неможливо скопіювати конкурентам, і саме вони служать гарантією успішного входження промислового товару на ринок і своєчасної оплати послуг посередника.

Доцільно підкреслити, що, прагнучи сформувати власний імідж, ряд компаній-виробників вибирає собі певного партнера, жертвуючи фінансовими аспектами співпраці. Класичним прикладом такої поведінки може служити готовність підприємств-виробників споживчих товарів призначати низькі ціни (іноді навіть нижче рівня рентабельності) на власну продукцію при входженні у великі роздрібні мережі.

У цілому чинники, що знаходяться в основі піраміди, як правило, легко копіюються. В той же час чинники особистих комунікацій і іміджеві чинники є важко копіюваними, але саме вони допомагають сформувати лояльність дилерів. Цікаво буде відмітити, що в особистому діалозі “постачальник – посередники” останні, як правило, декларують зацікавленість в раціональних і функціональних характеристиках партнера. На практиці декларована і фактична лояльність можуть істотно відрізнятись.

Крім того, усередині самої партнерської компанії значущість чинників лояльності для тих або інших співробітників може розрізнятися залежно від того, на якій із ієрархічних сходинок вони знаходяться – чи є рядовими працівниками, чи членом управлінської верхівки.

Розглянемо приклад формування лояльності до посередника залежно від приналежності до певної ієрархічної групи (табл. 10.2). З таблиці видно, що у кожного співробітника підприємства існує свій набір критеріїв оцінки постачальника. Таким чином, співпраця з партнером, найбільш вигідним для керівництва підприємства, може як навмисно, так і мимоволі саботуватися середнім менеджментом фірми, якщо йому найкомфортніше співпрацювати з іншим оператором ринку. Внаслідок цього як пріоритетний постачальник, так і дилер недоотримають прибутку.

Таблиця 10.2

Лояльність на різних рівнях ієрархічної драбини на прикладі посередника

№ з/п	Рівень управління	Фактори	Приклад	Рівень прийняття рішення
1.	Вище керівництво	раціональні	розмір прибутку	стратегічний
		іміджеві	статус, відомість партнера	
2.	Керівництво середнього рівня (керівники відділів тощо)	функціональні	зручність взаєморозрахунків, рекламний бюджет	тактичний
		особистих комунікацій	оперативна взаємодія з персоналом, швидке вирішення проблем	
3.	Рядові працівники	функціональні	можливість додаткового навчання за рахунок постачальника, бонуси	операційний
		раціональні	винагорода за кожну угоду	

Отже, до організації управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві потрібно застосовувати комплексний підхід, що враховує як різні групи факторів, так і ієрархічну структуру фірми-постачальника, тобто партнера в забезпеченні збуту ТПП.

Ефективність організації розподілу товарів на промислових ринках визначають такі чинники:

- швидкість виконання замовлення;
- можливість термінової поставки товарів на спеціальне замовлення;
- готовність прийняти поставлений товар при виявленні дефектів і заміна його у найкоротші терміни на якісний;

- забезпечення різних за величиною партій відвантаження на бажання безпосередніх покупців;
- наявність ефективних транспортних засобів, якісної служби сервісу та складської мережі;
- достатній рівень товарних запасів;
- гнучкість цін, за якими надаються послуги покупцям.

Вибір різновиду каналу збуту має принципове значення, так як кожне рішення в цій сфері багато в чому визначає параметри цінової та рекламної політики, політики підтримки продукції промислового підприємства. До того ж з усіх елементів стратегії маркетингу (за винятком вибору цільового ринку) найскладніше змінити саме систему збуту, адже її створення потребує багато часу і вона охоплює складні взаємозв'язки з великою кількістю партнерів.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Із яких складових традиційно складаються промислової канали збуту?
2. Чим відрізняється збутова діяльність на промисловому ринку і ринку товарів кінцевого споживання?
3. Які критерії беруться в основу класифікації каналів розподілу?
4. Що таке логістичний ланцюг і як він пов'язаний із каналами збуту?
5. Чим обумовлена необхідність підприємства до пристосування існуючої системи збуту відповідно мінливих умов оточуючого середовища?
6. Які види каналів розподілу ТПП можна застосовувати в маркетингу промислового підприємства?
7. Якою може бути структура прямого каналу збуту фірми-виробника?
8. Які чинники впливають на вибір підприємством прямих каналів збуту?
9. Чому концентрація споживачів у певному регіоні обумовлює вигідність вибору прямого каналу збуту ТПП?
10. Якими є переваги та недоліки використання прямих каналів збуту?
11. Чим обумовлюється специфіка незалежних збутових посередників?
12. Які існують типи каналів збуту за критерієм кількості посередників між виробником і споживачем?
13. Хто із збутових посередників діє від свого імені та за свій рахунок?
14. У чому полягає головна відмінність діяльності незалежних і залежних посередників у промислових каналах розподілу?

15. Якими особливостями характеризується робота дилерів, дис-триб'юторів і торгових маклерів?

16. Із яких етапів складається процес управління каналами збуту ТПП?

17. Які фактори повинні враховуватися при виборі таких каналів збуту?

18. Яка специфіка характерна різним системам промислових каналів збуту та підбору посередників?

19. Для чого підприємству доцільно формувати лояльність посередників?

20. У чому полягає сутність складових піраміди лояльності для виробника?

ЗАВДАННЯ І СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ ДЛЯ ЗАКРІПЛЕННЯ МАТЕРІАЛУ

Завдання 10.1. Здійснити порівняльну характеристику основних типів прямих каналів збуту товарів промислового призначення, користуючись таблицею 10.3. Навести приклади підприємств, які в практичній діяльності застосовують один або ж одночасно декілька варіантів таких каналів.

Таблиця 10.3

Характеристика прямих каналів збуту ТПП

Тип прямого каналу збуту	Основні функції	Особливості розташування	Наявність товарних запасів	Додаткові функції
Відділ збуту підприємства				
Збутова філія підприємства				
Збутова контора підприємства				

Завдання 10.2. На основі таблиці 10.4 визначити відмінні ознаки, за допомогою яких здійснюють класифікацію збутових посередників під час розподілу промислових товарів. Навести приклади різних типів вітчизняних посередників, яку працюють на промисловому ринку.

Таблиця 10.4

Типи посередників у каналах розподілу ТПП

Типи посередників	Ознаки класифікації	
	Від імені кого діє?	За чий рахунок діє?
Гуртове підприємство – дилер		
Гуртове підприємство – дистриб'ютор		
Комісіонер		
Агент, брокер		

Завдання 10.3. Промислове підприємство-виробник взуття “Монарх” постійно замовляє картонні коробки для пакування готової продукції у ПП “Пульсар”. Річна потреба у коробках (попит) становить 5 тис. штук. Відомо, що для того, щоб зробити одне замовлення, фірма витрачає в середньому 32 грн. (телефонні розмови, папір, робочий час працівника тощо), а кількість картонних коробок у одному замовленні складає в середньому 900 шт.

На основі формули (10.1) визначити річні витрати підприємства, яке зайняте виробництвом взуття “Монарх”, на замовлення картонних коробок для пакування готової продукції.

$$\text{Річні}_\text{ витрати}_\text{ на}_\text{ замовлення} = \frac{P_p \times B_{\text{зам.}}}{K}, \quad (10.1)$$

де P_p – попит (у натуральному вираженні);

$B_{\text{зам.}}$ – витрати на кожне замовлення;

K – кількість одиниць у замовленні.

Завдання 10.4. Визначити річні витрати на зберігання (формула 10.2) та оптимальний обсяг замовлення (формула 10.3) хлібопекарських сумішей для львівської пекарні, враховуючи, що упродовж року пекарня замовляє загалом 785кг сумішей, витрачаючи на кожне замовлення близько 28 грн. При цьому за один раз, зазвичай, замовляють в середньому 56кг. Витрати на зберігання одиниці продукції становлять 0,25 грн. на рік.

$$\text{Річні}_\text{ витрати}_\text{ на}_\text{ зберігання} = \frac{K \times B_{\text{збер.}}}{2}, \quad (10.2)$$

де $B_{\text{збер.}}$ – витрати на зберігання одиниці продукції;

$$\text{Оптимальний}_\text{ обсяг}_\text{ замовлення} = \sqrt{\frac{2P_p \times B_{\text{зам.}}}{B_{\text{збер.}}}} \quad (10.3)$$

Завдання 10.5. Торгівельна компанія “Посудна крамниця” продає фарфорові столові набори для готельно-ресторанних комплексів. Річний попит становить 12 тис. наборів, ціна одного набору становить 100 у. о., а витрати на замовлення – 540 у. о. На зберігання посуду витрачається 16 у. о. в розрахунку на один набір. На основі вказаних даних необхідно визначити:

- 1) оптимальну кількість наборів у замовленні,
- 2) точку відновлення замовлення (ТВЗ) за формулою 10.4:

$$ТВЗ = P_D \times T, \quad (10.4)$$

де P_D – середній щоденний попит,
 T – час виконання нового замовлення.

- 3) загальні витрати з метою зменшення витрат на запаси:

$$B_{заг.} = \frac{P_P \times B_{замов.}}{K} + \frac{K \times B_{ЗБЕР.}}{2} + Ц \times P_P, \quad (10.5)$$

За результатами розрахунків зробити відповідні висновки.

Завдання 10.6. Приватне виробниче підприємство “Озон” щомісяця має постачати товари організаціям і долати для цього вантажівкою близько 3000км. Підприємство повинно вирішити, чи йому вигідно купити власну вантажівку чи укласти угоду з транспортним підприємством.

Оплата послуг транспортного підприємства – 10 грн./км.

При використанні власного транспорту виникають такі витрати:

- Придбання нового транспортного засобу за ціною 90000 грн., вартість якого буде амортизована при нормі амортизації 25% річних;
- Купівля нової вантажівки здійснено на 60% за позичкові кошти, за які слід сплачувати 5% щомісяця і які повертаються через 2 роки;
- На податки та страхування вантажівки витрачається 400 грн./рік;
- Оплата праці водія в місяць (1 рейс) становить 1500 грн.;
- Витрати на бензин і технічне обслуговування складають 12 грн./км.

Розрахувати сумарні витрати промислового підприємства, пов’язані з розподілом товарів, за умови придбання власного автомобіля і користування послугами транспортного підприємства. Зробити порівняльний аналіз.

Завдання 10.7. Фірма А і Б, що виготовляють однакову продукцію при збереженні однієї якості, є рівноцінно відомі та надійні на регіональному ринку. Фірма А розташована від фірми-замовника на відстані на 200км далі, ніж фірма Б, яка розташована на відстані 300км.

Товар, що постачає фірма А, упакований на піддонах і підлягає механічному розвантаженню. Товар, який постачає фірма Б, упакований в коробки, які потрібно розвантажувати вручну. На розвантаження товару упакованого на піддонах йде 30 хвилин, а у коробках – 10 годин. Вартість години роботи – 10 у. о., а тариф перевезення вантажу на відстань 500км – 0,5 у. о./км, на відстань 300км – 0,8 у. о. (якщо товар упакований у коробках).

Необхідно вибрати кращого постачальника на основі сукупних витрат, пов'язаних із поставкою товарів до фірми-замовника.

Ситуація 10.1. Якщо промислове підприємство-виробник проводить збут продукції через залежних збутових посередників, тоді які умови з наведених нижче були враховані ним під час організації системи розподілу промислових товарів власного виробництва?

- Для ринку характерна висока концентрація виробництва товару.
- Фінансовий стан підприємства слабкий для утримання власних каналів збуту промислових товарів.
- Збут товару обмежується невеликою кількістю відомих споживачів.
- Ринок товару промислового призначення є вертикальним.
- У покупців досить часто виникають потреби в спеціалізованій технічній допомозі, монтажі та ремонті.
- Збут товару вимагає додаткових витрат щодо просування на ринку.
- Виробник не володіє достатньою інформацією про ринок товару.
- Товар стандартизований і не потребує додаткових витрат на організацію його просування на ринку.

Ситуація 10.2. Для ринку певного товару промислового призначення характерні наступні ознаки:

- товар реалізується на горизонтальному ринку;
- нерідко виникає потреба у термінових поставках товару;
- вимагається після продажне обслуговування товару невисокого рівня кваліфікації.

Запропонуйте за таких умов оптимальний канал збуту товару. Вкажіть, для яких категорій промислових товарів можуть бути прийнятними вказані ознаки. Відповідь аргументуйте.

Ситуація 10.3. Підприємство, що виходить на новий ринок і розширяє збутову мережу, вирішує задіяти додаткові канали розподілу своїх товарів. У процесі створення системи каналів збуту цей виробник промислових товарів змушений приймати рішення стосовно:

- ✓ вибору каналу збуту, який найкраще відповідає конкретним умовам реалізації його товару;

- ✓ рішення про те, чи буде він використовувати в кожному географічному районі ринку один збутовий орган чи декілька;
- ✓ рішення про підбір конкретних збутових органів і залучення їх до співпраці.

Як відомо, серед факторів, які враховуються при підборі залежних посередників, є обсяг збуту та зона дій посередників, якість збутових каналів посередників і асортимент пропонованих товарів. Водночас, при підборі незалежних посередників до уваги беруть ставлення посередників до товару, надійність і становище цих фірм у галузі, складські запаси, фінансовий стан, наявне обладнання і політику цін, рівень погодження її з виробником.

Якими будуть основні умови вибору каналів розподілу для вказаного підприємства? Які фактори слід врахувати йому при підборі посередників?

Ситуація 10.4. У Львові розпочалося виробництво бортових кабельних мереж до автомобілів “Фольксваген” і “Шкода” на ТзОВ “Кабельверн-Львів”, засновником якого є підприємство КВК (Чехія), що виготовляє електронне обладнання для іномарок. Для реалізації нового проекту свідомо відібрані виробничі площі на АТ “Мікроприлад”. Який канал розподілу своїх товарів використовує за цих умов підприємство КВК?

Ситуація 10.5. У найближчі декілька років попит на обладнання для підприємств громадського харчування в Україні щорічно збільшуватиметься на 25%. Найбільш ходовими товарами експерти називають мікрохвильові та парові конвекційні печі, спеціальне обладнання для переробки м'яса і овочів, електричні хлібопекарські печі, міксери, а також посудомийні машини.

Виходячи із даної ситуації необхідно визначити, яку систему каналів збуту ТПП для підприємств-виробників цих товарів слід використовувати?

Ситуація 10.6. Промислові кондиціонери покликані виконувати функції як технологічного характеру, так і комфортного кондиціонування. З кожним роком ці товари знаходять дедалі ширше застосування на заводах, у торгових центрах, готелях тощо.

На ринку промислового кондиціонування України більшість операторів – вітчизняні компанії, які здійснюють постачання комплектуючих для систем такого кондиціонування. Відповідно до інформації з дилерської мережі, це обладнання перепродується підприємствам, які реалізують його кінцевому споживачу. Постачальники зазвичай мають ін-

жинірингові підрозділи, які здійснюють розробку і монтаж кондиційних систем для конкретного об'єкта, багато з них займаються сервісним обслуговуванням.

Які різновиди каналів розподілу можуть використовуватись на ринку промислового кондиціонування за ознакою кількості посередників?

Ситуація 10.7. Яку систему каналів збуту промислової продукції має обрати підприємство-виробник із виготовлення побутової техніки “RiteH”, якщо він слабкий у фінансовому відношенні й повинен оплачувати вартість поставки товару на замовлення з тих грошей, які він отримує у споживача; якщо у підприємства ще мало ділових контрактів, а збут даної продукції вимагає додаткових зусиль щодо просування на ринку.

Ситуація 10.8. Завод залізобетонних виробів № 2 функціонує на ринку з грудня 1956 року, як складова треста “Буддеталь” Головкиївміськбуду.

З 1995 року, шляхом перетворення заводу на відкрите акціонерне товариство, засновано ВАТ “Відрадний”, яке є дочірнім підприємством АТ холдингової компанії “Київміськбуд”.

Багаторічний досвід роботи і забезпечення високоякісними виробами та матеріалами ринку будівельного комплексу свідчить про стабільність виробництва, незмінну якість продукції і постійний розвиток підприємства. Завод випускав продукцію на будівництво таких споруд м. Києва, як інститут “Київпроект”, “Гіпроцивілпромбуд”, “Телецентр”, Державний цирк, Палац спорту, Палац Україна, Музей Великої Вітчизняної Війни, Національний банк України, Льодовий стадіон, Дитячий світ, універмаг “Україна”, готель “Турист”, конструкції для метрополітену та інших масштабних проектів.

На підприємстві є власна лабораторія, формувальний і арматурний цехи, склад готової продукції. Вся продукція, яка виготовляється та реалізується, сертифікована і проходить відповідні випробування. Глибокі знання всіх тонкощів виробництва залізобетонних виробів і бетонних сумішей, високий професіоналізм фахівців підприємства гарантує якість та надає можливість досягнути значної довіри з боку клієнтів і підтримує репутацію надійного партнера. З 1998 року заводом було розпочато виробництво товарного бетону. Використання ним у виробництві різних сучасних хімічних, мінеральних та комплексних домішок дозволило підвищити показники технологічності, міцності та довговічності бетону і виробів з нього. В 2007 році було створено структурний підрозділ для будівництва високоповерхових будівель.

Сьогодні ВАТ “Відрадний” є дуже сучасним, високотехнологічним виробництвом, що стало можливим завдяки модернізації його устаткування, впровадженню нових технологій, комплексної комп’ютеризації виробництва, реконструкції діючих і будівництву нових виробничих цехів і технологічних ліній, розширенню асортименту продукції.

Які види каналів збуту можна запропонувати для ВАТ “Відрадний” із врахуванням кон’юнктури ринку будівництва в Україні? Які основні чинники впливатимуть на прийняття підприємством рішення про вибір каналів збуту?

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

Ключові терміни: маркетингові комунікації, комунікаційна політика, комунікаційна модель, формування комплексу маркетингових комунікацій, завдання комунікацій, звернення, персональний продаж, промислова реклама, концепція комунікаційного “айсбергу”, нові типи промислових продажів, засоби стимулювання збуту, виставки та ярмарки, представницькі заходи.

Розділ охоплює такі питання:

- ☞ Роль комунікаційної політики в маркетинговій діяльності промислового підприємства
- ☞ Персональний продаж як ефективний засіб комунікації в маркетингу промислового підприємства
- ☞ Призначення та особливості реклами на промислових підприємствах
- ☞ Специфіка засобів стимулювання збуту на ринку промислових товарів



Література: 24 [41-45], 30 [30-54; 110-225; 273-297], 54 [105-161], 61 [224-243], 68 [205-271], 88 [274-286], 91 [167-206], 101 [298-323; 329-351], 104 [99-124], 106 [337-370], 26, 32

11.1. РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингова діяльність підприємств на промислових ринках пов'язана з використанням комунікацій як цілісного комплексу особливих і безособових взаємозв'язків, направлених на промислового покупця. Основне призначення цього комплексу – інформування потенційного клієнта з метою переведення його із стану, коли він нічого не знає про фірму та її продукцію, через усі стадії процесу прийняття рішення про купівлю аж до самої закупівлі ТПП.

Для ефективного втілення стратегічної орієнтації підприємства на маркетингову концепцію її спеціалісти з маркетингу повинні підкріпити перебудову системи мислення динамічною програмою маркетингових заходів. Щоб мати успіх на ринку, недостатньо розробити і запропонувати необхідний товар за прийнятною ціною. Важливо також, використовуючи належні засоби просування (прощтовхування) товару на ринку, досягнути того, щоб особливості і переваги товару стали відомі цільовій групі покупців.

Як відомо, просування – це лише одно векторний інформаційний вплив товаровиробника на проміжного і кінцевого споживача, тоді як маркетингові комунікації передбачають і зворотний зв'язок між ними. Завдяки такому зворотному зв'язку підприємство отримує цінну інформацію, яка дає йому можливість правильно орієнтуватися в навколишньому бізнес-середовищі, вносити відповідні корективи у власну діяльність, в тому числі стосовно інструментів і дій комунікаційного комплексу.

Маркетингові комунікації – процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи щодо узгодження та прийняття тактичних і стратегічних рішень стосовно маркетингової діяльності. Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистих характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних засобів комунікацій і методів їх стимулювання. Процес здійснення комунікацій відбувається за стандартною схемою, що актуальна для всіх сфер застосування маркетингу.

Модель процесу комунікацій представлено на рис. 11.1.

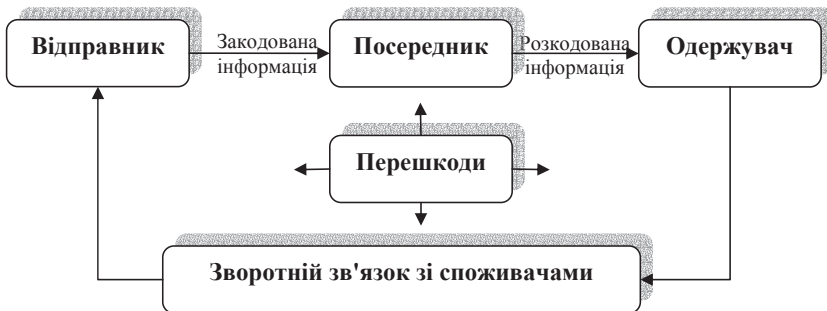


Рис. 11.1. Сучасна комунікаційна модель

В умовах конкуренції і глобалізації ринків для досягнення очікуваного результату, розширення збуту, створення позитивного ринкового іміджу промислового підприємства застосовують комунікаційну мо-

дель, яка змушує відмовитись від пасивного пристосування до ринкових умов і перейти до політики впливу на ринок для активного формування попиту на вироблену продукцію. На рис. 11.1 подана комунікаційна модель, яка дозволяє виявляти ключові умови ефективності комунікацій та передбачає комплексну розробку і прийняття рішень щодо комунікацій. Основу ефективності комунікаційних рішень складають такі функціональні складові:

1) інформація – керівництво певного підприємства інформує цільові групи аудиторій про існування відповідних товарів або послуг, пояснює їхнє призначення, що особливо важливо для нових товарів;

2) переконання – особливо актуальне у процесі формування сприятливого відношення аудиторії до підприємства та його торгових марок, а також при безпосередньому здійсненні покупок;

3) створення іміджу – на деяких промислових ринках, створених шляхом маркетингових комунікацій, імідж підприємства – це єдина та основна відмінність між представленими торговими марками, єдиний спосіб диференціації торгових марок споживачами;

4) підкріплення – основна частина інформаційного звернення, спрямована не стільки на приваблення нових покупців, скільки на переконання вже наявних у тому, що купуючи товар даного виробника, вони зробили правильний вибір;

5) особистий досвід покупців і їхні відгуки про товар – головна складова, яка має вирішальне значення для забезпечення зворотного зв'язку.

Розрізняють декілька загальних чинників ефективності комунікацій:

✓ Чим більшою монополією володіє джерело комунікації, тим вище імовірність позитивного відгуку одержувача.

✓ Комунікації більш ефективні у випадках, коли звернення відповідає думкам, переконанням і перевагам одержувача.

✓ Ступінь впливу звернення підвищується, якщо адресат зацікавиться його темою.

✓ Комунікації будуть більш успішними, якщо інформаційне джерело вважається професійним, має високий статус, якщо відомі його цілі або орієнтація, особливо тоді, коли джерело користується великим впливом в аудиторії і легко ідентифікується.

✓ При будь-якій комунікації потрібно враховувати соціальний контекст, що завжди впливає на сприйняття.

На промисловому підприємстві при розробці програми маркетингових комунікацій необхідно пам'ятати про особливості купівельної поведінки організації-споживача та мотивації кожного з учасників купівельного центру, які можуть залучатись до процесу прийняття рішення про закупівлю товарів.

Маркетингова політика комунікацій фірми неможлива без формування комплексу заходів, який може включати різноманітні комунікаційні складові: персональні продажі, каталоги і літературу про види продукції, промоакції, директ-мейл, торгові виставки, рекламу і PR, рекламні сувеніри і подарунки.

Ефективність кожної з цих складових залежить від вдалого поєднання її з іншими засобами стимулювання збуту. Загальний алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій подано на рис. 11.2. Вихідний момент формування цього комплексу – визначення завдань, серед яких можуть бути:

- привернення уваги споживачів;
- формування їхніх знань про товари чи послуги підприємства;
- переконання споживачів щодо цінності таких товарів і послуг при вирішенні тих чи інших проблем споживача тощо.



Рис. 11.2. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій в діяльності промислового підприємства

Саме це в кінцевому підсумку є стимулюванням попиту, що обумовлює збільшення обсягів продажу, поліпшення іміджу самого підприємства і його продукції, збереження частки ринку. Завдання мають бути визначені чітко і конкретно, що дасть змогу контролювати їх виконання, вносити відповідні корективи в разі будь-яких ускладнень. Визначаючи завдання, необхідно орієнтуватись на наявні засоби, враховувати можливі перешкоди (рис. 11.3).



Рис. 11.3. Визначення завдань маркетингової комунікації

Визначення завдань маркетингової комунікаційної політики потребує:

- дослідження ринку: місткість, концентрація споживачів, їхня поведінка, наявність і особливості конкурентних пропозицій та товарів-субститутів;
- знання стратегій збуту, кон'юнктури, чинного законодавства і правил поведінки на конкретному ринку;
- дослідження товару: рівень ринкової новизни, міра диференціації, імідж, роль упаковки, причини і суть реклаमाцій, рівень супровідного сервісу;
- дослідження каналів маркетингової комунікації: стан, розгалуженість, вартість, досвідченість і лояльність комунікаторів;
- дослідження системи розподілу і збуту: наявність і розгалуженість каналів розподілу, стан системи посередницьких підприємств та

організацій, різноманітність методів торгівлі, кваліфікація та досвід продавців.

Аналіз ситуації, пов'язаної з формуванням комплексу маркетингових комунікацій, потребує детальнішого дослідження цільової аудиторії фірми та бажаної для неї зворотної реакції. Цільова аудиторія політики маркетингових комунікацій підприємства – це нинішні та потенційні покупці його товару чи послуги, тобто ті особи, які користуватимуться ними чи впливатимуть на прийняття рішень щодо їх закупівлі.

Саме до них певне промислове підприємство звертатиметься в процесі комунікації, а тому необхідно знати якомога більше про їхню поведінку, систему існуючих цінностей, звички, мотивації, спосіб життя, розпорядок дня, ставлення до товару, міру готовності купити його тощо. Це дає змогу належно спрямувати інформацію, отримати бажану зворотну реакцію.

Одним із головних елементів комунікаційної політики є *звернення*. Розробляючи його, необхідно розв'язати насамперед такі проблеми. Перша з них полягає у визначенні того, що саме сказати, тобто яким має бути зміст звернення, як використати в ньому певні привабливі для споживача раціональні, емоційні чи інші мотивації. Друга проблема – як саме це сказати, як посилити вплив звернення на споживача через форму втілення тієї чи іншої ідеї. Третя проблема стосується того, коли і скільки раз варто сказати, щоб відповідне звернення досягло конкретної цільової аудиторії, було привабливим і виконало своє завдання.

Звернення треба передати споживачам своєчасно та ефективно. Тому наступний етап формування процесу маркетингових комунікацій в діяльності промислового підприємства – це вибір засобів поширення інформації. Для цього, по-перше, вибирають відповідні канали зв'язку – особові (експерти, споживачі, персональні продавці, гуртовики тощо) чи безособові (система засобів масової інформації, громадські заходи, виставки, ярмарки та ін.), а по-друге – носіїв інформації, враховуючи при цьому такі риси, які роблять носія інформації авторитетним, таким, що заслуговує на увагу і довіру з боку цільової аудиторії. Такими рисами можуть вважатись порядність, чесність, професіоналізм, привабливість.

Передостаннім етапом формування комплексу маркетингових комунікацій є вибір засобів впливу (табл. 11.1), коли враховують такі моменти:

- на яку саме групу споживачів спрямовано комунікаційну політику в маркетинговій діяльності промислового підприємства;
- етап економічного циклу продукції;
- характеристика продукту;
- стратегія каналу розподілу;
- географічне розміщення (концентрація) споживачів;
- процес прийняття рішень про закупівлю.

Таблиця 11.1

Переваги та недоліки засобів впливу комунікаційної політики

Засоби впливу	Переваги	Недоліки
Персональний (особистий) продаж	Переконливий характер. Висока інформативність, інтерактивність, гнучкість, аргументованість, особистий контакт зі споживачами. Можливість укладення угод. Тривалість контактів	Висока вартість якісної організації та проведення. Труднощі в підборі професійного персоналу
Реклама	Ефективний засіб для охоплення великих кількостей споживачів. Здатність до формування споживчої поведінки, полегшення процесу продажу	Досить висока вартість. Брак гнучкості, труднощі організації зворотного зв'язку. Обмежена можливість укладення угод
Стимулювання продажу	Ефективний засіб швидкої зміни поведінки споживачів. Гнучкість, тривалість, інформативність	Легко дублюється конкурентами. Досягається лише короткостроковий ефект. Може погіршити імідж торгової марки. Досить значна вартість
Пропаганда (зв'язки з громадськістю)	Довірчий характер. Висока інформативність споживачів	Складність налагодження контактів із засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаціями
Прямий маркетинг	Індивідуалізація зв'язків зі споживачем (персоніфікація). Вимірюваність результатів. Тривалість контактів	Низька ймовірність отримання вірогідних відповідей від споживачів

Порівняння основних засобів комунікаційної політики підприємства з врахуванням впливу названих факторів наводиться в табл. 11.2.

У попередніх розділах вже відзначено, що формування купівельного центру залежить від різних факторів закупівлі та особливостей організації-споживача. Розміри купівельного центру інколи можуть досягати 20 чоловік, тому в більшості випадків персонально інформувати, переконати чи просто контактувати з кожним учасником процесу закупівлі неможливо. Відповідно, діяльність на ринку ТПП вимагає особливих підходів до формування програми маркетингових комунікацій для промислових підприємств.

Таблиця 11.2

Порівняння реклами та персонального продажу

Фактор вибору	Показник вибору	
	Персональний продаж	Реклама
Цільовий ринок	Виробничі споживачі чи посередники	Кінцевий споживач
Ризик купівлі	Високий	Низький
Складність продукту	Висока	Низька
Рівень послуг	Високий	Низький
Прийняття рішень про купівлю	Купівля	До і після купівлі
Стратегія каналу розподілу	Стратегія “проштовхування”	Стратегія “втягування”
Географічне розміщення споживачів	Концентроване	Розпорошене

Практичний досвід показує, що на промисловому ринку в структурі витрат на просування ТПП особливе місце посідають, з одного боку, витрати на персональний продаж, з іншого – витрати на рекламу в ділових виданнях, участь в різних виставках і ярмарках, а ще на видання каталогів і буклетів.

Для того, щоб проаналізувати процес маркетингових комунікацій на промисловому ринку, можна використовувати *метафору айсберга* (рис. 11.4). Можливість використання такої метафори пояснюється тим, що “випадковий одержувач”, тобто певний співробітник потенційної організації-споживача, що безпосередньо (при чому, абсолютно випадково) отримав відповідне послання (можливо, ознайомившись з відповідною рекламою або статтею в професійному журналі або отримавши рекламні матеріали поштою), в результаті виявляється лише верхівкою айсберга в цій промисловій транзакції. Його початковий інтерес – це лише початок процесу.

Якщо “випадковий одержувач” сам по собі не є лідером громадської думки у своїй організації, тоді зацікавлені особи можуть звернутися по допомогу до консультантів, технічних фахівців чи досвідченіших менеджерів у своїй власній організації або спробувати знайти таких серед своїх знайомих. Навіть якщо цей “випадковий одержувач” є лідером громадської думки у своїй організації, він майже напевно звернеться до своїх колег за порадою з приводу ТПП, що його цікавить. Це можна описати як перший рівень “айсбергу”. Саме з ним буде пов’язано вини-

кнення поінформованості про відповідний ТПП (усна передача інформації від одних співробітників до інших) і стимулювання інтерактивного спілкування з фірмою-продавцем.

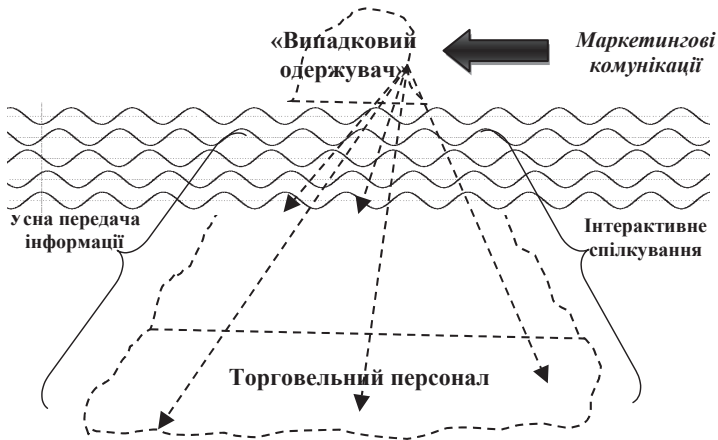


Рис. 11.4. “Айсберг” маркетингових комунікацій на промисловому підприємстві

Другий рівень цього “айсбергу” є потенційно товщим і складається з працівників, які здійснюють “вторинну переробку” повідомлень, що передаються у процесі особистих контактів представників підприємства із потенційними та існуючими споживачами, а також у процесі загальних ділових контактів. Якщо інформація зацікавить працівників, які вважаються лідерами громадської думки, тоді шанси для підприємства-продавця стати партнерами даної фірми підвищуються. На третьому рівні символічного “айсбергу” розміщено торговельний персонал, який отримує вже оброблену інформацію і завдання налагодити контакт із потенційним партнером.

У сучасній практиці маркетингу промислового підприємства виділяють п’ять основних принципів створення комунікаційних повідомлень:

✓ Принцип “швейцарського ножа”, який полягає у тому, що комунікація, яка створюється один раз, повинна використовуватись ще багато разів у різних напрямках. *Наприклад*, рекламний текст, складений для каталогу, має бути придатним до розміщення на сайті, в оголошенні, в адресному листі.

✓ Принцип “ввічливої наполегливості”, який полягає у тому, щоб ввічливо та ненав’язливо підтримувати контакт із своєї клієнтською ба-

зою, щоб це не виглядало як спроба продати. *Наприклад*, цікаві поштові звернення на теми, що цікавлять клієнтів, розповсюдження на формальних заходах листівок та інші делікатні кроки, які дозволять не набридати потенційним клієнтам, але постійно триматися в їхньому полі зору.

✓ Принцип “хіт-параду”, який полягає у тому, що промислове підприємство не намагається залучити до співпраці всіх, хто знайде повідомлення випадково або на “жовтих” сторінках, а чітко та методично складає перелік тих компаній, з якими бажає працювати і спрямовує всі свої маркетингові зусилля на ці фірми. *Наприклад*, надіслати індивідуальний лист кожній організації, взяти якомога більше про цю компанію та весь час налаштовуватись на співпрацю саме з цільовим клієнтом.

✓ Принцип “шести соток”, який полягає у сегментації клієнтської бази. Всі рекламні звернення, тексти, заходи готуємо для конкретних клієнтів, акцентуючи увагу на тому, що саме ця група є для нас ключовою.

✓ Принцип “скелетного копірайтингу”, сутність якого полягає у ретельному відпрацюванні всіх можливих заперечень і побудові на основі цього своїх переговорів із потенційними клієнтами. У процесі роботи працівники промислового підприємства часто отримують багато різних заперечень. Саме спростування цих найбільш актуальних заперечень є основою для складання комунікаційних повідомлень.

11.2. ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Персональний (особистий) продаж – це усне представлення товару (ідеї, послуги) в ході розмови з одним чи кількома перспективними покупцями з метою здійснення продажу чи отримання замовлення. Вважається найефективнішим засобом комплексу маркетингових комунікацій для підприємств, які працюють на ринку організованих споживачів. Він забезпечує близько 60% продаж складних, дорогих інвестиційних товарів, коли слід досягнути прихильності до товару, переконати в його перевагах і спонукати до купівлі.

Складність виробничих потреб промислового підприємства обумовлює необхідність спілкування зі споживачем його продукції перед, під час і після прийняття рішення про купівлю. Саме з цієї причини особливого значення на ринку ТПП набуває роль торговельного персоналу. Основним завданням для збутового персоналу більшості підприємств-виробників промислових товарів є виявлення потенційних клієнтів, перетворення їх в покупців і забезпечення тим самим розвитку господарської діяльності свого підприємства. В цьому випадку мають на увазі

торгові переговори на рівні керівників підприємства, комерційних директорів, керівників збуту та торговельних уповноважених, демонстрації промислових товарів, переконання цільових покупців, спеціальні консультації, укладання угод та інші види робіт, у яких беруть персональну участь працівники підприємства.

Ефективність персональних продаж на промисловому ринку пов'язана із такими їх перевагами:

1. Особливостями самого процесу комунікації і продажу, які полягають в забезпеченні особистого контакту, коли кожна сторона, яка приймає участь в комунікації, може ознайомитись з пропозиціями іншої, тобто відбувається персональний і двосторонній інформаційний взаємозв'язок.

2. Змістом самого процесу комунікації, який включає:

- усне представлення товару одному чи кільком покупцям, коли можна напряму реагувати на відповіді споживача, пояснювати, давати інформацію чи врегульовувати будь-які непорозуміння сторін;

- зворотну реакцію з боку потенційного клієнта, яка наступає відразу після прослуховування ним пропозиції від підприємства-продавця, навіть якщо це буде відмова від купівлі;

- спільне прийняття рішення про можливість угоди купівлі-продажу;

- культурою відносин: персональний продаж дозволяє розвиватись усім типам відносин – від формального зв'язку “продавець-покупець” до тривалих перспективних контактів між виробником і споживачем, які можуть перейти в дружні стосунки або так званий маркетинг взаємодії (взаємовідносин).

3. Націленістю на кінцевий результат: позитивним результатом від дії персонального продажу є укладання угоди на закупівлю, задоволення цією угодою очікувань як покупця, так і продавця, встановлення перспективних взаємовигідних відносин.

Можливості, які закладені в особистому контакті продавця і покупця, роблять персональний продаж як інструмент просування продукції найефективнішим у тих випадках, коли необхідно досягнути переваги клієнта і спонукати його до здійснення купівлі.

Управління персональним продажем ТПП пов'язано із організацією роботи будь-якого збутового підрозділу промислового підприємства, так як передбачає виконання таких завдань:

1) підбір торговельного персоналу;

2) підготовку персоналу служби збуту;

3) розподіл обов'язків між працюючими;

4) надання допомоги при роботі у сферах чи в територіях збуту;

5) розробку та здійснення системи матеріального заохочення;

6) контроль за службовими витратами на збут;

7) поточне управління збутовою діяльністю підприємства.

Розглянемо детальніше особливості реалізації кожного із цих завдань.

Представник служби збуту – це один із важливих працюючих фірми, який має справу з добре підготовленими, інформованими, відповідальними особами з боку організацій-споживачів ТПП. Кожен спеціаліст зі збуту може принести своєму підприємству замовлення на сотні тисяч чи навіть мільйони гривень в рік, отже на його підготовку доцільно витратити значні кошти. Враховуючи тривалість і високу вартість підготовки, необхідно ретельно підбирати кандидатів, щоб ні гроші, ні час не були витрачені марно.

Підбір кандидатів починається з викладення вимог і знайомства з обов'язками. Кожне підприємство має свої специфічні вимоги залежно від напрямку діяльності, але деякі вимоги є спільними для більшості працюючих, які персонально займаються особистим продажем.

Як засвідчує практика, 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 наявні виробничі проблеми організацій-споживачів, знати можливості використання товарів чи послуг його фірми для їх вирішення;
- бути наполегливим, так як більшість ТПП рідко продаються з першого ознайомлення. *Наприклад*, при продажі вартісного обладнання, інколи необхідно нанести потенційному споживачеві декілька візитів, щоб переконати всіх членів КЦ організації-покупця в доцільності закупівлі товару, що вимагає багато часу;
- мати здатність пристосуватись до типу особистості клієнта;
- бути чесним і порядним, але при цьому одночасно цілеспрямованим.

Незначна чисельність організацій-споживачів і досить великі обсяги робіт, пов'язані з операціями купівлі-продажу ТПП, обумовлюють особливу важливість підготовки збутового персоналу підприємства-виробника, яка може проводитись з відривом від виробництва (метод формального навчання або класичний метод) і без відриву від виробництва.

Методи навчання поділяються на активний і пасивний. При пасивному методі, який займає, як правило, від 10 до 20% загального часу підготовки, читаються лекції з теоретичних питань, які супроводжуються демонстрацією таблиць, кінофільмів. Активний метод передбачає обговорення конкретних завдань, дослідження ситуацій із ділової практики, обговорення соціальних та психологічних ролей, проведення ділових ігор.

Навчання збутового персоналу має включати економічну підготовку, вивчення елементів психології та мистецтва спілкування, а також методів організації та техніки продаж. Серед аспектів, які можуть вивчатися в ході підготовки спеціаліста із збуту промислового підприємства, доцільно вказати наступні:

1) підприємство: його маркетингова політика, методи здійснення різнних операцій, організаційний клімат, правила роботи;

2) товар: із 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;

3) клієнтура: організаційний клімат споживачів, їх методи здійснення операцій, члени КЦ та їх особливості. Початок навчання спеціаліста – заочне дослідження, а потім при стажуванні на місцях він проходить персональне налагодження контактів для довготермінової співпраці з клієнтом.

4) техніка продаж: у великих фірмах є спеціальні наставники, в завдання яких входить навчання працівників збуту вмінню продавати – проводяться семінари з проблем збуту, де навчання проходить у формі обміну досвідом.

При збуті ТПП допомагає використання допоміжних наочних засобів, таких як нові зразки, зменшені моделі товару, підбір графічного матеріалу, кінофільми, слайд-фільми тощо.

Важливим моментом управління персональним продажем підприємства 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 використанням товару, після продажне обслуговування, просування товару тощо;
- збір інформації для підприємства відносно зміни потреб, активності конкурентів, адаптованості товарів.

Торговельний персонал фірми – це не тільки її збутовий орган, але і важливий елемент системи маркетингової інформації. Існують такі його типи:

- представник із доставки, який зайнятий фізичною доставкою товару;
- агент, який діє у зоні продажу, приймає замовлення і може виконувати роль радника клієнта;

- представник, який зустрічається з промисловими дистрибуторами для отримання замовлень і забезпечення безперервності товарних поставок;

- інженер з продаж, який технічно компетентний і здатний виконувати роль консультанта, надаючи допомогу клієнту у вирішенні його проблем;

- розробник контракту зі складного проекту, який поряд з технічною і фінансовою компетентністю володіє талантом ведення переговорів.

У сучасних умовах промислові продажі стають все більш складними і професіональними. Збут промислових товарів приймає все витонченіші та різноманітніші форми, тому досить популярними є *концепції “нових типів промислових продаж”*:

1. Консультативний продаж, коли продавець ТПП стає наставником, радником, консультантом. Цей тип продажу характерний при наданні послуг із наукових досліджень, інформатики, будівництва. Це швидше не збутовий агент, а компетентний і незамінний консультант, який виступає як експерт, забезпечує аналітичну експертизу, допомагає розв’язати проблеми клієнта.

2. Системні продажі, коли продавець ТПП стає помічником. *Наприклад*, підприємство, яке спеціалізується на випуску теплоізоляції, направляє в певний регіон спеціалістів із вивчення думки споживачів. Ці агенти швидше інструктори, ніж продавці у традиційному розумінні (вони мають бланки для інтерв’ю, проводять спеціальну діагностику приміщень клієнта, читають курс енергозбереження, приблизно розраховують вартість проекту, інформують про можливі форми фінансування).

3. Переговорні продажі. Стиль “переговорів” дозволяє максимізувати прибутки від придбання і збуту ТПП для споживачів і продавців. Метою їх виступає формування тісних взаємовідносин на основі спільних цілей між підприємством-продавцем і організацією-споживачем.

4. Групові продажі. Ця форма продажу базується на спілкуванні, обговоренні спільних поглядів на поставлену проблему у тісному колі колег, серед яких є торгові спеціалісти, регіональні керівники і гідидемонстратори. Такий стиль відносин характерний для деяких клубів інформатики, де межа між освітою, навчанням і продажем майже непомітна.

Еволюція концепції ролі торговельного персоналу в збуті промислових товарів посилює ступінь їх участі в стратегічному маркетингу підприємства, яка полягає у виконанні ним таких функцій:

- сприяти прийняттю ринком нових ТПП;
- відкривати нових клієнтів і нові сфери застосування ТПП;
- підтримувати прихильність вже здобутих клієнтів;

- надавати технічну допомогу;
- доводити до споживачів інформацію про товар;
- збирати дані, які дозволяють прискорити адаптацію підприємства до умов ринку тощо.

Персональний продаж несе найбільше навантаження при просуванні товарів на промисловий ринок у тих випадках, коли персональний контакт і особистий вплив представника служби збуту промислового підприємства дозволяє сформувати у споживача довіру до нього, що ефективно у випадку, коли покупці територіально сконцентровані, коли необхідна демонстрація в дії продукції або ж підгонка товару під індивідуальні вимоги замовника.

11.3. ПРИЗНАЧЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Наступною важливою складовою маркетингових комунікацій на ринку ТПП виступає *реклама*, яка являє собою будь-яку діяльність чітко відомого замовника (рекламодавця) щодо неособистого представлення та просування на ринку товару, послуги, ідеї. Її головне завдання – створення позитивного “образу” промислової продукції в свідомості потенційних покупців із метою виявлення чи збільшення попиту на неї і наступним перетворенням продукції підприємства-виробника в категорію “товар”.

Сутність промислової реклами доцільно розглядати як цілеспрямоване створення у покупця уяви про споживчу вартість товару шляхом врахування основного економічного, виробничого чи комерційного інтересу кінцевого споживача. Адже інтерес виробника полягає в тому, щоб продати товар, тоді як інтерес покупця – задовольнити свої потреби із використання купленого товару для вирішення власних промислових цілей і отримання прибутку.

Основні засади рекламної діяльності в Україні визначає Закон України “Про рекламу”, в якому викладені основні принципи та загальні обмеження щодо реклами, *наприклад*, заборону на поширення інформації про продукцію, виробництво або реалізацію якої заборонено законодавством; використання засобів і технологій, які безпосередньо діють на підсвідомість споживача; рекламування не сертифікованої продукції тощо.

Управління рекламою ТПП споріднене з управлінням рекламою ТКС і проходить аналогічні етапи управління рекламною діяльністю. Проте існують важливі особливості реклами для промислових підприємств, а саме:

1) на ринку ТПП реклама відіграє значно меншу роль, ніж на споживчому ринку. Вона виконує функції надання не основної, а допоміжної інформації. Реклама, як правило, відіграє допоміжну роль при персональному продажі;

2) на промислову рекламу і стимулювання збуту ТПП виділяються значно нижчі відсотки від обсягів продажу порівняно з коштами, які спрямовуються на рекламування споживчих товарів;

3) основний стимул закупівлі на ринку ТПП – це раціональний аспект, тому важливим завданням рекламодавця є переконати потенційних клієнтів у тому, що товар здатний знизити собівартість, підвищити продуктивність, покращити збутові можливості клієнта. Отже, реклама повинна довести, що товар принесе додатковий прибуток організації-споживачу;

4) деякі ТПП органічно входять в готовий виріб (*наприклад*, сировина, напівфабрикати), що значно утруднює формування прихильності до марки;

5) наявність колегіального характеру прийняття рішень про купівлю ТПП може ускладнювати процес управління рекламою промислової продукції.

Рекламування – це процес і своєрідна сфера діяльності, які потребують планування, організації, регулювання та координації робіт і контролю їхньої результативності. В процесі рекламної діяльності на рівні промислового підприємства приймаються рішення про визначення цільової групи, цілей та завдань реклами; організацію рекламної діяльності; складання бюджету на рекламу; визначення рекламної стратегії; вибір засобів і методів реклами; розробку рекламного звернення; оцінку ефективності рекламної кампанії.

До цілей рекламної діяльності на промислових ринках відносять:

➤ формування належного ставлення покупців до певного товару (об'єктом комунікації, перш за все, виступає концепція товару, реклама іміджу);

➤ встановлення діалогу з потенційним клієнтом шляхом заохочення його до відгуку, на основі якого фірма-виробник намагається налагодити комерційні відносини (*наприклад*, інтерактивна реклама);

➤ забезпечення визнання та створення позитивної репутації підприємства (реклама організації або фірмова реклама);

➤ скорочення витрат на персональні продажі (для підтримки необхідних контактів із фактичними клієнтами в інтервалах між відвідуваннями торговельного персоналу);

➤ вплив на попит на первинному ринку (стратегія “втягування”).

Досягнення вказаних цілей забезпечується через вирішення важливих завдань реклами для промислових підприємств:

✓ інформаційної, тобто інформування ринку про сам товар, його ринкову новизну чи нові можливості використання, пояснення принципів дії та умов використання товару, опис гарантій і послуг, доведення до відома споживачів переваг товару над конкуруючими аналогами, формування відповідного образу товару і повідомлення про його ціну;

✓ переконуючої, тобто доведення до відома осіб, які приймають рішення про купівлю, переваг і особливостей пропонованого їм товару, надання заохочень при замовленні цього товару, переконання у вірному виборі як самого товару, так і підприємства-виробника;

✓ нагадувальної, тобто збереження у споживача обізнаності про товар, нагадування йому про характеристики продукції чи їх зміну, доведення до відома інформації про тенденції зміни ціни на товар чи окремі його марки (моделі), напрями діяльності підприємства-виробника стосовно вдосконалення, модифікування чи покращення якості товарів і т.д.

Після визначення цілей і завдань реклами необхідно підібрати мотиви, які породжують у потенційного клієнта бажання купити ТПП, а також слід врахувати, на які конкретно категорії спеціалістів чи керівників повинна бути розрахована реклама. *Наприклад*, згідно результатів незалежних досліджень:

- службовці рангу вищого керівництва хочуть оцінювати промислову фірму як надійного постачальника та її здатність пропонувати новий товар;

- директори із закупівель хочуть бачити рекламні оголошення добре ілюстрованими, щоб їх швидко прочитати і мати уяву про рекламодавця;

- технічні спеціалісти вимагають точності в описі ТПП, без надмірної деталізації. При потребі хочуть самі звертатись за додатковою інформацією;

- інженери та конструктори бажають отримувати конкретні дані про технічні можливості товарів.

На промислових ринках цільова аудиторія читає рекламні звернення для полегшення своїх службових обов'язків, як правило, читає у робочий час ретельно і реагує об'єктивно. Реклама розглядається як джерело отримання інформації, отже необхідна фактична і чітко викладена інформація. З цією метою широко застосовуються графіки, діаграми, рисунки.

Рекламні тексти для ТПП відрізняються від текстів, призначених для споживчих товарів. Кінцевий споживач читає пресу для свого задоволення і в процесі читання може зацікавитись і рекламними оголошенням, саме тому в рекламі ТКС широко застосовуються ілюстрації, яскраві заголовки тощо.

Зміст рекламного тексту для промислового товару вміщує інформацію про його призначення і характеристики; переваги щодо товарів-конкурентів; можливості застосування; досвід інших споживачів у ви-

користанні товару; переваги, які товар принесе споживачу; надійність постачальника тощо.

За даними незалежних досліджень пріоритетність каналів поширення рекламної інформації на ринку ТПП розподіляється так, як видно з табл. 11.3.

Таблиця 11.3

Пріоритетність каналів розповсюдження рекламної інформації

Ранг	Способи передачі інформації	Частка у відповідях, %	
		керівників	спеціалістів
1	Спеціалізовані журнали	12,2	11,8
2	Спеціалізовані виставки і ярмарки	10,8	10,3
3	Персональні зустрічі та переговори	9,0	8,7
4	Проспекти, буклети, плакати, листівки, відкритки, календарі тощо	8,4	9,1
5	Особисті зустрічі з технічними спеціалістами підприємств-виробників	8,2	8,5
6	Науково-технічна література з питань дослідження рекламованих виробів	7,8	8,0
7	Газети і журнали та їх електронні версії	7,6	8,0
8	Зустрічі з представниками адміністрації підприємства-виробника	8,1	7,2
9	Каталоги однорідної продукції	7,2	6,2
10	Електронні фірмові журнали	5,8	4,7
11	Універсальні виставки і ярмарки	5,7	4,7
12	Міжнародні конгреси і симпозиуми	4,7	5,2
13	Доповіді спеціалістів підприємств-виробників на конференціях і семінарах	4,4	5,3
14	Рекламні відеоролики в Інтернеті	2,0	2,3

При виборі рекламних каналів для ТПП доцільно враховувати вартість, охоплення цільової аудиторії, стабільність інформаційного послання, ступінь впливу, щільність, повноту подачі інформації та оперативність її виходу.

Як згадувалось, попит на промислові товари на ринках організованих споживачів, як правило, залежить від попиту на споживчі товари,

виготовлені з їхнім використанням. Тому помислові підприємства-виробники створюють спільні рекламні проекти з просування продукції до кінцевого споживання. *Наприклад*, компанія “Тетра Пак” проводить спільну рекламну кампанію “Пийте соки щодня” з кількома виробниками соків. Чим більше кінцевих споживачів купує соки, тим більше упакування виробники будуть замовляти у “Тетра Пак”.

11.4. СПЕЦИФІКА ЗАСОБІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

Найбільш важливими заходами з стимулювання збуту на ринку товарів промислового призначення вважають такі засоби маркетингових комунікацій як каталоги, експозиції на галузевих виставках, ділова переписка чи пряма поштова реклама, які також використовуються на ринку споживчих товарів.

Виставки, ярмарки та експозиції – це важливі засоби рекламного впливу на організованих споживачів, які дають можливість промислового підприємству представляти свої товари у короткий термін великій кількості клієнтів, чого не дозволяє забезпечити жоден інший рекламний захід.

Під виставками розуміють публічну демонстрацію досягнень окремих галузей матеріальної чи нематеріальної сфер діяльності, які мають на меті обмін ідеями чи знаннями, що супроводжуються і комерційною діяльністю.

Під ярмарками розуміють комерційні заходи, основним завданням яких є укладання торговельних контрактів щодо експонованих товарів.

Виставки і ярмарки можуть бути міжгалузевими, на яких показані досягнення в різних галузях діяльності, так і галузевими, які спеціалізуються на товарах конкретної галузі. *Наприклад*, на теренах України добре відома компанія “ГалЕкспо”, яка з 2000 року організовує та проводить міжнародні виставкові заходи під торговою маркою “Галицькі експозиції”. Традиційно у Львові двічі на рік у рамках “Осіннього будівельного форуму” відбуваються спеціалізовані міжнародні виставки “Опалення”, “Опалювальна техніка на твердому паливі” та “Альтернативна енергетика”.

Експозиції, як правило, розміщені на території підприємства-виробника, можуть діяти постійно або періодично, є меншими за масштабами і кількістю учасників, ніж виставки чи ярмарки, але мають споріднені з ними цілі.

Цілі проведення виставок та ярмарок можуть бути різноманітні:

1. Зустріч із потенційною клієнтурою з метою створення і підтримки атмосфери доброзичливості до відвідувачів; проведення зустрічей з

тими, з ким попередньо лише обмінювалися листами чи спілкувались за телефоном; знайомство з потенційними клієнтами; ріст престижу фірми в своїй галузі.

2. Здійснення безпосереднього продажу; обговорення умов контрактів, приймання замовлень на поставку експонатів.

3. Розширення списку потенційних споживачів, коли налагоджуються контакти, які потім продовжуються через ділову переписку або відвідування, а отже в подальшому можуть спонукати клієнтів до закупівлі.

4. Відкриття нових галузей і сфер застосування товару, коли відвідувачі виставок приходять для вирішення власних проблем і, говорячи про них, фактично підказують нові варіанти перспективного використання товарів.

5. Випуск на ринок нових промислових товарів. Часто галузева виставка використовується як засіб виходу на ринок з новим ТПП; багато компаній-виробників намагаються на виставці представити якусь новинку.

6. Демонстрація габаритного обладнання. Якщо обладнання занадто великим і складним, тоді його не можна продемонструвати на підприємстві кожного потенційного споживача, а лише в єдиному місці – на виставці.

7. Представлення нових торговельних посередників, підбір кандидатів до власної служби збуту підприємства і нових збутових агентів.

Вірний вибір виставки, в якій підприємство планує взяти участь, вказує на її успішність. Доцільно розглядати лише ті виставки, які буде відвідувати цільова аудиторія. При плануванні участі у конкретній виставці необхідно ретельно ознайомитись зі всіма повідомленнями про неї, щоб з'ясувати:

- частоту проведення та місце розташування;
- репутацію та престиж у галузі;
- тарифи за орендовану площу;
- вимоги до учасників виставки;
- число і тип регулярних учасників.

Важливим аспектом успішності участі у виставці є вибір і навчання персоналу. Під час роботи виставки обслуговування стенду підприємства, як правило, здійснюють працівники відділу збуту. Неспроможність встановити особистий контакт із потенційною аудиторією залежить саме від цих фахівців. Завдання працівників, які представляють підприємство на виставці, суттєво відрізняється від особистих ділових зустрічей, оскільки на виставці для встановлення контакту відводиться значно менше часу.

У ході виставки практикують поширення зі стенду зразків, рекламних сувенірів або друкованих матеріалів, які містять всю потрібну інформацію. Друкована продукція має бути оригінальною і цікавою, щоб

привабити увагу представників споживача, зацікавлених у товарі. Також слід складати список відвідувачів, які проявляють інтерес до товарів промислового підприємства і можуть розглядатись в якості потенційних споживачів.

Працівники служби збуту підприємства-виробника повинні приділити достатню увагу проведенню наступних заходів:

- проаналізувати кількість відвідувачів стенду, їх належність до певної цільової категорії, а також з'ясувати, що саме їх цікавило в стенді;
- розіслати інформаційні матеріали у відповідь на отримані в процесі виставки запити чи замовлення;
- встановити первинний діловий контакт із особами, які внесені в список потенційних клієнтів;
- провести облік тих, хто звернувся до підприємства після відвідування виставки та ознайомлення зі стендом підприємства;
- проаналізувати роботу стенду і зробити висновки стосовно його впливу на прийняття відвідувачами рішення про закупівлю його товарів;
- поррахувати витрати та оцінити ефективність участі у виставці.

Розповсюдження зразків товару є найактуальнішим при виході на ринок нових товарів; зразки використовуються для привертання уваги та інтересу потенційних споживачів. У деяких випадках показ зразка є важливою передумовою укладання контракту. Так, при торгівлі сировиною або матеріалами угода купівлі-продажу у багатьох випадках укладається при показі зразка, а продавець гарантує, що якість зразка відповідає якості всієї проданої за контрактом партії товару.

В іншому випадку потенційним споживачам безплатно надається для випробування невелика кількість ТПП, *наприклад*, хімічних товарів. При цьому очікується отримання інформації про якість, можливі сфери застосування, недоліки, необхідність досліджуваного товару.

Зразки розповсюджують різноманітними методами:

- ✓ розсилка поштою згідно зі списком потенційних споживачів (проте можна і не отримати бажаної зворотної реакції);
- ✓ реклама зразків у галузевих виданнях і за допомогою “директ-мейл” (використовуються купони на замовлення зразка за невелику плату);
- ✓ при участі в спеціалізованих виставках, де зразки вручаються лише особам, зацікавленим у продукції підприємства.

Серед недоліків використання зразків доцільно відзначити їх досить високу вартість для виробника; якщо зразки надаються безкоштовно, тоді, як правило, вони розглядаються як непотріб; не всі промислової товари можуть бути розповсюджені в такий спосіб.

Мета засобів друкованої реклами – активне інформування потенційних організацій-споживачів про продукцію промислового підприєм-

ства і надання необхідних даних для детальнішого ознайомлення з фірмою. До таких засобів відносять різні види інформаційно-рекламних матеріалів, *наприклад*, листівки, інформаційні аркуші, прайс-листи, буклети, проспекти та каталоги. Ці матеріали можуть використовуватись:

- ✓ при персональному продажі ТПП – як додатковий матеріал;
- ✓ при участі у виставках як наочний і роздатковий матеріал;
- ✓ при розсилці – як “директ-мейл” до потенційних фірм-споживачів.

Листівка – малоформатне недороге видання без згинів (фальцований). У вигляді листівки пропонуються інформаційні та рекламні аркуші, прайс-листи. Через досить низьку вартість листівка може адресуватися великому колу промислових споживачів і широко використовуватись на виставках.

Інформаційні аркуші – готуються на кожний вид продукції або групу схожих видів ТПП. Інколи доцільно застосовувати разом із інформаційними аркушами з кожного виду продукції інформаційний буклет (проспект) про підприємство в цілому, про цілі, принципи і напрями його діяльності.

Буклет – це ілюстроване сфальцьоване, але не зброшуроване видання (як правило, аркуш формату А4 або А3, який складається у два або три рази). Вони інформують про основні групи продукції та діяльність фірми в цілому.

Каталог – різновид проспекту, що містить перелік усіх типів продукції з її технічними характеристиками і зображенням. Видання каталогу доцільне, якщо підприємство випускає широкий асортимент товарів, які відрізняються за розмірами, формою та іншими ознаками. Але навіть якщо фірма випускає і продає товар тільки одного виду, тоді їй все одно знадобиться відповідний друкований матеріал (*наприклад*, листівка чи буклет). Якщо ТПП продається промисловим споживачам із різних галузей, тоді краще мати спеціалізований каталог для кожної галузі або роз’ємний каталог.

Як правило, каталоги вміщують наступні відомості про товар:

- назва виробника і продавця;
- технічні характеристики та експлуатаційні показники;
- найефективніші методи застосування чи використання;
- рівень продуктивності;
- вимоги до технічного обслуговування;
- загальні розміри чи габарити;
- методи виготовлення або зборки;
- креслення та ілюстрації;
- дані про вартість і гарантійні зобов’язання;
- дані про сервісне обслуговування;
- назва і адреса посередника, через якого продається товар.

Варто пам'ятати, що каталог, який не вміщує необхідної інформації, нікому не потрібний, тому слід знаходити компроміс між обсягом і вартістю каталогу. До цілей видання каталогів можна віднести наступні:

1. Отримання замовлень. Деякі промислової товари замовляються лише за каталогом (товари для технічного обслуговування, ремонту і експлуатації).

2. Джерело інформації. Каталог надає детальні дані для потенційних споживачів про товар, товарні групи, ціни; наведені в ньому характеристики товару можуть включатись в технічні специфікації потенційного споживача.

3. Довідник для клієнта. Після ділової зустрічі каталог використовують як довідник при пошуку відповідей на запитання щодо особливостей товару.

4. Замінник візиту збутового агента. В ситуації збуту стандартизованих товарів, коли не має потреби у детальних роз'ясненнях агента, а інформації в каталозі наведено достатньо для прийняття рішення про закупівлю ТПП.

Каталоги є цінним засобом просування для промислових підприємств тоді, коли поширюються між покупцями, які ефективно їх використовують. Для уникнення невиправданих витрат на розробку, друк і розповсюдження каталогів, службі збуту підприємства слід ретельно перевіряти і обновлювати списки розсилання, щоб вони надходили лише до зацікавлених споживачів.

Рекламні сувеніри – це невеликі, оригінальні та цікаві предмети, які надаються для особистого користування, на яких вказується найменування і рекламний лозунг рекламодавця. Рекламні сувеніри у просуванні ТПП не є засобом мотивації організації-споживача до купівлі. Це швидше нагадування про товар фірми, демонстрація поваги до споживачів. Ефективний рекламний сувенір є недорогим, оригінальним, привабливим і корисним для клієнта.

Представницькі заходи для потенційної клієнтури – їх використання і фінансування залежить від збутово-розподільчої системи промислового підприємства і конкретних обставин. *Наприклад*, в деяких галузях, коли стандартизовані ТПП продають великими партіями, представницькі витрати можуть виявитись основним методом стимулювання збуту. Прикладом таких заходів для клієнтури також можуть бути семінари для дилерів, які проводять заводи з виробництва керамічної плитки та сантехніки Cersanit, Oporczno, Tubadzin з метою показу потенційним покупцям товарів-новинок.

Ділова переписка з клієнтами – ведеться підприємством у випадку, коли прийняте рішення про налагодження ділових контактів із існуючими та потенційними клієнтами-замовниками товарів виробника.

Ділова переписка проводиться децентралізовано або централізовано. При організації децентралізованої переписки виконавець може отримувати повніші дані про товари фірми, підходи до ціноутворення, дії конкурентів та інші аспекти ділового життя. При персональній переписці спілкування з клієнтом набуває акценту дружніх і лояльних взаємовідносин.

Централізоване здійснення ділової переписки силами спеціального підрозділу вважається більш кваліфікованим, так як здійснюється фахівцями, яким легше кваліфіковано підготувати лист, що стосується інтересів окремих відділів і служб клієнта. Проте така ділова переписка стає більш офіційною. Інколи у відділі збуту підприємства-виробника організують секцію ділової переписки, тоді діловій переписці надають необхідного акценту, одночасно забезпечуючи професійний рівень ведення кореспонденції та її відповідність загальній стратегії і маркетинговим завданням фірми.

До цілей ділової переписки з клієнтами доцільно віднести такі:

1) вона може бути основним методом стимулювання збуту, особливо при суттєвій ціновій конкуренції. *Наприклад*, при збуті деяких допоміжних матеріалів за низькими цінами або коли ТПП закупаються на основі торгів і необхідна мінімальна ціна, тому і накладні витрати мають бути мінімальні, тоді використовують ділову переписку як основний засіб просування товару;

2) вона виступає як додатковий засіб стимулювання збуту. *Наприклад*, якщо важке промислове обладнання купується один раз в 4-5 років, витрати на підтримання особистих контактів можуть бути занадто високими;

3) це ефективний засіб налагодження і підтримки контактів. *Наприклад*, рекомендаційний лист, що відправлений клієнту до візиту агента, дозволяє уникнути “холодного” прийому при першій зустрічі; завчасно надіслані друковані матеріали (брошури, каталоги) користуються більшою увагою, коли адресовані конкретній особі та супроводжуються особистим листом.

Навіть найпростіша ділова переписка повинна створювати враження про те, що це є солідний партнер, відповідальний і порядний. Слід пам'ятати, що порівняно незначні витрати на переписку можуть давати значний ефект.

Загалом, комунікації на промислових ринках представлені розвинутою системою каналів, які призначені для збору, систематизації та аналізу даних про зовнішнє середовище. Складові комплексу маркетингових комунікацій служать засобом інтеграції підприємства в навколишнє оточення, оскільки завдяки їм підтримуються зв'язки з постачальниками сировини, матеріалів і обладнання; посередниками, які беруть участь в розподілі готової продукції; кінцевими споживачами ТПП; рі-

з ними громадськими групами, державними і місцевими органами управління, а також із власним персоналом фірми.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. У чому полягає особливість комунікаційної політики на ринку ТПП?
2. Якою є цінність зворотного зв'язку в маркетингових комунікаціях?
3. Які функціональні складові є базою ефективних комунікаційних рішень?
4. Які передумови ефективних комунікативних рішень для підприємства?
5. У якій послідовності доцільно здійснювати формування комплексу маркетингових комунікацій на промисловому ринку?
6. Охарактеризуйте можливі завдання маркетингової комунікації.
7. Якими є переваги та недоліки засобів впливу комунікаційної політики?
8. У чому полягає сутність теорії “айсбергу” для процесу маркетингових комунікацій на промисловому ринку?
9. На яких принципах створюють ефективні комунікаційні повідомлення?
10. Чому персональний продаж вважається найефективнішою складовою комплексу маркетингових комунікацій на промисловому ринку?
11. На яких засадах здійснюється управління персональним продажем на промислових підприємствах?
12. Чим відрізняється реклама на ринку ТПП від реклами на ринку ТКС?
13. На які цілі зорієнтована рекламна діяльність на промислових ринках?
14. Які засоби стимулювання збуту застосовуються на ринку ТПП?
15. У чому полягають переваги і недоліки різних засобів стимулювання?

ЗАВДАННЯ І СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ ДЛЯ ЗАКРІПЛЕННЯ МАТЕРІАЛУ

Завдання 11.1. Визначити основні відмінності складових маркетингової комунікаційної політики фірм на ринках товарів промислового призначення і товарів кінцевого споживання. З цією метою скласти порівняльну таблицю в розрізі основних характеристик, що демонструють специфіку персонального продажу, реклами і засобів стимулювання збуту для цих двох типів ринків.

Завдання 11.2. На прикладі довільно обраних двох промислових підприємств, які відрізняються за специфікою діяльності та структурою товарної пропозиції, сформулювати і обґрунтувати рекомендації для підбору засобів маркетингових комунікацій з врахуванням товарного ринку.

Завдання 11.3. Проаналізуйте переваги і недоліки реклами на ринках ТПП і ТКС. На які цілі буде зорієнтована реклама цих товарів? Чим вона буде відрізняється? Які фактори слід врахувати при виборі засобів реклами?

Завдання 11.4. Компанії “Philips” і “Sony” вирішили обрати один із журналів для розміщення реклами нових багатофункціональних кухонних комбайнів для професійного використання. Завдання маркетологів компаній – обрати оптимальне видання через порівняння витрати на одиницю тиражу.

Інформацію про тираж і його вартість наведено у табл. 11.2. Проведіть розрахунок і зробіть висновок щодо вибору оптимального видання для реклами професійних кухонних комбайнів, враховуючи не лише фактор ціни.

Таблиця 11.2

Вибір оптимального друкованого видання

Назва журналу	Тираж	Загальна вартість розміщення реклами, грн.	Витрати на одиницю тиражу
“РестораторЪ”	500	11 000	
“МастерШеф”	200	9 500	
“HoReCa”	1000	67 550	

Завдання 11.5. Модельне агентство, яке нещодавно дало свою рекламу в декілька журналів, вирішило довідатись, в якому з журналів витрати на рекламу будуть найвигіднішими.

Необхідно розрахувати витрати агентства на один тираж (у табл. 11.3) і зробити висновок щодо вибору друкованого видання.

Таблиця 11.3

Вибір оптимального друкованого видання

Назва журналу	Тираж	Загальна вартість, тис. грн.	Витрати на один журнал, тис. грн.
Cosmopolitan	200	200	
Elle	200	190	
Glamour	200	135	
VOG	200	156	

Завдання 11.6. На промисловому підприємстві прийняли рішення про започаткування ділової переписки. Які способи організації ділової переписки може застосувати підприємство? На Ваш погляд, який спосіб ефективніший?

Завдання 11.7. Підприємство, зайняте випуском промислових товарів, планує випустити каталог власної продукції. Визначте основне призначення такого каталогу та зарекомендуйте інформаційні складові до його змісту?

На прикладі довільно обраного промислового підприємства змодельуйте аналогічну ситуацію та визначте список розсилання для зацікавлених осіб.

Ситуація 11.1. Для проведення ефективної комунікаційної політики фірмі “RiTEK”, яка спеціалізується на промислових комп’ютерних мережах, необхідно вдатися до використання одного з головних засобів маркетингової комунікації: персонального продажу, реклами, засобів стимулювання збуту або ж зв’язків з громадськістю.

Корпоративним замовником комп’ютерних мереж є, як правило, крупні фірми, банки і державні органи, які купують їх для отримання додаткового прибутку, скорочення витрат, виконання будь-яких суспільних або правових зобов’язань. Для таких організацій, перш за все, важливі якість і надійність цих мереж, а також кваліфіковане і швидке сервісне обслуговування.

З метою залучення максимальної кількості замовників фірма “RiTEK” проводить комунікативну політику одночасно за двома напрямками:

- 1) створення сприятливого образу у керівників підприємств-замовників;
- 2) привернення уваги і ознайомлення технічних фахівців цих підприємств з характеристиками і призначенням продукції фірми.

У межах регіонального ринку потенційні покупці комп’ютерних мереж сконцентровані географічно; існує значна нерівномірність в розвиненості інформаційних, сервісних і збутових структур в центральних населених пунктах і на периферії. Тому для підвищення ефективності комунікаційної політики фірма “RiTEK” розбила ринок інформаційних технологій на дві частини: місто Львів і Львівська область.

Львів характеризується вищою концентрацією професіоналів, фахівців і досвідчених користувачів комп’ютерних мереж. Інформація про товари і послуги тут поширюється досить швидко, але має місце жорстка конкурентна ситуація. Область відрізняється меншою поінформованістю про сучасні технології, новини і технічна література сюди доходить з великим запізненням, населення не так швидко сприймає нові

технології, отже попит на відповідні товари і послуги є низьким. Тому форми і методи комунікації фірми в обласному центрі відрізняються від комунікацій по області.

Дослідивши цільову аудиторію та вивчивши її потреби і можливості, фірма “RiTEK” приступає до розробки ефективного звернення, яке повинне привернути увагу фірм-замовників і спонукати їх до здійснення покупок.

Як основний мотив фірма використовує комплексність пропонованих рішень, тобто якісне проведення повного циклу робіт: від огляду приміщення і проектування мережі до її монтажу та обслуговування. На думку фірми, саме цей мотив найефективніший для залучення корпоративних замовників, оскільки майже всі фірми вважають за краще вирішувати свою проблему комплексно і цілісно, не приймаючи безлічі окремих рішень.

Виходячи з особливостей комп’ютерного ринку, сприйняття товарів і послуг в сфері інформаційних технологій різними категоріями споживачів, фірма “RiTEK” при виборі дієвих каналів комунікації використовує теорію Алсопа. Коротко її суть можна формулювати так: “Чинником, що насправді створює або знищує товар, послугу або імідж фірми, є чутка”. Чутка завжди поширюється “від центру до країв”. Для того, щоб швидко і ефективно розповсюдити інформацію про власну продукцію, фірма “RiTEK” проводить комунікаційну політику, що направлена, в першу чергу, на професіоналів, які працюють на регіональному ринку інформаційних технологій.

Для привернення їхньої уваги фірма використовує наступні заходи:

✓ організовує виставки і презентації, де фахівці можуть побачити товари у дії, отримати відповіді на питання про їх технічні характеристики та призначення, ознайомитися з рекламними проспектами, зав’язати прямі контакти з представниками фірми;

✓ проводить семінарську діяльність (у тому числі бере участь в семінарах сторонніх організацій і комп’ютерних фірм).

Оскільки для підприємств-замовників основним критерієм надійності часто є популярність фірми, тому з метою досягнення впізнання та створення сприятливого іміджу фірма “RiTEK” проводить такі заходи:

- устанавлює інформаційні та рекламні щити в центрі міста;
- розміщує інформаційно-рекламні матеріали в галузевих періодичних виданнях на корпоративній основі;
- здійснює розробку оригінального фірмового стилю.

У цілому, для просування свого товару – комп’ютерних мереж, фірма “RiTEK” використовує канал особистої комунікації, вважаючи його найдієвішим і найефективнішим при роботі з корпоративними замов-

никами. При цьому, вона використовує найфаховіший персонал, який враховує і задовольняє персональні потреби кожного окремого промислового клієнта. За багатолітній досвід роботи фірма набула багатьох постійних клієнтів, взаємозв'язок із якими здійснюється за допомогою розсилки:

- ♦ інформаційних листів із пропозиціями про нові послуги;
- ♦ запрошень на заплановані виставки і семінари;
- ♦ прайс-листів із інформацією про зміни в цінах.

Поясніть, з яких причин фірма “RiTEK” повинна використовувати такий широкий спектр засобів маркетингових комунікацій при співпраці з потенційними замовниками на ринку комп'ютерних технологій?

Які із зазначених вище комунікаційних заходів, що проводить фірма, є на Вашу думку найбільш ефективними та принесуть найкращий результат із точки зору збільшення кількості корпоративних клієнтів?

Ситуація 11.2. Промислове підприємство – Львівський бетонний завод, який працює на регіональному ринку, взяв за мету впровадження ефективної маркетингової стратегії на основі формування зваженої товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.

Обов'язковою умовою цього процесу є розробка програми комунікацій. Керівництво заводу поставило перед відділом маркетингу ряд завдань, які необхідно вирішити щодо вибору торговельного персоналу, засобів реклами, заходів із стимулювання попиту чи зв'язків з громадськістю?

Запропонуйте підприємству варіанти вибору та обґрунтуйте відповідь.

Ситуація 11.3. Відомо, що серед іноземних постачальників обладнання для закладів громадського харчування лідерами є такі фірми, як “Zanussi”, “Electrolux”, “Coopers-Buseh”, “Sirman”, “Gierre” та ін.

На Вашу думку, які маркетингові комунікації доцільно застосовувати цим компаніям для просування своїх товарів на промисловому ринку?

Ситуація 11.4. Яким заходом зі стимулювання збуту слід скористатися концерну “Peugeot”, щоб за короткий термін представити нові модифікації запчастин великій кількості реальних покупців різних моделей автомобілів, для організації зустрічі з потенційними клієнтами, демонстрацій габаритного обладнання і забезпечення безпосереднього збуту своєї продукції?

ОРГАНІЗАЦІЯ, УПРАВЛІННЯ ТА КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

Ключові терміни: *відділ маркетингу, типи маркетингових структур, завдання, напрями та принципи організації маркетингової діяльності відділу, план маркетингу, маркетинговий аудит, управління і контроль маркетингу, типи контролю, прибутковість, SWOT-аналіз, контролінг.*

Розділ охоплює такі питання:

- ☞ Організація маркетингової діяльності на промислових фірмах
- ☞ Управління діяльністю відділу маркетингу промислового підприємства
- ☞ Планування маркетингу на промисловому підприємстві
- ☞ Контроль маркетингової діяльності промислового підприємства



Література: 6 [150-177], 46 [180-250], 52 [31-34; 101-105], 54 [162-200], 61 [104-125], 68 [8-31; 272-321], 88 [12-17; 22-47; 59-69; 287-296], 91 [360-412], 101 [381-394; 405-456], 103 [41-65], 104 [20-33; 86-98; 170-183], 106 [373-404], 29

12.1. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВИХ ФІРМАХ

Промислові підприємства, як провідні суб'єкти господарювання, гостро потребують у сучасних умовах впровадження у власну діяльність принципів маркетингу. В попередніх розділах вже визначено особливості промислових підприємств і детально описано, як саме потрібно впроваджувати маркетинг на промислових фірмах за чотирма основними напрямками (товарна політика, політика розподілу, ціноутворення та комунікаційна політика).

Найважливішим моментом у застосуванні промисловими фірмами маркетингових підходів є організація маркетингової діяльності – хто

саме з працівників буде реалізовувати всі необхідні дії, у яких взаємозв'язках ці працівники будуть між собою та з іншими працівниками підприємства, хто буде управляти маркетинговою діяльністю і вести контроль за її виконанням.

Організація служби маркетингу на будь-якому діючому промисловому підприємстві повинна розпочинатися із переорієнтації його менеджменту на маркетинговий підхід в управлінні. Для цього не достатньо лише створити відділ маркетингу із відповідним штатом працівників, а варто інтегрувати всі структурні підрозділи підприємства разом із маркетинговим відділом у єдину систему прийняття управлінських рішень, всі елементи якої взаємопов'язані, взаємозалежні і злагоджені у виконанні своїх функцій згідно єдиної місії.

Тільки за умови прийняття концепції маркетингу за основу формування різних управлінських рішень, промислове підприємство має реальну змогу досягнути бажаного комерційного результату та уникнути загроз, присутніх на ринку. Для ефективної організації служби маркетингу на промисловому підприємстві необхідно розв'язати такі завдання:

- вибрати оптимальну структуру управління маркетингом для фірми або ж вдосконалити вже існуючу структуру з огляду на цілі підприємства;
- знайти фахівців відповідної кваліфікації або ж здійснити необхідну перепідготовку наявних фахівців;
- оптимально розподілити обов'язки, права та відповідальність між працівниками маркетингової і споріднених служб залежно від фаху, кваліфікації, знань і практичних навичок працівників;
- створити умови для ефективної роботи працівників маркетингової служби, що включає ефективну організацію робочих місць на основі застосування засобів автоматизації праці та дотриманням всіх вимог безпеки життєдіяльності, а також формування сприятливого для всіх психологічного клімату в колективі;
- забезпечити умови для ефективної взаємодії маркетингової служби підприємства з іншими адміністративними і виробничими службами та підрозділами підприємства.

В ідеалі маркетинг на промисловому підприємстві є однією з головних функцій, у процесі реалізації якої особливе значення приділяється інтеграції всіх ресурсів для досягнення основної цілі підприємства, яка полягає у тривалому і стійкому існуванні на ринку. Однак, на багатьох українських промислових підприємствах служба маркетингу нерівноцінна у свої правах і обов'язках з іншими основними службами та підрозділами. З огляду на це, при формуванні організаційної структури маркетингу на підприємстві зі сформованою загальною організаційною

структурою доцільно враховувати загальні принципи побудови управлінської структури та форми її реалізації.

Сутність маркетингового підходу до управління промисловими підприємствами характеризує його як комплексну систему, що дозволяє зв'язати можливості господарюючих суб'єктів із потребами відповідного ринку та добитися переваг у порівнянні з конкурентами. При формуванні та організації служби маркетингу на промисловому підприємстві необхідно враховувати основні напрямки його товарної, цінової та збутово-розподільчої політики, специфіку комунікаційної стратегії, розміри і характер діяльності підприємства, його виробничі потужності та інноваційний потенціал.

Організація відділу маркетингу на промисловому підприємстві має багато спільного із підприємствами, орієнтованими на споживчий ринок, але є також і певні відмінності. Ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без організації відповідних управлінських структур – відділів, підрозділів, бюро тощо. Їхня діяльність має базуватись на дев'яти основних принципах (рис. 12.1). Суть цих принципів полягає у такому:

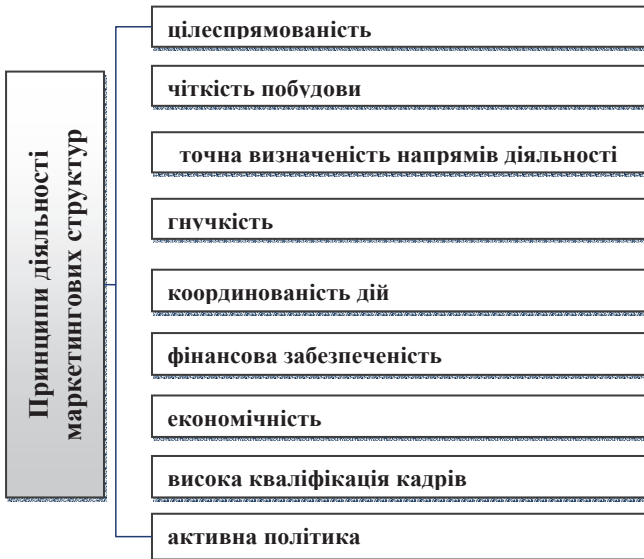


Рис. 12.1. Принципи діяльності маркетингових структур

1) цілеспрямованість – відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв’язання суто маркетингових проблем, пошук і задоволення потреб споживачів;

2) чіткість побудови – розумна спеціалізація, брак дублювання функцій, забезпечення єдності керівництва діяльністю, підконтрольність виконавців;

3) гнучкість – своєчасне реагування на зміни оточуючого середовища;

4) точна визначеність напрямів діяльності – орієнтація на конкретну концепцію, чіткий розподіл завдань і функцій кожного підрозділу та виконавця, вертикальних і горизонтальних зв’язків;

5) координованість дій – комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії;

6) достатня фінансова забезпеченість як з погляду виконання маркетингових дій, так і мотивації праці працівників маркетингових служб;

7) економічність – покриття витрат на маркетинг доходами від позитивних наслідків реалізації маркетингових заходів;

8) висока кваліфікація кадрів та їх постійна спеціальна перепідготовка;

9) активна політика – пошук ринків, споживачів, незадоволених потреб, творчі підходи до розв’язання поставлених маркетингових завдань.

Орієнтація промислових підприємств на використання маркетингового підходу зазвичай вимагає зміни структури їх управління. При цьому на перше місце в управлінні господарюючими суб’єктами виходить підрозділ маркетингу та його керівники, що визначатиме в майбутньому напрями діяльності всіх інших служб, включаючи безпосередньо і виробництво.

Кожне промислове підприємство може самостійно формувати структуру свого маркетингового відділу, саме тому існує доволі багато прикладів його побудови. Виділяють кілька типових моделей, які можуть бути як інтегровані, так і не інтегровані. Не інтегровані маркетингові структури – це сукупність відповідних підрозділів, вплив яких на клієнта не є скоординованим. На противагу, діяльність інтегрованих маркетингових структур є комплексною, тобто вони управляються з одного координуючого центру. Існують наступні *основні принципи утворення інтегрованих маркетингових структур*:

- функціональний;
- товарний;
- регіональний;
- сегментний;
- матричний.

Функціональна структура відділу (служби) маркетингу на промисловому підприємстві передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій (таких як, планування продукції, маркетингові дослідження, реклама тощо), при цьому кожен функціональний підрозділ очолює керівник відділу (рис. 12.2).

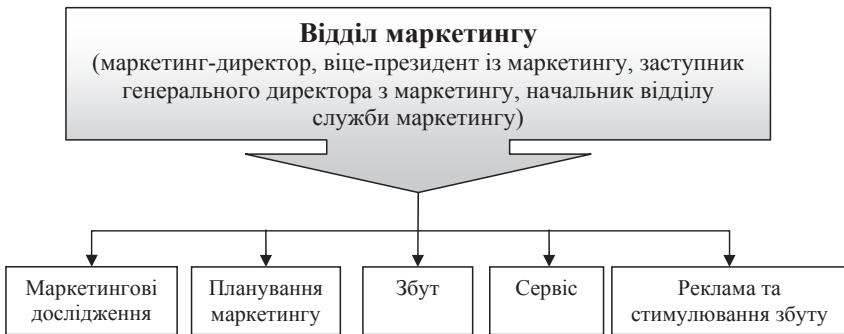


Рис. 12.2. Функціональна структура відділу маркетингу

Функціональна структура відділу маркетингу використовується на тих промислових фірмах, які випускають невеликий обсяг товарів і перебувають на стадії зростання або їхня продукція не є настільки диверсифікованою, що виникає потреба в організаційно-управлінській перебудові. Головна перевага цієї структури полягає в її простоті.

За умов, коли кількість товарів, сегментів, споживачів і ринків, на яких працює промислове підприємство, збільшується, виникає загроза, що деяким товарам, сегментам, ринкам не буде приділено достатньої уваги. Тоді більш доцільно переформувати службу маркетингу за товарним (продуктовим) принципом. Отже, товарна (продуктова) структура відділу маркетингу – передбачає наявність на фірмі кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар і підпорядкованих одному керівнику – віце-президенту з маркетингу (рис. 12.3).

Товарна організація відділу маркетингу поширена на великих фірмах із диверсифікованим виробництвом, які випускають широкий асортимент продукції за різними технологіями виробництва. *Наприклад*, за цією схемою працюють такі великі транснаціональні корпорації як "Du Pont" та "General Motors". Керівник продукту повністю відповідає за певний продукт. Такий підхід дає змогу швидко реагувати на зміни умов конкуренції, технологій, на нові виклики ринку.

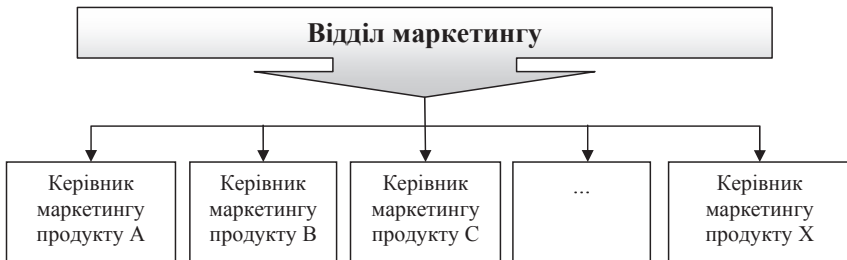


Рис. 12.3. Товарна (продуктова) структура відділу маркетингу

За умови товарної організації відділу маркетингу на промисловому підприємстві приділяється достатньо уваги окремим товарам, у тому числі другорядним, а також невеликим партіям виробів. Управління продукту зосереджено в одних руках, тобто чітко визначено, хто саме відповідає за комерційний успіх товару, тобто за отримання прибутку від реалізації товару. Але недоліком такого підходу є ускладнення реалізації єдиної маркетингової програми.

Промислові підприємства, які у своїй діяльності виходять за межі певного регіону, оскільки працюють на загальнодержавному або навіть на міжнародних ринках, при організації служби маркетингу керуються зазвичай регіональним принципом. Отже, регіональна структура відділу маркетингу передбачає наявність на підприємстві окремих підрозділів, діяльність яких зорієнтовано конкретно на певні регіональні ринки (рис. 12.4).

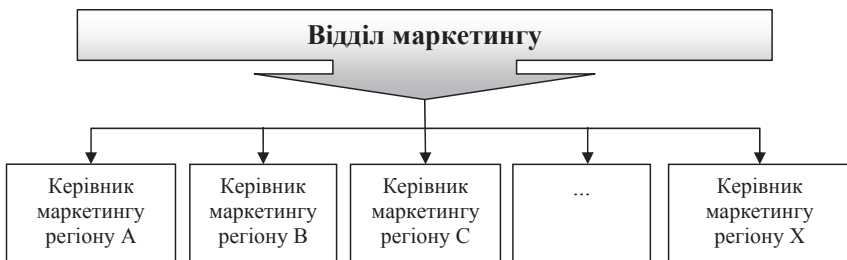


Рис. 12.4. Регіональна структура відділу маркетингу

Регіональна орієнтація маркетингових служб найбільш актуальна для тих промислових підприємств, які діють на ринках з чітко визначеними межами регіонів. Відповідальність за досягнення встановлених результатів маркетингової діяльності покладається на окремих керівни-

ків, відповідальних за здійснення продажу на конкретних регіональних ринках.

Найвідповіднішою до маркетингової орієнтації підприємства на споживача є сегментна структура організації відділу маркетингу. Цей підхід передбачає наявність на промисловому підприємстві окремих підрозділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів. При цьому кожен маркетинг-директор відповідає за роботу з певним сегментом споживачів, незалежно від географії ринку збуту та асортименту продукції (рис. 12.5).

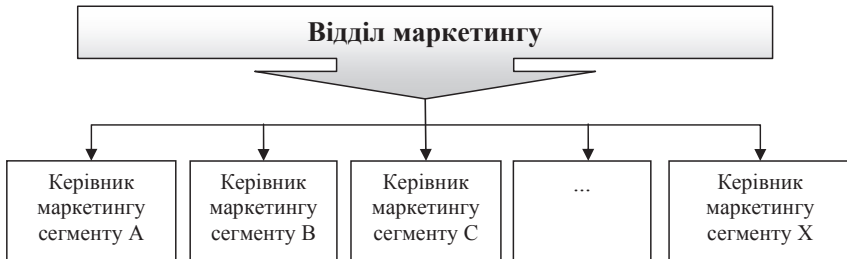


Рис. 12.5. Сегментна структура відділу маркетингу

Головна мета використання саме сегментної структури – задовольнити потреби споживачів не гірше, ніж це роблять організації, які обслуговують лише один сегмент. *Наприклад*, для підприємства, що виготовляє вироби з дерева різного призначення, сегменти споживачів можуть бути такими: фірми-виробники меблів, фірми-виробники вікон і дверей тощо. Відповідно, у структурі відділу маркетингу для кожного із сегментів працює окремий фахівець, який несе повну відповідальність за співпрацю зі своїм сегментом покупців, підписання договорів, виконання зобов'язань, а також пошук нових клієнтів для свого конкретного сегменту.

Окрім базових типів організаційних структур відділу маркетингу часто використовується їх перехресне поєднання: товарно-функціональна структура, регіонально-функціональна структура, товарно-регіональна структура тощо.

При широкому асортименті продукції, при великій кількості ринків, а також при виведенні нового товару на ринок найбільш актуальною схемою організації служби маркетингу на промисловому підприємстві зазвичай є матрична структура відділу маркетингу. Така структура має вигляд матриці, кожен елемент якої має подвійну підпорядкованість (рис. 12.6).

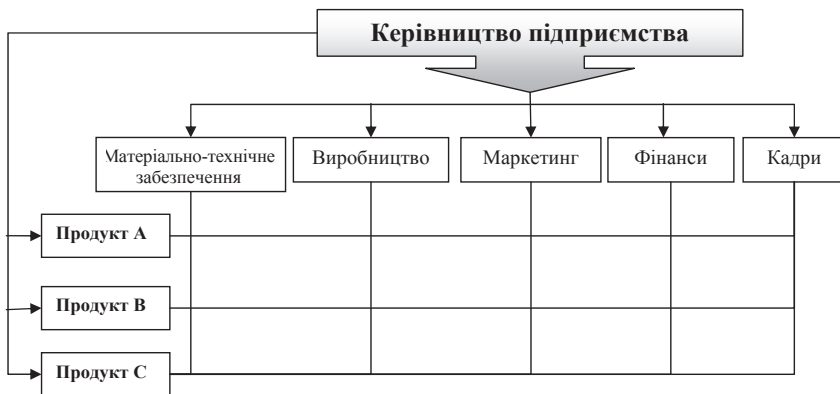


Рис. 12.6. Матрична (функціонально-товарна) структура відділу маркетингу

Маркетингові функції у штаб-квартирі промислового підприємства виконують відділи управління виробництвом і маркетингових послуг. Головними функціями керівників виробництва є пошук ідей нових виробів та ініціювання їхньої розробки, забезпечення обміну інформацією про вироби серед регіонів і ринків.

Крім цього, керівники виробництвом розробляють рекомендації щодо окремих торгових марок, каналів збуту товарів, упаковки, реклами тощо.

Окрім розглянутих вище видів маркетингових організаційних структур, на промислових підприємствах інколи використовуються холдингова та конгломератна. Холдингова структура служби маркетингу функціонує на дуже великих промислових підприємствах. При такому підході відділення мають практично необмежену свободу діяльності та власну назву, але вони фінансово залежать від центрального офісу.

Конгломератна структура служби маркетингу підприємства не є сталою і впорядкованою. Її особливістю є те, що в одному відділенні фірми може використовуватись продуктова структура відділу маркетингу, а в іншому, наприклад, функціональна. Керівництво вищої ланки корпорації відповідає за довгострокове планування, вироблення політики, а також за координацію та контроль дій в межах всієї організації. Цю центральну групу оточує кілька фірм, які, як правило, є незалежними, часто автономні в оперативних рішеннях і підпорядковуються основній компанії переважно в питаннях фінансів.

Структура маркетингових служб не є чимось консервативним, а постійно розвивається. Змінюється оточення та мета діяльності фірми, досвід її роботи на ринку, сфера інтересів – змінюється і структура відділу маркетингу. Кожна із розглянутих вище структур має свої переваги і недоліки (табл. 12.1).

Таблиця 12.1

Переваги та недоліки організаційних структур відділу маркетингу

Модель побудови відділу	Призначення	Переваги	Недоліки
Функціональна	Характерна для великих підприємств з невеликим асортиментом продукції і невеликою кількістю ринків	<ul style="list-style-type: none"> • Концентрація уваги на вирішенні основних завдань маркетингу; • однозначний опис обов'язків співробітників; • можливість функціональної спеціалізації маркетологів; • високий професійний рівень виконавців; • простота управління в цілому; • конкуренція між окремими працівниками як стимул зростання ефективності роботи. 	<ul style="list-style-type: none"> • Одноманітність роботи виконавців; • незначна гнучкість; • можливість "хвороб" конкуренції між підрозділами; • важко порівнювати результативність окремих підрозділів; • зниження якості роботи із розширенням асортименту.
Товарна	Характерна для великих підприємств з диверсифікованим виробництвом	<ul style="list-style-type: none"> • Координація дій, концентрація уваги на маркетинговому комплексі кожного продукту; • можливість вивчення специфіки потреб основних споживачів по кожному товару; • можливість оперативного рішення маркетингових проблем; • можливість порівнювати роботу окремих підрозділів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Високі витрати; • паралельність розробок маркетингових питань; • конкуренція між окремим підрозділами; • широке коло обов'язків окремого співробітника ускладнює підвищення кваліфікації.
Сегментна	Характерна для підприємств, ринки яких складаються з декількох досить великих сегментів	<ul style="list-style-type: none"> • Можливість уважно стежити за кожним сегментом; • тісний зв'язок зі споживачами; • можливість розробки комплексної програми виходу на ринок; • достовірніший прогноз ринку з урахуванням специфіки. 	<ul style="list-style-type: none"> • Трудомісткість роботи; • складність структури; • високі витрати; • низький ступінь спеціалізації підрозділів; • дублювання функцій.
Матрична	Характерна для великих підприємств з диверсифікованим виробництвом і значною кількістю ринків	<ul style="list-style-type: none"> • Можливість забезпечення комплексного виконання роботи; • економія витрат; • уникнення паралелізму розробок. 	<ul style="list-style-type: none"> • Труднощі в організації структури; • труднощі у визначенні функцій тощо.

Маркетинг як нова філософія організації бізнесу служить для того, щоб активізувати підприємницьку діяльність, забезпечувати виробничий та бізнесовий процес ідеями щодо ефективного впливу на ринок і споживачів, зробити більш гнучкими організаційні структури управління виробництвом.

12.2. УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Організація маркетингу на підприємстві, орієнтованому на маркетингову концепцію, визначає внутрішню впорядкованість, узгодженість, взаємодію диференційованих і автономних складових єдиного процесу маркетингу, а також побудову відповідної системи управління цим процесом. Вона включає формування організаційної структури управління самого відділу маркетингу, налагодження ефективних функціональних взаємозв'язків із іншими службами підприємства, розподілення функцій, прав і обов'язків серед усіх працівників маркетингових служб, підбір фахівців-маркетологів відповідної кваліфікації та створення належних умов для якісної роботи цілісної команди.

Вітчизняний досвід показує, що служба маркетингу на підприємстві формується не відразу, а поетапно, так як поступово об'єднує в собі основні функції маркетингу, які до цих пір були розосереджені в різних підрозділах. У той же час така служба може бути представлена не лише одним, а кількома підрозділами (вивчення ринку, формування асортименту, цінової політики чи збуту, реклами і PR). В цьому випадку необхідна чітка координація всіх їхніх функцій і забезпечення координації з боку єдиного керівника (*наприклад*, ним може бути комерційний директор підприємства чи маркетинг-директор).

Маркетингова діяльність на промислових фірмах підпорядковується низці важливих управлінських принципів, основні з яких вказані на рис. 12.7. Такі принципи управління повинні застосовуватись до конкретних напрямів діяльності підприємств, орієнтованих на маркетинг, а також визначати зміст і спрямування основних функцій, для яких властивий еволюційний розвиток.

Підприємство, яке запроваджує управління маркетинговою діяльністю, завдяки цьому забезпечує для себе:

- ✓ цільову орієнтацію ринкової діяльності, яка пов'язана із задоволенням потреб суспільства та окремих клієнтів (споживачів);
- ✓ компетентність маркетингової діяльності, що виявляється в організації технологічного процесу від проекту товару до його споживання;

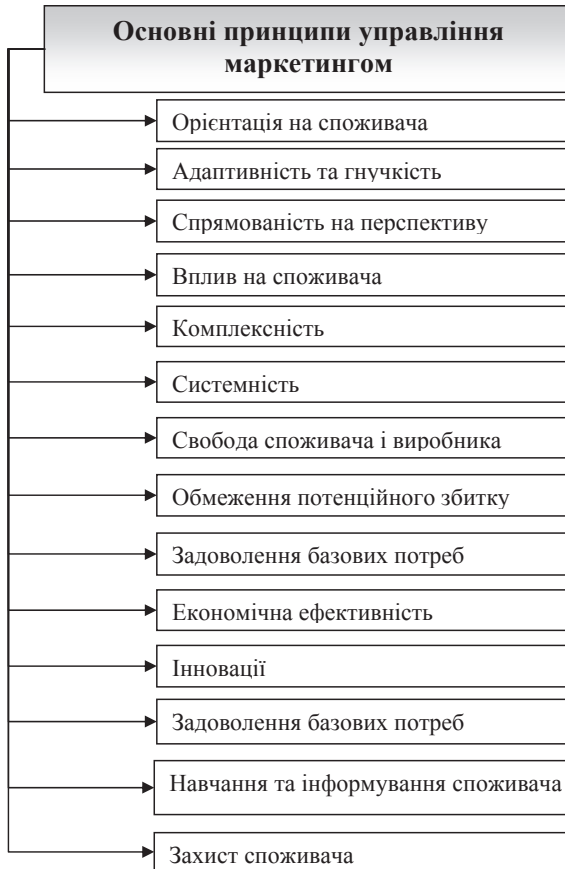


Рис. 12.7. Основні принципи управління маркетингом на промисловому підприємстві

- ✓ максимальне наближення товарного асортименту до ринкових потреб і умов споживання;
- ✓ аналіз ринку, тобто його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, можливостей фірми, конкуренції тощо;
- ✓ мотивації: створення відповідних матеріальних і моральних стимулів для працівників з метою забезпечення виконання ними своїх обов'язків;
- ✓ ефективний контроль і аналіз виконання маркетингових заходів.

У спеціалізованій літературі не існує загальноприйнятої класифікації функцій, які входять до комплексу маркетингу промислового підприємства. У кінцевому підсумку, зміст функцій маркетингу визначається масштабами виробництва і обсягами збуту, умовами конкуренції, товарним асортиментом, особливостями споживання і попиту на продукцію підприємства, характером зв'язків із збутовою мережею тощо.

З метою реалізації основних принципів управління маркетингом на промисловому підприємстві (див. рис. 12.7) його *відділ маркетингу повинен виконувати такі важливі функції:*

1) досліджувати і аналізувати ринки за напрямками виробничої, збутової, торговельної, рекламної, цінової та інших видів діяльності підприємства, і на цій основі розробляти стратегію маркетингу та орієнтувати всі підрозділи на задоволення потреб організованих споживачів і досягнення поставлених цілей на ринку з максимальним рівнем прибутку;

2) вивчати вимоги споживачів до характеристик промислової продукції як власного виробництва, так і конкуруючих фірм-виробників, і на цій основі проводити оцінку конкурентоздатності виробів свого підприємства;

3) виявляти ринкові потреби, які не задовольняються конкуруючими фірмами, і на цій основі здійснювати сегментацію ринку за відмінними між собою ознаками споживачів;

4) вивчати кон'юнктуру ринку та виявляти фактори, які визначають структуру і динаміку споживчого попиту на продукцію підприємства, і на цій основі розробляти коротко, середньо і довготермінові прогнози на потреби в продукції, яка вже випускається і тільки планується до розробки;

5) планувати асортимент і формувати належну структуру виробництва, планувати терміни розробки нових моделей, введення їх у виробництво, модернізацію і вдосконалення серійної продукції з таким розрахунком, щоб не спізнитись з випуском на ринок нової, якіснішої продукції;

6) визначати цінову політику для продукції підприємства в залежності від етапів економічного циклу промислового товару; розробляти товарні знаки та відповідну систему ціноутворення;

7) здійснювати вибір розподільчо-збутової системи і каналів товароруку; визначати належні способи транспортування, зберігання і продажу товарів; проводити планування товарообороту;

8) організувати рекламу продукції і стимулювати її збут, забезпечувати поставку продукції в терміни і в номенклатурі, які погоджені з покупцями;

9) налагодити зворотний зв'язок із споживачами з метою дослідження платоспроможного попиту на нові чи модернізовані вироби;

10) на основі вивчення кон'юнктури і місткості ринку та зворотного зв'язку із споживачами розробляти прогнози на нову і серійну продукцію.

Виходячи із сучасних потреб фірм у питаннях управління маркетингом можна виділити **основні напрями роботи відділу маркетингу** промислового підприємства (рис.12.8). Так, робота з клієнтами, як перший напрям діяльності, доручається на промислових підприємствах не тільки працівникам відділу маркетингу. Дана функція входить також і до посадових обов'язків як менеджерів зі збуту, постачання, так і до обов'язків працівників фінансового відділу, що здійснюють розрахунки за укладеними договорами.

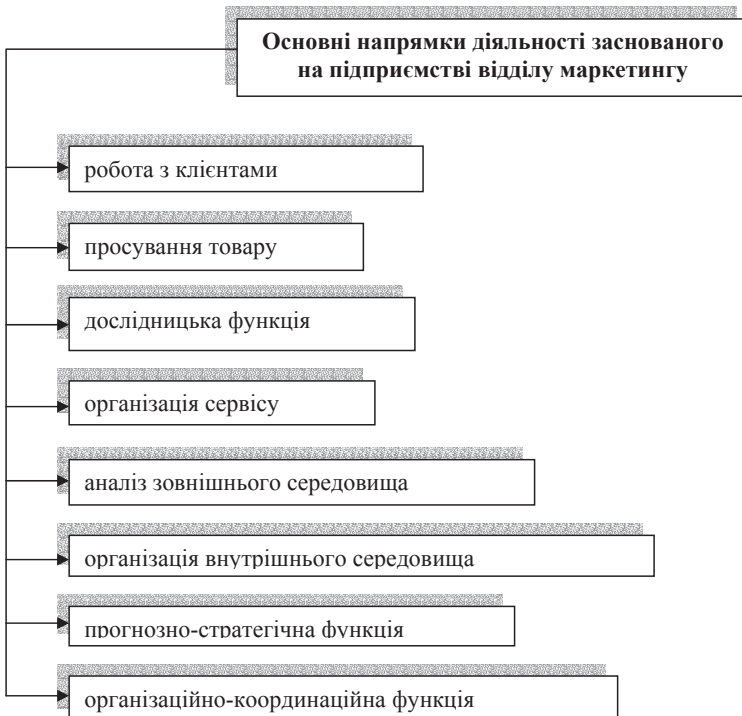


Рис. 12.8. Основні напрями діяльності відділу маркетингу на промисловому підприємстві

Проте, з точки зору управління маркетингом, робота зі споживачами виходить далеко за межі простого укладення договорів, ведення пере-

говорів і налагодження контактів у процесі здійснення поставок. На перший погляд може видатися, що маркетинг не може бути настільки корисним при роботі із клієнтами на промислових підприємствах, які працюють на ринку ТПП, наскільки він є важливим для фірм у сфері споживчих товарів, що вся робота з клієнтами і повинна зводитись до переговорів, контрактів і розрахунків.

У промислових підприємствах, орієнтованих на концепцію маркетингу, робота маркетолога з клієнтами полягає в такому:

- пошук нових клієнтів і розширення ділових контактів;
- комунікації з потенційними клієнтами шляхом здійснення промоції діяльності власної фірми за допомогою актуальних для певного виду господарської діяльності інструментів;
- формування бази даних клієнтів і ефективне управління нею (такий процес ефективно здійснюється за допомогою використання системи CRM – Customer Resources Management);
- створення програм лояльності для клієнтів;
- організація корпоративних заходів для клієнтів компанії;
- підтримання постійного ненав'язливого зв'язку із клієнтами компанії.

Другий напрям діяльності маркетолога на промисловому підприємстві – це просування товару. В класичному розумінні просування товару означає наближення певного товару чи інформації про нього до потенційних клієнтів. Особливістю діяльності промислових підприємств є те, що вони за своїм призначенням можуть бути як виробничими, так і торговельними фірмами, які працюють з товарами промислового призначення. Комплекс заходів із просування товару для промислових підприємств розглянуто в попередньому розділі, де зазначено, що основними засобами просування на ринку ТПП є персональний продаж, реклама і стимулювання збуту.

Важливим напрямом, якому поки що на промислових підприємствах не приділяють належної уваги, є маркетингові дослідження. Вони дозволяють здійснювати детальний аналіз зовнішнього середовища з метою отримання важливої первинної інформації для прийняття ефективних маркетингових рішень на різних рівнях управління. Основними завданнями, які доцільно, в першу чергу, вирішити в цьому напрямі діяльності, вважаються:

- дослідження факторів впливу на зміну величини і структуру попиту на продукцію промислового підприємства, на кон'юнктуру ринку;
- вивчення стану попиту на продукцію підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- аналіз і прогнозування факторів впливу на потенційні ринки збуту для промислових підприємств, у т. ч. економічної ситуації та фінансо-

вого стану потенційних покупців, існуючого платоспроможного попиту та його співвідношення з пропозицією на конкретні види продукції;

➤ аналіз обсягів поставок, технічного рівня і якості продукції конкурентів, її переваги та недоліки у порівнянні з продукцією свого підприємства;

➤ існування нових ринків збуту та потенційних споживачів продукції промислового підприємства;

➤ виявлення передових тенденцій у світовому виробництві продукції за профілем підприємства;

➤ виявлення системи взаємозв'язків між різноманітними факторами, що впливають на стан ринку та обсяги продажу;

➤ аналіз конкурентоздатності продукції підприємства, співставлення її споживчих якостей, ціни, виробничих і збутових витрат з аналогічними показниками продукції конкуруючих підприємств-виробників;

➤ прогнозування величини і структури платоспроможного попиту на нові й модифіковані товари, а також продукцію серійного виробництва.

Отже, відділ маркетингу промислового підприємства – це інтегруючий структурний підрозділ у його складі, покликаний забезпечувати ефективне управління маркетинговими функціями, встановлювати підпорядкованість і відповідальність за виконання поставлених керівництвом завдань стосовно дослідження ринків і взаємозв'язку з клієнтами при орієнтації на їх потреби.

12.3. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Зрозуміло, що планування маркетингової діяльності не може захистити промислове підприємство від економічних викликів, які постають перед ним у жорсткому конкурентному ринковому середовищі. Проте планування дає гарантію того, що непередбачені зміни зовнішніх чинників не застануть його керівництво зненацька, а процес ухвалення важливих управлінських рішень не буде ускладнений відсутністю важливої аналітичної інформації.

Планування необхідно розглядати, перш за все, як важливу функцію управління перспективним розвитком промислового підприємства. Це процес проектування бажаного майбутнього та ефективних шляхів його досягнення. В ході планування визначаються цілі, завдання і стратегії підприємства, а також розробляються конкретні заходи щодо їх реалізації, які базуються на передбаченні майбутніх ймовірних умов виконання плану за певний період часу при наявних ресурсних можли-

востях підприємства. Результатом такого процесу є прийняття відповідних планових рішень, які стануть основою для наступної цілеспрямованої діяльності підприємства і всіх його підрозділів.

Складання маркетингового плану – це ніби фундамент, на якому будується ефективне управління. При різноманітності чинників зовнішнього середовища, що ускладнюють процес прогнозування, саме план маркетингу вважається потужним інструментом аналізу і контролю, що дає можливість застрахуватися від можливої нестабільності та забезпечити довготривалі конкурентні переваги підприємству на ринку.

Головне завдання плану маркетингу фірми – виявити і використати всі можливості, що дозволять підприємству зміцнити свої позиції на ринку та успішно проводити конкурентну боротьбу. Якщо більш детально розглянути завдання, які вирішує планування в маркетинговій діяльності підприємства, тоді необхідно виділити такі:

1) маркетингове планування визначає головні цілі, принципи і критерії оцінки всього процесу планування на підприємстві (*наприклад*, диференціація товарів залежно від обраних фірмою сегментів ринку, комплексне планування ринкової стратегії, визначення обсягів і термінів фінансування залежно від маркетингових цілей);

2) маркетингове планування задає структуру та резерви планів, їхній взаємозв'язок (*наприклад*, пов'язує плани реалізації товарів за окремими сегментами ринку, запроваджує в життя комплексну ринкову стратегію, збутову і виробничу діяльність регіональних відділень та філіалів);

3) маркетингове планування встановлює початкові вхідні дані для планування (*наприклад*, стан і перспективи розвитку ринку, існуючі та майбутні потреби кінцевих користувачів продукції підприємства, прогноз зміни товарної структури ринків тощо);

4) маркетингове планування визначає загальну організацію процесу та межі планування (рівні компетенції й відповідальності керівників, права і обов'язки організаційно-структурних підрозділів підприємства тощо).

При плануванні маркетингу, як і при плануванні в цілому, можуть бути використані три організаційні підходи: планування за принципом “зверху вниз” або ж навпаки – планування за принципом “знизу вверх”, і планування за принципом “цілі вниз – план вверх” (рис. 12.9).

При використанні першого підходу вище керівництво підприємства встановлює цілі і розробляє плани для відділу маркетингу, як і для всіх інших підрозділів. У другому випадку відділ маркетингу виробляє власні цілі і плани, які спрямовуються вищому керівництву для затвердження.

У третьому випадку керівництво, виходячи з можливостей підприємства, визначає цілі його діяльності, а план маркетингу, спрямований

на досягнення відповідних цілей, розробляється у відділі маркетингу та скеровується для затвердження вищому керівництву. В більшості випадків використовується третій підхід, коли розробці плану маркетингу передує визначення загально корпоративних цілей та розробка плану діяльності підприємства в цілому.

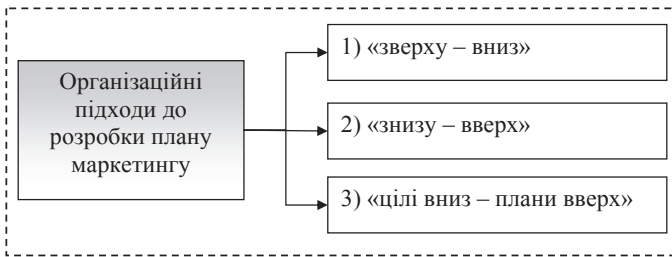


Рис. 12.9. Підходи до розробки плану маркетингу

Існують етапи, через які доцільно пройти, щоб створити маркетинговий план для промислового підприємства (рис. 12.10). У результаті проходження запропонованих на схемі послідовних етапів, підприємство отримує:

- перелік усіх найбільш принципових зовнішніх чинників, що впливали на ефективність маркетингу підприємства упродовж попереднього року;
- перелік сильних і слабких сторін підприємства, тобто SWOT-аналіз;
- припущення про основні детермінанти успіху або невдачі маркетингу;
- цілі та стратегії маркетингу;
- програми розвитку, які детально вказують терміни, обов'язки і витрати, прогнозні показники збуту та бюджету тощо.



Рис. 12.10. Етапи процесу маркетингового планування

Етапи створення маркетингового плану можна вважати універсальними як для промислових, так і для споживчих підприємств, але варто зазначити, що рівень їх формалізації залежить від величини і характеру підприємства.

Найбільш трудомістким вважається перший етап, який стосується проведення маркетингового аудиту і визначення стратегічних маркетингових дій. У зв'язку з цим даний етап часто упускають, пояснюючи це нестачею часу на збір інформації чи фахівців для проведення аналізу. **Маркетинговий аудит** проводиться для систематичної, критичної, неупередженої перевірки і оцінки маркетингового середовища і дій компанії.

Аудит повинен проводитися фахівцями промислового підприємства регулярно, оскільки саме інформація, отримана в результаті маркетингового аудиту, яку зазвичай оформляють у вигляді звіту (*наприклад*, під назвою "Огляд ринку"), може бути базою для планування маркетингової діяльності підприємства. У таблиці 12.2 представлено перелік рекомендованих запитань, відповіді на які повинні бути знайдені у процесі здійснення зовнішнього та внутрішнього маркетингового аудиту.

Таблиця 12.2

Перелік рекомендованих запитань для маркетингового аудиту

Зовнішній аудит		Внутрішній аудит
<u>1. Ділове та економічне середовище:</u>		<u>1. Маркетингові операційні зміни:</u>
Економічні питання	Політичні, фіскальні, правові питання	Продажі (загальний рівень, по географічних регіонах, по видах галузей, по споживачах, по товарах). Частки ринку. Прибутки та витрати. Маркетингова інформація; маркетингові дослідження. управління товарами; ціна; розподіл; просування.
Технологічні питання	Соціальні, культурні питання	
Внутрішньо організаційні питання		
<u>2. Ринок:</u>		
Загальний обсяг, зростання, тенденції (цінність/обсяг). Характеристики, розвиток і тенденції ринку (товари, ціни, фізичне поширення, канали збуту, покупці-споживачі, комунікації, практика галузі тощо)		
<u>3. Конкуренція:</u>		
Основні конкуренти	Методи маркетингу	
Розмір	Рівень диверсифікації	
Частки ринку, охоплення	Персонал	
Положення на ринку, ділова репутація	Міжнародні зв'язки	
Можливості виробництва	Прибутковість	
Політика розподілу	Ключові сильні і слабкі сторони	

На основі проведеного SWOT-аналізу маркетологи дають пропозиції щодо того, яким чином можна усунути загрози, посилити слабкі сторони, утримати власні сильні позиції та використати існуючі ринкові можливості.

Маркетинговий план зазвичай складається терміном не менше, ніж на один рік. До нього включаються тактичні завдання з реалізації конкретних маркетингових заходів. Також у плані маркетингу враховуються терміни та бюджет на проведення всіх запланованих заходів.

Структура маркетингового плану може змінюватись залежно від специфіки діяльності промислового підприємства, від структури управління, від завдань, які ставить керівництво перед маркетологами, а також залежно від загально корпоративної стратегії розвитку компанії.

Перший етап процесу планування маркетингу передбачає представлення аналітичних даних у вигляді матриці. Найбільш популярними аналітичними матрицями є SWOT-аналіз і матриця BCG (Boston Consulting Group). Сутність SWOT-аналізу визначається самою назвою: Strengths – сильні сторони, Weaknesses – слабкі сторони, Opportunities – можливості, Threats – загрози. Для розуміння сутності SWOT-аналізу найкраще продемонструвати його на прикладі таблиці 12.3, де він проведений для групи міжнародних компаній “Global Edge”, які працюють у сфері промислового маркетингу (продаж обладнання, інструментів і матеріалів для деревообробки).

Таблиця 12.3

Матриця базового SWOT-аналізу для групи компаній “Global Edge”

<i>Сильні сторони (Strengths)</i>	<i>Можливості (Opportunities)</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Популярність власника (+++). 2. Напрацьовані “імена” за деякими напрямками бізнесу (+++). 3. Налаштована робота за видами бізнесу (++) 4. Напрацьовані зв’язки з кредитними установами (++) 5. Наявність обладнання власного виробництва (++) 6. Напрацьовані зв’язки з клієнтами (++) 7. Можливість комплексного обслуговування клієнтів (+) 8. Підтримка з боку адміністрації (+) 9. Достатня технічна оснащеність (+) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність перспектив розвитку кожного з діючих напрямів бізнесу (+++). 2. Можливість розширення асортименту товарів і послуг(++) 3. Вигідне географічне розташування (++) 4. Можливість розвитку ринків збуту (+) 5. Можливість створення нових видів бізнесу (+)

<i>Слабкі сторони (Weaknesses)</i>	<i>Загрози (Threats)</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Несформована чітка організаційно-функціональна структура групи компаній (---). 2. Відсутність централізованої фінансової служби (---). 3. Немає корпоративної інформаційної системи (---). 4. Відсутня система стійкої взаємодії бізнесів (--). 5. Недостатня кваліфікація працівників і висока плинність кадрів (--). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростаюча конкуренція на ринку (---). 2. Повільне після кризове поживлення ринку деревообробки (житлове будівництво, виробництво меблів) у порівнянні з іншими промисловими ринками (---) 3. Практична відсутність (важко доступність) фінансових інструментів: лізингу, іпотеки, споживчих кредитів (---). 4. Відсутність кваліфікованих фахівців (--).

Примітка: “+” і “-” показують оцінку ступеню впливу факторів на діяльність “GE”

Цей аналіз проводився шляхом “глибинного інтерв’ю” з менеджерами середньої та вищої ланки компаній, що входять у групу. Після формування переліку усіх чинників було проведено оцінку їх впливу на діяльність групи компаній: позитивний вплив чинників (зовнішніх і внутрішніх) оцінювався шляхом виставляння плюсів (від одного до трьох), а вплив негативних – за допомогою мінусів (від одного до трьох). Якщо вплив якого-небудь чинника був оцінений як нульовий, тоді цей чинник виключався з подальшого аналізу.

Промислові підприємства, що працюють у сучасних ринкових умовах, перебувають у часто непередбачуваній ситуації. Нестабільність зовнішнього середовища обумовлює пошук такого типу поведінки, який при інших рівних умовах зможе забезпечити максимальний ефект при мінімальних витратах. Маркетингове планування дозволяє швидко прийняти оптимальне рішення в тій чи іншій ситуації та впровадити його у діяльність підприємства.

12.4. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Контроль, як одна із важливих функцій управління, завершує процес маркетингової діяльності і дозволяє визначити, наскільки ефективно працює фірма. Перш за все, це форма цілеспрямованої дії на колектив підприємства, систематичне спостереження за його діяльністю, порівняння фактичних результатів із запланованими показниками.

Контроль (ревізія) маркетингу являє собою глибоку аналітичну роботу, внаслідок якої керівництво промислового підприємства вишукує нові методи управління маркетингом, засоби і механізми дії або адаптації до певних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Складові системи маркетингового контролю наведені на рис. 12.11.



Рис. 12.11. Система маркетингового контролю на підприємстві

Основними об'єктами цього виду контролю є обсяг продажу продукції, розміри прибутку і витрат, реакція споживачів на нові товари і послуги.

Маркетинговий контроль дозволяє підприємству визначити повноту та ефективність використання наявних маркетингових можливостей. Здійснення контролю повинно відповідати вимогам достатності та своєчасності.

У ході управління маркетингом на промисловому підприємстві контроль повинен здійснюватись за такими основними напрямками:

- 1) відповідність плановим показникам фактичних результатів;
- 2) контроль прибутковості виробничо-комерційної діяльності фірми;
- 3) стратегічний контроль і ревізія маркетингу.

Контроль фактичних даних виробничо-комерційної діяльності має на меті встановлення відповідності чи відхилення від запланованих по-

казників для обсягів реалізації товарів і послуг, доходу і прибутку, рентабельності як у цілому, так і за окремими товарами, їх асортиментними групами, за певними групами споживачів, періодами часу, цінами, методами та формами збуту тощо. При проведенні контролю збуту маркетингологи користуються звітними даними і поточними рахунками.

Аналіз збуту на підставі кількісних його показників передбачає оцінку сприйнятливості маркетингової стратегії підприємства. При цьому основними джерелами даних є рахунки, які містять вторинну інформацію про споживача, замовлену кількість товару, сплачену ціну, умови купівлі, регіон, дату купівлі, умови транспортування. Також у процесі контролю здійснюється аналіз співвідношення витрат на проведення певних маркетингових заходів із фактичними обсягами реалізації продукції, тобто оцінка ефективності витрат на маркетингову діяльність.

Важливим для підприємства є організація контролю за поведінкою споживачів його продукції. Зокрема, встановлення рівня задоволення потреб покупців, контроль за поведінкою конкурентів, ступенем їх впливу на стан підприємства на ринку. В свою чергу, за контроль виконання планових показників та прийняття корегуючих заходів відповідають керівники вищої та середньої ланки фірми.

Контроль виконання річних планів передбачає контроль рентабельності діяльності підприємства з окремих товарів, їх асортиментних груп, ринкових сегментів, торгових каналів, рекламних засобів, замовлень різного обсягу.

Аналіз маркетингових витрат здійснюється в три етапи:

1) вивчення бухгалтерської звітності, порівняння обсягів продажу та валового прибутку з поточними статтями витрат (заробітної плати, орендної плати, реклами тощо);

2) перерахунок окремих видів витрат за функціями маркетингу: витрати на маркетингові дослідження, маркетингове планування і контроль, рекламу та персональний продаж, зберігання та транспортування;

3) розподіл витрат на маркетинг за окремими товарами, методами та формами реалізації, ринковими сегментами, каналами збуту, споживачами та інше.

Функції контролю за ефективністю (прибутковістю) окремих операцій у межах прийнятої підприємством системи товарного просування зазвичай здійснюються його внутрішньою ревізійною службою, яку часто називають службою внутрішнього аудиту.

Стратегічний контроль та ревізія маркетингу передбачають регулярне, періодичне або епізодичне інспектування маркетингової діяльності фірми.

Стратегічний контроль включає оцінку керівництвом промислового підприємства його основних завдань, стратегій, маркетингових опера-

тивних заходів, маркетингової організації тощо, яка проводиться з метою виявлення труднощів і позитивних перспектив виробничо-збутової та науково-технічної діяльності фірми, розроблення рекомендацій про зміст наступних планів її вдосконалення.

Головна мета маркетингової ревізії – сформулювати питання, які слід опрацювати для майбутнього планування діяльності та виявлення слабких сторін (недоліків), що передбачає вивчення маркетингових цілей, стратегій, методів їх реалізації і системи управління. Ревізія маркетингу є комплексним, системним і регулярним дослідженням маркетингового середовища фірми, її завдань, стратегій та оперативно-комерційної діяльності з метою виявлення існуючих проблем і майбутніх можливостей для розроблення рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства загалом.

Процес маркетингової ревізії здійснюється в декілька етапів:

- ✓ визначається склад групи фахівців для проведення ревізії;
- ✓ встановлюється час та періодичність проведення ревізії;
- ✓ визначається напрямок ревізії, тобто ревізія структури маркетингу та процес детального вивчення однієї із сторін маркетингової стратегії, наприклад планування продукції;
- ✓ вивчаються інформаційні джерела, заповнюються відповідні форми;
- ✓ оформляється матеріал для вищого керівництва, в якому висвітлюється стан фірми, комерційна та інша її діяльність.

Для здійснення маркетингового контролю промислове підприємство може самостійно проводити внутрішню перевірку при наявності власної ревізійної служби або запрошувати для виконання цієї роботи незалежних експертів, які мають відповідний досвід.

У першому випадку контролю забезпечується швидкість, оперативність, дешевизна ревізії, можливість використання будь-якої інформації, навіть конфіденційної. Але співробітники підприємства, які звикли до внутрішнього середовища, можуть не звернути увагу на окремі недоліки в маркетинговій діяльності. Тому залучення незалежних професіоналів із консалтингових фірм забезпечує підприємству більш глибокі дослідження його маркетингової діяльності та розроблення рекомендацій щодо її вдосконалення.

Організація контролю маркетингу через зворотні зв'язки підприємства базується на зв'язках інформаційних і комунікаційних функцій (рис. 12.12).

В управлінні маркетинговою діяльністю промислового підприємства значну роль відіграють служби зв'язків з громадськістю. Завданнями цієї служби є вплив на змінні фактори зовнішнього середовища: поведінку покупців (споживачів), дії комерційних посередників, персоналу, керівників філій, відділів і різних представництв у країні та за кордо-

ном. Комунікаційна система промислового підприємства відповідає за точність формулювання та однозначність трактування всієї управлінської інформації тими, кому вона призначена.

ПІДПРИЄМСТВО

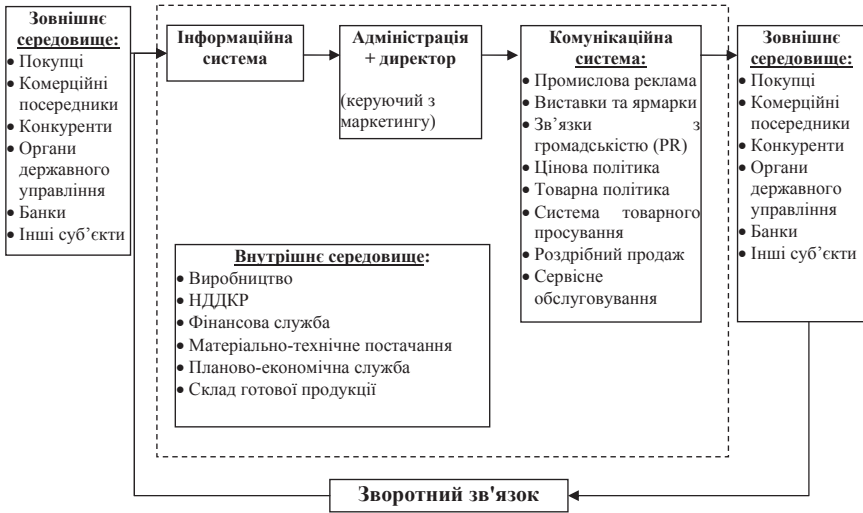


Рис. 12.12. Зв'язок інформаційної та комунікаційної систем у маркетингу промислового підприємства

Зворотний зв'язок у системі контролю маркетингу дає можливість визначати успіх чи невдачу рекламної кампанії, цінової та товарної політики, інших заходів із формування попиту та стимулювання збуту. Об'єктивними критеріями цієї діяльності є зростання або зниження продажу, збільшення або зменшення прибутку, розширення або скорочення ринків збуту тощо.

Зв'язок між інформаційною та комунікаційною системами повинен забезпечувати керівництво промислового підприємства об'єктивними даними про ефективність витрат на проведення різних маркетингових заходів.

Контроль у системі управління тісно пов'язаний з обліком і звітністю, оскільки на підставі облікових даних здійснюється не тільки підсумковий, а й поточний контроль. При чому, дані поточного контролю використовуються для ситуаційного процесу управління підприємством.

Як було зазначено вище, виділяють три типи контролю маркетингу: контроль виконання річних планів, контроль прибутковості та стратегічний контроль. У таблиці 12.4 зазначено основні методи і завдання для кожного типу контролю, а також рекомендовано відповідальних за його виконання.

Таблиця 12.4

Характеристика типів контролю маркетингу на підприємстві

Тип контролю	Завдання контролю	Методи контролю	Відповідальний за його проведення
Контроль виконання річних планів	Переконатися в тому, що запланованих показників досягнуто	Аналіз збуту Аналіз часток ринку Аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і станом збуту Аналіз споживачів	Вище керівництво фірми Керівництво середньої ланки
Контроль прибутковості	Виявити прибуткові та збиткові стратегічні господарські підрозділи	Аналіз рентабельності за: - товарами, - територіями, - сегментами ринку, - каналами збуту, - основними клієнтами	Відповідальний за маркетинг
Стратегічний контроль	З'ясувати, чи дійсно підприємство використовує найкращі маркетингові можливості та чи ефективно воно це робить	Ревізія маркетингу	Вище керівництво Відповідальний за маркетинг

Контроль виконання річних планів включає аналіз фактичних продаж, їх динаміки і тенденцій при зіставленні із запланованими показниками за:

- ✓ окремими товарами (послугами) та їхніми асортиментними групами;
- ✓ окремими збутовими підрозділами підприємства і його продавців;
- ✓ типами покупців (посередників, суміжників) і категоріями споживачів;
- ✓ регіонами (територіями) і зонами обслуговування;
- ✓ часовими періодами;

- ✓ ціновими лініями;
- ✓ методами і формами товароруху і збуту тощо.

У результаті цього контролю виявляється, за якими товарами, за якими ринками виконуються заплановані показники і забезпечується їхня частка товарообігу, а за якими попередньо визначеними критеріями не досягнуто планових показників і з яких причин.

Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства має на меті з'ясувати ефективність збуту його продукції. Для цього використовують фінансові звіти, а також дані щодо обороту з продажів продукції, розподілу продажу за регіонами, результатів діяльності збутового апарату, регулярності надходження замовлень на фірму, завантаження портфеля замовлень, способів продажу, стану товарних запасів тощо.

Контроль прибутковості та аналіз маркетингових витрат підприємства дозволяє здійснити моніторинг прибутковості і рентабельності діяльності фірми в розрізі:

- окремих товарів (послуг) чи асортиментних груп;
- замовлень різних обсягів, терміновості, комплексності тощо;
- ринкових сегментів, територій і зон обслуговування;
- каналів збуту;
- торговельного персоналу;
- засобів просування.

Систему управління маркетинговою діяльністю на підприємстві часто називають контролінгом, який охоплює планування, контроль, звітність та менеджмент. Усі ці функції виявляють роль маркетингу на підприємстві не лише як засобу активізації продажу та вдосконалення роботи із клієнтами, але як важливої управлінської функції, що визначає його стратегічний розвиток.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Якими є передумови та завдання організації служби маркетингу на промисловому підприємстві?
2. У чому полягає маркетинговий підхід до управління підприємствами?
3. На яких принципах базується організація діяльності відділу маркетингу на промисловому підприємстві?
4. Чому в системі управління маркетингом на промисловому підприємстві важливу роль відіграє кваліфікація кадрів?
5. У чому полягає відмінність між інтегрованими та не інтегрованими маркетинговими структурами?

6. Які особливості характерні різним моделям побудови маркетингового відділу на промислових підприємствах?
7. У чому сутність матричного підходу при організації відділу маркетингу?
8. Якими є переваги і недоліки функціональної, товарної, сегментної та матричної структури побудови маркетингового відділу?
9. На яких принципах проводять управління маркетингом підприємства?
10. Які важливі функції покликаний виконувати відділ маркетингу?
11. У яких напрямках може здійснювати діяльність маркетинговий відділ?
12. У чому полягає робота маркетолога із клієнтами на підприємствах?
13. Чому, на Вашу думку, на промислових підприємствах не приділяють належної уваги маркетинговим дослідженням?
14. Які завдання вирішують на фірмі в ході маркетингових досліджень?
15. У чому полягає сутність і головні завдання маркетингового планування на промисловому підприємстві?
16. Які підходи застосовуються при розробці плану маркетингу фірми?
17. У якій послідовності проходить процес маркетингового планування?
18. Які існують напрями контролю в рамках управління маркетингом?
19. Із яких складових формується система маркетингового контролю?
20. Які завдання і методи притаманні кожному із типів цього контролю?

ЗАВДАННЯ І СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ ДЛЯ ЗАКРІПЛЕННЯ МАТЕРІАЛУ

Завдання 12.1. На прикладі конкретного вітчизняного або іноземного промислового підприємства побудувати організаційну структуру його відділу маркетингу. Вказати, за яким принципом створено цей відділ і до якого типу структури належить (функціонального, товарного, матричного, регіонального і т. д.). Дати оцінку ролі маркетингової служби у діяльності підприємства з врахуванням переваг пропонованої моделі побудови відділу маркетингу.

Завдання 12.2. Компанія “Assari” працює на ринку технологічного обладнання, пропонуючи комплексні технологічні рішення для різних закладів громадського харчування (кафе, барів, ресторанів, піцерій, пе-

карень тощо). Керівництво компанії прийняло рішення про створення відділу маркетингу.

Запропонуйте найдоцільніший принцип його побудови, зважаючи на специфіку діяльності компанії, та розробіть структуру відділу маркетингу. Зобразіть цей відділ схематично, вказуючи посади та підпорядкування всіх запропонованих працівників. При виконанні завдання доцільно користуватись інформацією про компанію “Assari”, розміщену на її офіційному сайті.

Завдання 12.3. У табл. 12.5 наведено дані про витрати на маркетингові заходи та обсяги товарообороту низки промислових підприємств у 2012 році.

Проведіть оцінку ефективності маркетингових заходів даних фірм на основі поквартального розрахунку темпів приросту обсягів товарообороту.

Таблиця 12.5

Показники діяльності вітчизняних промислових підприємств у 2012 р.

Назва підприємства	Витрати на маркетинг (поквартально), тис. грн.				Товарооборот (поквартально), млн. грн.			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV
DDCA Україна	10,5	14,5	8,5	9,3	3,564	5,630	3,845	4,125
Метал Холдинг Львів	24,5	18,5	15,2	26,2	12,6	5,56	7,85	10,6
“БІД”	5,5	3,5	4,0	2,8	2,6	3,6	1,4	0,6

Необхідно виявити залежність між витратами на маркетинг і обсягами товарообороту, розрахувавши частку цих витрат у сумі товарообороту фірм. Зробити відповідні висновки і пропозиції щодо їхніх маркетингових витрат.

Ситуація 12.1. Навесні 2012 року в Україні було проведено соціальну освітню програму “Школа здоров’я”, яка стартувала у 170 харківських школах. Це комплексна та довгострокова програма у школах, завданням якої є формування у дітей звички до здорового способу життя, а це означає – забезпечення підтримки і поліпшення здоров’я школярів.

Складається програма з трьох взаємозв’язаних компонентів: повноцінне харчування, активний спосіб життя і відповідальне відношення до довкілля. У рамках програми більше ніж 10 тисяч першокласників

харківських шкіл щодня отримують безкоштовне шкільне молоко від Харківської міської ради; кожного ранку вони роблять комплекс ранкової гімнастики, який створений відомою гімнасткою; вчаться оберігати довкілля, збираючи упаковки з-під молока в спеціальні контейнери тощо.

Знайомлять дітей з елементами програми супер герої молочної країни здоров'я – Мудрик, Сміяна і Пухнась. Вони приходять у школу та в ігровій формі, найбільш зрозумілій для діток молодшого шкільного віку, вивчають з дітьми комплекс веселих вправ, розповідаючи також про здоров'я і про користь молока. Комплекс вправ спеціально для першокласників розробила олімпійська чемпіонка Катерина Серебрянська, ґрунтуючись на тренерському і особистому досвіді.

Головним організатором цієї програми, її розробником та реалізатором є відоме міжнародне агентство інтегрованих маркетингових послуг “ТМА DRAFT Ukraine”. Аудиторія даного проекту – першокласники, їхні батьки та вчителі. Завдання “Школи здоров'я” – забезпечити розвиток у дітей звичок і бажань до повноцінного харчування, активного способу життя і турботи про навколишнє середовище.

Саме для того, щоб залучити школярів до здорового способу життя, укріпити довіру батьків, сформувані лояльність до споживання молока в упакованні “Тетра Пак” агентством “ТМА DRAFT Ukraine” було розроблено та впроваджено цю комплексну програму.

Ідея програми побудована на двох актуальних для дітей діях: бавитись і наслідувати. В рамках програми у школі з'явилися молочні супер герої, місія яких – творити добрі справи. Відкриті, винахідливі, сильні та сміливі, вони навчають дітей на особистому прикладі здорового способу життя і турботі про навколишнє середовище. Своїми секретами герої діляться із школярами, щоб допомогти їм відкрити у собі також супер героїв.

Програма почалась з інтерактивних уроків-вистав для першокласників за участі супер героїв (аніматори-спортсмени). Діти знайомились з героями і взнали від них багато цікавого про корисні властивості молока та позитивний вплив на організм ранкової зарядки, а також про ті добрі справи, які щодня чинять супер герої молочної країни. Герої закликали всіх приєднатись до них у творенні таких добрих справ: щодня пити молоко; викидати пакети з-під шкільного молока тільки в спеціальний контейнер; робити зарядку щодня; заповнювати щоденник супер героя.

У результаті цього проекту 10 300 першокласників харківських шкіл за допомогою вчителів і активістів-старшокласників почали вести активніший спосіб життя, щодня роблячи зарядку. Діти дізналися про корисні властивості молока, яке вони щодня отримують безкоштовно за програмою “Харків – дітям”, і зробили свій внесок у захист довкілля,

збираючи упаковку “Тетра Пак” від молока в цільовому місці. А батьки мали можливість перекопатися в користі програми завдяки позитивним змінам в стилі життя їхніх дітей.

У рамках програми передбачено проміжні заходи. Так, першокласники брали участь у змаганнях “Веселі Старти”, які проводяться силами учителів перших класів, учителів фізкультури і активу школи. У кінці року усіх учасників програми було запрошено на “Турнір супер героїв”. Розробку та реалізацію сценарій і організацію “Веселих стартів” і “Турніру супергероїв” забезпечило харківське агентство “Sport&Fun”.

Враховуючи вказані аспекти програми необхідно скласти календарний план маркетингових заходів під назвою “Школа здоров’я”, які провела у харківських школах компанія “Тетра-Пак”. Також варто сформулювати мету та завдання цієї програми з точки зору її включення до плану маркетингу компанії на поточний маркетинговий рік.

Ситуація 12.2. На вітчизняному ринку бетону працює підприємство “Львівський завод будівельних виробів”. У зв’язку із фінансово-економічною кризою, в результаті якої йде спад у сфері будівництва, а також із зростанням конкурентних умов, перед підприємством постало завдання активізувати свою підприємницьку діяльність з метою пошуку нових клієнтів, збільшення обсягів збуту бетону та забезпечення стабільного стану на ринку.

Керівництво заводу прийняло рішення створити відділ маркетингу та доручити йому підготувати план маркетингових заходів на наступний рік. Уявляючи себе фахівцем відділу маркетинг, необхідно скласти такий план для промислового підприємства на новий маркетинговий рік, визначивши основну мету маркетингових заходів і завдання, які повинні бути виконані.

План маркетингу рекомендовано складати за такою структурою:

1. Огляд ринку.
2. Аналіз конкурентів.
3. Аналіз поточної маркетингової діяльності підприємства.
4. Визначення стратегій маркетингу.
5. Організація та проведення маркетингових заходів.
6. Бюджет маркетингу на плановий період.
7. Методи контролю за виконанням плану.

Для виконання цього завдання потрібно використати інформацію про діяльність заводу та ринкові тенденції з різних друкованих і інтернет-джерел.

План маркетингу представити у вигляді друкованого звіту формату А4.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Азарян О. М. Маркетинг : принципи та функції : навч. посіб. / О. М. Азарян, І. Х. Баширов, Б. З. Воробйов та ін. ; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. Туган-Барановського ; [2-е вид., перероб. і допов.]. – К. : НМЦВО МОІН України : НВФ “Студцентр”, 2001 – 319 с.
2. Акимова И. М. Промышленный маркетинг / И. М. Акимова ; [2-е изд.]. – К. : О-во “Знання”, КОО, 2001. – 294 с.
3. Алёшина И. В. Маркетинг для менеджеров : учебное пособие / И. В. Алёшина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 456с.
4. Апостолук С. О. Промислова екологія : навч. посіб. / С. О. Апостолук, В. С. Джигирей, І. А. Соколовський та ін. ; [2-ге вид., виправл. і доп.]. – К.: Тов-во “Знання”, 2012. – 430 с.
5. Армстронг Г. Маркетинг : навчальний посібник / Г. Армстронг, Ф. Котлер ; [загальний курс] ; [5-те видання] ; [пер. з англ.]. – М. : Видавничий дім “Вільямс”, 2001. – 608с.: ил. – Парал. тит. англ.
6. Бакшт К. А. Построение отдела продаж – с “нуля” до максимальный результатов / К. А. Бакшт. – СПб. : Питер, 2006. – 192 с. : ил. – (Серия “Продажи на 100%”).
7. Балашов В. Г. Система маркетинга на предприятии [Электронный ресурс] / В. Г. Балашов. Режим доступа: <http://books.tr200.ru/v.php?id=165927>.
8. Белявцев М. И. Маркетинг : учеб. пособие для студ., обучающихся по напр. “Экономика и предпринимательство” / М. И. Белявцев, Л. М. Иваненко ; Донецкий национальный ун-т. – Донецк, 2003. – 336 с.
9. Белов А. Проблемы маркетингового консультирования промышленных предприятий [Электронный ресурс] / Портал промышленного маркетинга. Режим доступа: http://prommarketportal.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=20&Itemid=41.
10. Белов М. А. Управління інфраструктурою підприємства : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / М. А. Белов, І. А. Павленко, Т. І. Решетняк та ін. ; [за заг. ред. М. А. Белова]. – К. : КНЕУ, 2003. – 112 с.
11. Белявцев М. І. Маркетинг : навч. посібник / М. І. Белявцев, Л. М. Иваненко. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
12. Белявцев М. І. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / М. І. Белявцев, В. М. Воробйов. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.

13. Белявцев М. І. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств // М. І. Белявцев, М. М. Беспята. Журнал “Маркетинг в Україні”, № 1 (59), січень – лютий, 2010. – С. 24-26.

14. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні : проблеми становлення та розвитку : [монографія] / С. В. Близнюк ; Міжрегіональна акад. упр. персоналом ; [2-ге вид., випр. і допов.]. – К. : Політехніка, 2009. – 400 с.

15. Бойчук І. В. Напрями стратегічно орієнтованого управління підприємствами на засадах маркетингу // Торгівля, комерція, підприємництво : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Апопій В. В., Дайновський Ю. А., Скибінський С. В. та ін.]. – Львів : Львівська комерційна академія, 2011. – Вип. 13. – С. 126-131.

16. Бойчук І. В. Практика застосування маркетингу в діяльності вітчизняних промислових підприємств // І. В. Бойчук ; Вісник ЛКА ; Серія економічна, випуск 22. – Львів : Вид-во Львівської Комерційної Академії, 2006. – С. 80-85.

17. Бойчук І. В. Промисловий маркетинг : завдання для практичних занять та самостійної роботи студентів спеціальності 6.050108 “Маркетинг” / І. В. Бойчук. – Львів : Видавництво ЛКА, 2009. – 38 с.

18. Бойчук І. В. Промисловий маркетинг : конспект лекцій для самостійної роботи студентів спеціальності 6.050108 “Маркетинг” / І. В. Бойчук. – Львів : Видавництво ЛКА, 2005. – 74 с.

19. Бойчук І. В. Промисловий маркетинг : тести з дисципліни для студентів очної та заочної форм навчання спец. 6.050108 “Маркетинг” / І. В. Бойчук. – Львів : Видавництво ЛКА, 2004. – 104 с.

20. Бойчук І. В. Промисловий маркетинг. Програма курсу та короткий конспект лекцій: Для самостійної роботи студ. заочної форми навчання спец. 6.050108 “Маркетинг” / І. В. Бойчук. – Львів : Видавництво ЛКА, 2002. – 80 с.

21. Брендинг на споживчих і промислових ринках [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark002.html>.

22. Бурбело Н. О. Промисловий маркетинг : конспект лекцій [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/720269/>.

23. Василенко В. О. Стратегічне управління підприємством : навчальний посібник / В. О. Василенко, Т. І. Ткаченко; [вид. 2-е, виправл. і доп.] ; [за ред. Василенка В. О.]. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 400 с.

24. Вачевський М. В. Промисловий маркетинг : Основи теорії і практики : навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / М. В. Вачевський, В. Г. Скотний, О. М. Вачевський. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 256 с.

25. Витковская Н. С. Типы клиентов компании на промышленном рынке // Н. С. Витковская, А. В. Зозулев. Журнал “Маркетинг и реклама”, № 5 (165), май, 2010. – С. 66-69.

26. Волошина Н. О рекламно-сувенирных коммуникациях B2B-маркетинга // Журнал “Маркетинг и реклама”, № 4 (176), апрель, 2011. – С. 51-53.

27. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко; [4-ге вид. доп.]. – Київ : Лібра, 2006. – 720с.

28. Гірченко Т. Д. Маркетинг : навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – Київ : “Фірма “ІНКОС””, ЦУЛ, 2007. – 255 с.

29. Гладунов О. В. Система “СУБМАРИН” – управління бізнесом на засадах справедливості і здорового глузду // О. В. Гладунов, В. Г. Задорожний. Журнал “Маркетинг в Україні”, № 3 (61), травень – червень, 2010. – С. 11-15.

30. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Е. Н. Голубкова ; [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Финпресс, 2003. – 304 с. – (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).

31. Григоренко О. І. Стратегії позиціонування на ринку ділових друкованих видань // О. І. Григоренко. Журнал “Маркетинг в Україні”, № 4 (62), липень – серпень, 2010. – С. 15-20.

32. Грідін Д. Спліт-тестування : як подвоїти ефективність директ-маркетингу, не витративши ані копійки // Д. Грідін. Журнал “Маркетинг в Україні”, № 3 (67), травень – червень, 2011. – С. 35-38.

33. Гриньова В. М. Організація виробництва : підручник / В. М. Гриньова, М. М. Салун ; Затверджено МОНУ. – К., 2009. – 582 с.

34. Державна програма розвитку промисловості на 2003-2011 роки [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Міністерства промислової політики України. Режим доступу: 195.78.68.71/industry/control/ uk/publish/article;jsessionid=713B9961A597D282C5CC559373FD2D22?art_id=36412 &cat_id=36198.

35. Державний стандарт України “Маркетинг – термінологія та значення основних понять” // Експерт-Юрист. Інформаційно-правовая бібліотека. Законодавство України. – К. : Експерт-Софт, 2005 г.

36. Дитер И. Г. Шнайдер. Технологический маркетинг / И. Г. Шнайдер. – М. : “Янус-К”, 2003. – 478 с.

37. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Питер Дойль ; [пер. с англ.]; [под ред. Ю. Н. Каптуревского]. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.

38. Допоміжні матеріали і послуги [Електронний ресурс] / Інтернет-сайт “Бібліотека Александровой”. Режим доступу: <http://jenessi.net/marketing/182-4.1.2.-klasifikacija-tovarv-za-sferuju.html>

39. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч. посібник / С. І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.
40. Дупляк Т. П. Оцінка ефективності управління підприємствами виставкової діяльності // Т. П. Дупляк. Журнал “Маркетинг в Україні”, № 2 (66), березень – квітень, 2011. – С. 29-34.
41. Егоров Е. Предназначение B2B-маркетинга – помочь клиентам делать их бизнес более успешным // Евгений Егоров. Журнал “Маркетинг и реклама”, № 4 (176), апрель, 2011. – С. 48-50.
42. Желібо Є. П. Основи технологій виробництва в галузях народного господарства : навч. посіб. / Є. П. Желібо, М. А. Авраменко, В. М. Буслик та ін.; [2-ге вид., зі змін. та допов.]. – К. : Кондор, 2009. – 520 с.
43. Завгородняя А. А. Маркетинговое планирование / А. А. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – СПб. : Питер, 2002. – 381 с.
44. Закупівля [Електронний ресурс] // Вільна енциклопедія “Вікіпедія”. Режим доступу: www.uk.wikipedia.org.
45. Закупівля [Електронний ресурс] // Логістика. Практика управління. Режим доступу: <http://www.logist.org.ua/modules.php?name=Zakup>.
46. Зозульєв А. В. Промышленный маркетинг : рыночная стратегия : учеб. пособие / А. В. Зозульєв. – К. : ЦУЛ, 2010. – 576 с.
47. Зозульєв А. В. Промисловий маркетинг : стратегічний аспект / А. В. Зозульєв. – Харків : Студцентр, 2005. – 238 с.
48. Ивашова Н. В. Отдел маркетинга предприятия и маркетинговое агентство : партнеры или конкуренты? // Н. В. Ивашова. Журнал “Маркетинг и реклама”. – 2007. – №2 (61). – С. 28-30.
49. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / В. Я. Кардаш ; Мін. Освіти і науки України ; КНЕУ. – К. : КНЕУ, 2003. – 250 с.
50. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : підручник / В. Я. Кардаш ; Мін. Освіти і науки України ; КНЕУ. – К. : КНЕУ, 2001. – 240 с.
51. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика : підручник / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. – К. : КНЕУ, 2002. – 266 с.
52. Китова О. В. Управление эффективностью маркетинга : методология и проектное моделирование : учебное пособие / О. В. Китова. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 328 с. – (Высшее образование: Магистратура).
53. Ковалев А. И. Промышленный маркетинг (Часть 1) / А. И. Ковалев. – М. : ООО Фирма “Благовест-В”, 2002. – 304 с.
54. Ковалев А. И. Промышленный маркетинг (Часть 2) / А. И. Ковалев. – М. : ООО Фирма “Благовест-В”, 2002. – 312 с.

55. Козуля І. Маркетинг – в законі или в загоні? Служба маркетинга и подразделение сбыта // Игорь Козуля. Журнал “Маркетинг и реклама”, №7-8 (179), июль – август, 2011. – С. 44-49.

56. Колодій Г. С. Врахування особливостей маркетингової діяльності при розробці маркетингових програм промислових підприємств // Г. С. Колодій ; Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2011, № 1 (4). – С. 173-177.

57. Компанієць Т. І. Маркетинг промислових підприємств як об'єкт інформаційного управління // Т. І. Компанієць ; Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу “Економіка та управління підприємствами”, № 3(11) 2010. – С. 54-58.

58. Корінев В. Л. Цінова політика підприємства [монографія] / В. Л. Корінев. – К. : КНЕУ, 2001. – 257 с.

59. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии : Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; [пер. с англ. В. А. Гольдича, А. И. Оганесовой]. – М. : АСТ, 2000. – 271 с.

60. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер ; [пер. з англ.] ; [під ред. Л. А. Волкової, Ю. Н. Каптуревського]. – СПб. : Пітер, 2000. – 752 с.

61. Крикавський Є. В. Промисловий маркетинг : підручник / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай. – Львів : Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2001. – 336 с.

62. Крикавський Є. В. Логістичне управління : підручник / Є. В. Крикавський. – Львів : Видавництво НУ “Львівська політехніка”, 2005. – 684 с.

63. Крикавський Є. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, О. Б. Мних, О. А. Сорока. – Л. : Національний університет “Львівська Політехніка”; “Інтелект-Захід”. – 2004. – 288 с.

64. Крикавський Є. В. Промисловий маркетинг : підручник для студ. екон. спец. / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай. Національний ун-т “Львівська політехніка”. – 2-ге вид. – Л. : Видавництво Національного ун-ту “Львівська політехніка”, 2004. – 472 с.

65. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми [монографія] / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.

66. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ. – 2002. – 350 с.

67. Кулибанова В. В. Развитие сервиса предприятия-изготовителя сложной техники на основе маркетинговой концепции [монографія] / В. В. Кулибанова. – СПб. : 2006. – 188 с.

68. Кунявский М. Е. Управление маркетингом промышленного предприятия / М. Е. Кунявский, И. М. Кублин, К. О. Распоров. – М. : Международные отношения, 2004. – 370 с.

69. Кучмеева О. Будет увеличиваться роль уже зарекомендовавших себя инструментов построения брендов на B2B-рынках // Ольга Кучмеева. Журнал “Маркетинг и реклама”, № 4 (176), апрель, 2011. – С. 40-41.

70. Лук’янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посібник / Т. І. Лук’янець ; Міністерство освіти і науки КНЕУ. – К. : 2002. – 271 с.

71. Луцій О. П. Оцінка конкурентоспроможності підприємств машинобудування // О. П. Луцій, С. З. Весперіз. Журнал “Маркетинг в Україні”, № 5 (63), вересень – жовтень, 2010. – С. 32-37.

72. Маркетинг. Рынок товаров промышленного назначения [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/biznes-42/50.htm/>.

73. Мартиненко М. М. Стратегічний менеджмент : підручник / М. М. Мартиненко, І. А. Ігнатієва. – К. : Каравела, 2006. – 320 с.

74. Механізм функціонування закупівельної логістики [Електронний ресурс] // Логістика. Режим доступа: <http://fsoler.com/logstika-zagaln-zasadi/73-mexanzm-funkczonuvannya-zakupvelno-logstiki.html>.

75. Минетт С. Промышленный маркетинг : принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / Стив Минетт ; [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом “Вильямс”, 2003. – 208 с.

76. Миронов А. І. Промисловий маркетинг [Електронний ресурс] / А. І. Миронов // Методи контакту з респондентами, 2001. – С. 49-51. Режим доступа : <http://consumers.unian.net/ukr/detail/3110>.

77. Моисеева Н. К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Н. К. Моисеева. – М. : Изд-во РАФА, 2003. – 357 с.

78. Мороз Л. А. Маркетинг : підручник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай; [за редакцією Л. А. Мороз] ; [3-є вид., без змін]. – Львів : НУ “Львівська політехніка”, “Інтелект-Захід”, 2005. – 244 с.

79. Муратов И. М. Система маркетинга и ее внедрение на предприятии [Электронный ресурс] // И. М. Муратов, И. А Шведова. Маркетинг в России и зарубежом. Режим доступа: <http://md-hr.ru/>.

80. Неуров І. В. Види закупівельних ситуацій на машинобудівних підприємствах // І. В. Неуров. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”, № 633, 2008 рік. – С. 513-521.

81. Нечаев В. П. Промисловий маркетинг : навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни / В. П. Нечаев. – Кривий Ріг : МІНЕРАЛ, 2009. – 185 с.

82. Никифоров А. Є. Промислова політика : навч. посібник / А. Є. Никифоров. – К. : КНЕУ, 2002. – 306 с.

83. Ніколайчук В. Є. Промисловий маркетинг / В. Є. Ніколайчук, М. І. Белявцев. – Донець : ООО ПКФ “БАО”, 2004. – 384 с.

84. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.

85. Петрович Й. М. Організування промислового виробництва : підручник / Й. М. Петрович. – К. : Знання, 2009. – 328 с.

86. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посібник / Ю. Є. Петруня. – К. : Знання, 2007. – 325 с.

87. Пилипчук В. П. Промисловий маркетинг : навчальний посібник / В. П. Пилипчук, О. Ф. Оснач, Л. П. Коваленко. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 264 с.

88. Пилипчук В. П. Промисловий маркетинг : підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / В. П. Пилипчук, О. Ф. Оснач, Л. П. Коваленко ; Мін-во освіти і науки України. – К. : ЦУЛ, 2009. – 364 с.

89. Подреза С. М. Промисловий маркетинг : визначення сегментів ринку : текст лекцій / С. М. Подреза ; Національний авіаційний ун-т. – К. : НАУ, 2003. – 64с.

90. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.

91. Промисловий маркетинг : навч. посібник / Мін. освіти і науки України ; ДонДЕУекон. і торгівлі ім. М. І. Туган-Барановського ; [під ред. О.О. Шубіна]. – К. : Студцентр, 2002. – 432 с.

92. Промисловий маркетинг : підручник / [за ред. д-ра екон. наук, професора О. О. Шубіна] ; [в 2-ох томах]. – К. : ВД “Студцентр”. – 2011. – Т. 1. – 528 с.

93. Промисловий маркетинг : Теорія та господарські ситуації : підручник / [За ред. А. О. Старостіної]. – К. : В-во “Іван Федоров”, 2009. – 270 с.

94. Протасов В. Ф. Анализ деятельности предприятия (фирмы) : производство, экономика, финансы, инвестиции, маркетинг : учеб. пособие / В. Ф. Протасов. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 534 с.

95. Прохоренко А. И. Деструктивный креатив в B2B-маркетинге // А. И. Прохоренко. Журнал “Маркетинг и реклама”, № 4 (176), апрель, 2011. – С. 26-29.

96. Прохоренко А. И. Маркетинг-директор как внутренний консультант бизнеса, или Кто он такой, этот маркетинг-директор?! // А. И. Прохоренко. Журнал “Маркетинг и реклама”, № 9 (180), сентябрь, 2011. – С. 20-25.

97. Радчук Т. Ведущие эксперты Украины и России поделились лучшими практиками B2B-продаж и маркетинга // Журнал “Маркетинг и реклама”, № 9 (180), сентябрь, 2011. – С. 32-37.

98. Райс Э. Позиционирование : битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут ; [пер. с англ.] ; [под ред. Ю.Н. Каптуревского]. – СПб. : Питер, 2001. – 256 с.

99. Рижкова Г. А. Маркетинг промислових підприємств як об'єкт інформаційного управління [Електронний ресурс] / Г. А. Рижкова. Режим доступу до статті: http://www.rusnauka.com/23_SND_2008/Economics/26530.doc.htm.

100. Старостіна А. О. Маркетинг : навч. посіб. / А. О. Старостіна, Д. М. Черваньов, О. В. Зозульов. – К. : Знання – Прес, 2002. – 191 с.

101. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг : Теорія, світовий досвід, українська практика : підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко ; [за ред. А. О. Старостіної]. – К. : Знання, 2005. – 764 с.

102. Сухарев О. С. Инновации в экономике и промышленности : учеб. пособие / О. С. Сухарев. – М. : Высш. шк., 2010. – 317 с.

103. Телетов О. С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення / О. С. Телетов. – Суми : Вид-во Сумського державного університету, 2002. – 231 с.

104. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості : підручник / О. С. Телетов ; Мін. освіти і науки України ; Сум. держ. ун-т. – Київ : ЦУЛ, 2004. – 248с.

105. Указ президента України “Про Концепцію державної промислової політики” [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.lawua.info.

106. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 415 с.

107. Филимоненко И. В. Промышленный маркетинг. Наглядное пособие [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://www.twirpx.com/file/736925/>

108. Хамідова А. Ш. Стимулювання реалізації соціально-відповідального маркетингу підприємств галузі мінеральних добрив у контексті державного регулювання // А. Ш. Хамідова. Журнал “Маркетинг в Україні”, № 3 (61), травень – червень, 2010. – С. 64-68.

109. Шилова М. Директ-маркетинг в системі продаж компанії // М. Шилова. Журнал “Маркетинг и реклама”, № 09, сентябрь, 2010. – С. 61-70.

110. Юрчак А. Вызовы B2B-маркетинга в Украине // Александр Юрчак. Журнал “Маркетинг и реклама”, № 4 (176), апрель, 2011. – С. 30-37.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Виробництво основних видів промислової продукції за 2003–2011 роки¹ у Львівській області

Вид продукції	Роки									
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
<i>Добувна промисловість</i>										
Вугілля готове, тис. т	1793	1645	1806	2012	2575	1957	1635	1415	1304	
Нафта сира, тис. т	121,0	124,8	121,2	119,2	121,0	119,7	112,5	108,0	115	
Газ природний, млн. куб. м	...	871	824	775	792	771	687	712	724	
Вапняк, тис. т	1003	1215	1334	1500	1658	1638	1154	1034	1239	
Піски природні, тис. м ³	397	564	719	867	928	1165	769	1062	1772	
Галька, гравій, щебінь та камінь дроблений, тис. м ³	372	444	394	399	419	395	310	238	160	
<i>Переробна промисловість</i>										
Яловичина і телятина свіжі (парні) чи охолоджені, т	11026	8126	8139	9358	10476	7970	4624	4975	1929	
Яловичина і телятина, морожені, т	5714	3837	3900	6190	4546	2934	1467	1470	1337	
Свинина свіжа (парна) чи охолоджена, т	1192	1238	2573	6196	10330	9132	4127	7678	7915	
Свинина морожена, т	74	100	400	1725	3017	1748	859	2253	2518	
М'ясо і субпродукти харчові свійської птиці, свіжі чи охолоджені, т	497	407	639	1393	12531	22127	21870	23075	28718	
М'ясо і субпродукти харчові свійської птиці, морожені, т	1246	1273	1797	2245	3332	3951	5984	6596	5576	
Свинина сушена, солоня чи копчена, т	114	81	83	198	438	859	990	1292	1028	
Ковбасні вироби, т	3335	3477	3632	3601	3945	4332	3681	5063	5150	

Вид продукції	Роки								
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Соки концентровані, включаючи купажовані, крім томатного соку, т	4530	2908	3421	7684	14480	4795	7733	11599	11382
Овочі, фрукти, горіхи і гриби, консервовані з додаванням оцту, т	252	185	350	152	70	585	284
Джеми, желе фруктові, пюре та пасти фруктові чи горіхові, т	1737	1425	1603	789	846	3011	2662	1227	5882
Молоко оброблене рідке, т	14216	19470	26268	34138	31744	31226	27703	21427	30771
Вершки, т	547	760	788	634	554	226	98	63	...
Молоко і вершки сухі, т	1990	2968	2716	2800	3625	2345	1994
Масло вершкове жирністю до 85%, т	1918	4251	5555	5085	2301	2340	2477	3158	2422
Сир свіжий неферментований та сир кисломолочний, т	1097	1590	1818	2080	2580	2628	1561	896	550
Сири жирні, т	2595	3665	3926	2854	2442	1221	832	589	...
Продукти кисломолочні, т	11902	16873	24952	36694	50319	62833	55120	54839	51761
Казеїн, т	264	409	400	226	259	205	*	41	*
Борошно, т	124594	125097	108791	94085	84381	72382	66219	56512	50947
Крупи, т	1469	1899	2126	1541	1469	1770	471	481	927
Корми готові для сільськогосподарських тварин та свійської птиці, т	49086	42616	37276	49395	51841	78992	103829	108344	94100
Хлібобулочні вироби, т	94839	91662	89471	84389	76871	75288	71986	70943	72386
Торти, т	994	746	856	982	1141	1151	1153	1136	4012
Тістечка, т	231	255	393	529	605	693	735	834	1203
Вироби здобні, т	3046	2763	3844	4448	4349	3587	2935	3439	857
Пряники і вироби аналогічні, печиво солодке, вафлі, т	10119	9586	10386	12350	12790	13900	13868	14480	16170

Вид продукції	Роки								
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Шоколад та інші продукти харчові готові з вмістом какао, т	19790	15293	15532	13547	11112	9342	9191	9735	12123
Вироби макаронні без начинки, не піддані тепловому обробленню, т	2028	1589	2704	3753	2780	2815	1074	567	112
Вироби макаронні з начинкою, піддані тепловому обробленню або приготвлені іншим способом (сушені, заморожені):									
пельмені, вареники тощо, тис. т	96	195	109	51	58	47	41	239	116
Оцет та його замітники, одержані з оцтової кислоти, т	4051	2345	2111	2552	2137	2391	2110	1890	2855
Спреди та суміші жирів, т	26	161	8660	6564	3317	3617	2686
Горілка, інші міцні спиртні напої, тис. дал	1591	1361	1460	1759	1637	1678	1607	1743	2184
Спирт етиловий не денатурований із вмістом спирту не менше 80 об.%, тис. дал	2378	2744	3480	3961	3861	3589	3927	3852	4026
Пиво солодове, включаючи пиво безалкогольне і пиво з вмістом алкоголю менше 0,5%, тис. дал	11194	10700	10236	12315	16572	17884	18976	18362	19370
Води натуральні мінеральні негазовані, тис. дал	3474	5338	8611	6410	17453	21225	15018	14285	14650
Води натуральні мінеральні газовані, тис. дал	9369	10664	13236	20559	19188	21814	21947	26091	26463
Безалкогольні напої, тис. дал	4454	4736	7572	8509	9036	7828	7313	6431	6037
<i>Легка промисловість</i>									
Білизна постільна, тис. шт.	5108	4630	3109	3464	4285	3153	3182	4049	4957

Вид продукції	Роки								
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Матеріали неткані і ви- роби з матеріалів неткан- них, т	30	17	93	205	307	362	323	318	500
Полотна трикотажні машинного чи ручного в'язання, т	228	691	868	1082	1224	844	1084	1893	2306
Вироби панчішно- шкарпеткові трикотажні машинного чи ручного в'язання, тис. пар	7288	7390	8948	9685	12301	15209	15150	16567	18354
Трикотаж спідній, тис. шт.	7945	8801	11355	11671	12578	7515	6171	5870	5482
Одяг верхній трикотаж- ний, тис. шт.	1616	2361	2504	3412	1800	1303	1360	1703	1495
Светри, джемperi, пу- ловери, жилети трико- тажні машинного чи ру- чного в'язання, тис. шт.	2836	1473	1093	1065	629	172	154	216	241
Піджаки та блейзери, куртки типу піджаків, джемperi та вироби аналогічні чоловічі та хлопчачі, з тканини, тис. шт.	41	55	131	170	136	153	130	177	108
Жакети та блейзери, піджаки, куртки типу піджаків, джемperi та вироби аналогічні жіно- чі та дівчачі, з тканини, тис. шт.	306	387	396	355	340	200	111	129	164
Костюми чоловічі та хлопчачі, з тканини, тис. шт.	56	80	56	81	110	128	103	80	1
Костюми жіночі та дів- чачі, з тканини, тис. шт.	47	39	17	10	4	4	3	3	117
Брюки, бриджі чоловічі та хлопчачі, тис. шт.	454	229	438	345	366	390	334	363	344
Брюки та бриджі жіночі та дівчачі, тис. шт.	1766	1567	1479	1278	824	635	229	351	255

Вид продукції	Роки								
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Пальта, напівпальта, накидки, плащі, куртки теплі типу "парки" чи "аляски" та аналогічні вироби чоловічі та хлопчачі, з тканини, тис. шт.	101	55	54	71	46	18	24	67	27
Пальта, напівпальта, накидки, плащі, куртки теплі типу "парки" чи "аляски" жіночі та дівчачі, тис. шт.	228	335	280	171	151	159	94	83	71
Куртки вітрозахисні та вироби аналогічні жіночі та дівчачі, з тканини, тис. шт.	87	38	21	28	25	28	12	15	13
Сукні та сарафани жіночі та дівчачі, тис. шт.	71	249	244	256	285	294	355	252	327
Одяг та доповнення до нього для маленьких дітей зростом не більше 86см трикотажні, тис. шт.	1932	3661	3452	3226	3633	3441	3907	3041	3162
Костюми спортивні та інші види одягу трикотажні, тис. шт.	417	435	538	385	260	179	72	177	348
Шкіра, оброблена після дублення чи оброблена під пергамент, тис. м ²	264	267	287	309	646	1673	465	203	344
Взуття, тис. пар	1905	1293	1382	817	883	901	897	1036	1204
<i>Деревообробна промисловість</i>									
Деревина, уздовж розпляна чи розколота, заготовшки більше 6мм, тис. м ³	169	187	182	180	170	156	122	119	142
Бруски, планки та фризи для паркетного або дерев'яного покриття підлоги, профільовані, незібрані, з деревини листяних порід, тис. м ²	83	110	115	237	151	111	83	92	96

Вид продукції	Роки								
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Шпон струганий, тис. м ²	4586	6072	7041	6051	9341	6289	1436	3218	4454
Вікна, двері, їх рами та пороги, дерев'яні, тис. м ²	72	196	181	233	272	325	283	301	235
Папір побутового та санітарно гігієнічного призначення, т	14859	21046	24902	20352	22083	23132	23455	26038	26283
Коробки, ящики та сумки з гофрованих паперу та картону, тис.м ²	61970	72819	79914	81841	81025	87157	68895	51121	81350
Зошити, тис. шт.	42167	10830	18701	29455	33384	29406	14954	10677	...
Друкування книг, млн. арк. відб. прив. до ф.60x90	72	95	85	86	80	93	86	77	79
Друкування газет, які виходять менше чотирьох разів на тиждень, млн.прим.4-шпальт.газет ф. А2	295	333	358	394	393	448	269	209	210
Друкування журналів та видань періодичних, які виходять менше чотирьох разів на тиждень, тис. арк. відб. прив. до ф.60x90	8	35	17	22	30	51	54	45	45
<i>Будівельні матеріали</i>									
Бітум нафтовий і сланцевий, тис. т	46	56	18	6	5	2	2	3	*
Гази промислові складні, т	4107	4423	4220	2064	2148	4519	4367	3554	4137
Фарби та лаки на основі полімерів, т	19454	22109	26344	23088	26049	28837	26781	27102	27264
Трубки, труби, шланги та фітинги жорсткі з полімерів етилену, пропілену, вінілхлориду та ін., т	5961	7613	18487	21156	24860	24427	22461	17707	12537
Мішки і пакети з полімерів етилену, т	1740	2296	1573	1826	2735	2762	2432	2538	2663

Вид продукції	Роки								
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Коробки, ящики, тара гратчаста і аналогічні вироби пластмасові, т	4275	3358	4034	3988	4573	6090	3930	3776	3892
Бутлі, пляшки, фляги і аналогічні вироби пластмасові, тис. шт.	48119	51099	197832	267044	484429	613740	549491	615035	726074
Блоки дверні і віконні з пластмаси, тис. шт.	...	55	70	106	127	144	59	69	79
Вироби ізолюючі багатошарові зі скла, тис. м ²	30	54	116	233	263	290	167	278	384
Посуд столовий чи кухонний скляний та вироби скляні, тис. шт.	1849	2447	5464	6599	3683	2280	378	512	734
Вироби санітарно-технічні керамічні, тис. шт.	328	321	349	175	120	8	-	-	-
Цегла керамічна не вогнетривка будівельна, млн. шт. ум. цегли	145	172	164	189	209	205	109	106	126
Вапно, тис. т	47	44	46	41	40	31	18	12	11
Стінові будівельні матеріали, млн. шт. ум. цегли	201	234	237	264	289	267	137	132	149
Блоки та цегла з цементу, штучного каменю чи бетону для будівництва, млн. шт. ум. цегли	56	63	73	75	80	62	29	26	24
Плитки, плити, черепиця та аналогічні вироби з цементу, бетону або штучного каменю, тис. м ²	554	746	746	1026	1346	1432	1208	994	1297
Елементи конструкцій збірні для будівництва з цементу, бетону чи штучного каменю, тис. м ³	89	127	131	174	223	214	91	126	107
Суміші бетонні готові для використання, тис. т	215	273	332	505	574	698	452	561	591
Суміші будівельні та бетони (сухі), тис. т	59	79	108	113	130	114	107	158	182

Вид продукції	Роки								
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Вироби, одержані холодним штампуванням і гнуттям, зі сталі нелегированої (вуглецевої), т	*	*	*	32719	38824	44891	18135	14110	16333
Металоконструкції будівельні збірні, т	1643	2365	1444	1942	2890	2562	2009	898	942
Конструкції інші, частини конструкцій, плити, панелі та вироби аналогічні з металів, т	12600	11362	10030	21462	22223	21581	12048	18942	21049
Блоки дверні і віконні з алюмінію, тис. шт.	...	1	1	4	7	28	5	5	2
Резервуари та цистерни металеві місткістю понад 300л, т	676	542	*	*	613	352	530	674	601
Котли центрального опалення, шт.	62	104	108	193	117	147	155	167	213
Пробки корончаті і заглушки, ковпачки і кришки з металів недорогоцінних, млн. шт.	205	1685	1022	2423	2462	1958	2288	2304	2771
Конв'єси та елеватори, шт.	*	*	*	*	30	62	19	70	71
Верстати для оброблення дерева, шт.	635	567	525	559	451	506	298	372	366
Машини та устаткування спеціального призначення інші, шт.	80	255	646	6265	616	860	372	291	310
Апаратура електрична високовольтна, шт.	31357	31217	4751	5860	6079	10499	5345	10494	...
Апаратура електрична низьковольтна, тис. шт.	69	62	82	38	23	4997	3932	3035	961
Світильники електричні підвісні, стельові та настінні, тис. шт.	10	23	42	405	266	80	146	197	28
Прилади для вимірювання електричних величин та іонізуючих випромінювань, шт.	4157	4608	7743	4041	7341	4874	8573	15552	36379

Вид продукції	Роки								
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Прилади для вимірювання фізичних і хімічних величин, шт.	9349	21846	1489	1549	3716	9222	5156	4099	5682
Прилади та апаратура для автоматичного регулювання та керування, шт.	268	259	3525	367	769	*	826	589	342
Автобуси, шт.	436	392	335	371	405	331	52	106	96
Меблі для сидіння спеціальні (переважно з металевим каркасом), тис. шт.	47	52	72	89	120	119	40	42	64
Меблі для сидіння (переважно з дерев'яним каркасом), тис. шт.	154	173	242	225	261	306	196	249	297
Меблі конторські (офісні) та для підприємств торгівлі, тис. шт.	71	86	50	68	78	87	27	37	34
Меблі кухонні, тис. шт.	22	30	36	43	57	68	99	164	285
Меблі дерев'яні для умеблювання інтер'єру житлових приміщень, тис. шт.	28	38	60	94	160	167	131	142	243
<i>Виробництво та розподілення електроенергії, газу та води</i>									
Електроенергія, млн. кВт/год.	2554	2284	2481	2323	2196	2292	1995	1770	2086
Теплоенергія вироблена і відпущена, тис. Гкал	5780	5207	5329	4807	4523	3970	3943	4103	3980

¹ Інформація наводиться на підставі річної статистичної звітності, якою охоплені підприємства-юридичні особи (включаючи малі) та відокремлені підрозділи юридичних осіб, які займаються видами діяльності, що класифікуються за секціями “С”, “D”, “E” КВЕД (незалежно від основного виду діяльності).

* Інформація конфіденційна згідно із Законом України “Про державну статистику”.

Джерело: Офіційний сайт Головного управління статистики у Львівській області. Режим доступу: http://lv.ukrstat.gov.ua/ukr/themes/03/theme_03_1_04.php?code=03&ind_page=statables.

ДОДАТОК Б**Обсяги реалізованої промислової продукції за певними видами у Львівській області, 2006-2011 рр., тис. грн.**

Вид діяльності	Обсяги реалізованої промислової продукції, тис. грн.					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Легка промисловість	748 557,40	993 480,50	1 336 191,10	920 827,20	860 186,90	1 029 609,0
Текстильне виробництво; виробництво одягу, хутра та виробів з хутра	387 922,60	471 454,20	517 990,40	511 587,80	599 830,30	748 017,6
Виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	360 634,80	522 026,30	818 200,70	409 239,40	260 356,60	281 591,4
Машинобудування	2 051 723,10	2 438 702,70	2 637 504,80	2 453 407,50	3 004 713,10	3 676 715,7
Виробництво машин та устаткування	479 214,10	491 750,00	511 034,20	624 725,60	694 469,70	716 074,9
Виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування	756 296,80	743 253,80	1 024 540,10	1 121 136,40	1 394 114,80	1 509 173,6
Виробництво транспортних засобів та устаткування	816 212,20	1 203 698,90	1 101 930,50	707 545,50	916 128,60	1 451 467,2

Джерело: Головне управління статистики у Львівській області. Режим доступу: http://database.ukrcensus.gov.ua/statbank_lviv/Database/03PROM/databasetree_uk.asp.

ДОДАТОК В

РЕЙТИНГОВИЙ ЛИСТОК
для оцінки умовних постачальників -
компаній А, Б і В

Рейтингова шкала (бали):
оцінювання

5 – оптимальний постачальник
 4 – непоганий, але є недоліки
 3 – середній
 2 – нижче середнього
 1 – слабкий
 0 – не підходить

Критерії оцінки постачальника	Рейтинг			Вагові коефіцієнти	Загальний рейтинг		
	А	Б	В		А	Б	В
<i>I</i>	2	3	4	5	6=2*5	7=3*5	8=4*5
Якість продукції							
Терміни поставки							
Технічне обслуговування							
Можливість зниження витрат							
Умови оплати							
Ціна							
Разом:				1,0			

Підпис: менеджер з постачання _____

ДОДАТОК Г

**СПИСОК УЧАСНИКІВ
XXIV міжнародної виставки “БудЕКСПО – осінь – 2013”
(Львів)**

№	Назва підприємства	Місце знаходження
1.	ANED Sp. z o.o.	Польща
2.	BAXI S.p.A	Італія
3.	Betler Sp. z o.o.	Польща
4.	BUDERUS	Німеччина
5.	E.C.A	Туреччина
6.	KP-BET Sp. z o.o.	Польща
7.	FERROLI Srl	Італія
8.	Lechma Sp. z o.o.	Польща
9.	COSMOGAS Srl	Італія
10.	Chemiveri Panseri S.p.A.	Італія
11.	Ratioterm HmbH	Німеччина
12.	ROSTERM	Китай
13.	Riaz.K Construction	Пакистан
14.	Solar Time Ltd.	Польща
15.	TECE HmbH	Німеччина
16.	WESTEN	Італія
17.	Аква-Терм	м. Київ
18.	ТзОВ “Акватерія”	м. Львів
19.	ТзОВ “Аліста”	м. Дніпропетровськ
20.	ВД “Альтернативне паливо”	м. Київ
21.	ПП “Анед Україна”	м. Львів
22.	Торговий дім ТзОВ “Астіко”	м. Хмельницький
23.	“Бакі С.П.А.” Представництво	м. Київ
24.	“Банк “Львів”, ПАТ АК	м. Львів
25.	“Берлін” ПП	м. Львів
26.	“Благо ЮГ” ТзОВ	м. Херсон
27.	ТзОВ “Богдан і Володимир”	м. Львів
28.	ТзОВ “Бренд Поль”	м. Львів
29.	ТзОВ “Вест-Термал”	м. Львів
30.	ПП “Віта Клімат”	м. Львів
31.	ТзОВ “Волинь-Кальвіс”	Волинська обл.
32.	ТзОВ “Рета”	м. Донецьк
33.	ПрАТ “ГалЕКСПОКОМ”	м. Львів
34.	ТзОВ “Гідросистемс Україна”	м. Київ
35.	ТзОВ “Гідростандарт”	м. Київ
36.	ПП “Дім Сонячний”	м. Львів
37.	“Дозамех Україна”	м. Одеса
38.	СМПФ “Домекс”	м. Тернопіль
39.	ТзОВ “Демікс”	м. Львів
40.	ПП “Енергозберігаючі системи”	м. Львів

№	Назва підприємства	Місце знаходження
41.	ТзОВ “Екокотел”	Львівська обл.
42.	ПП “Свробуд”	Львівська обл.
43.	ТзОВ Індустріальна компанія “Фесгус”	м. Дубно
44.	ПП “ІРС”	м. Львів
45.	“Конструктив”	м. Львів
46.	ТзОВ “КІХ ГМБХ”	м. Київ
47.	“Кресс Центр”	м. Київ
48.	“Леобудіндустрія” ТзОВ	м. Львів
49.	ТзОВ “Ліка-Світ”	Житомирська обл.
50.	Львівська Електротехнічна Компанія	м. Львів
51.	ПП “Львівізотех”	м. Львів
52.	ТзОВ “Маріо”	м. Львів
53.	ПВП “Насосенергопром”	м. Івано-Франківськ
54.	ТзОВ “НІК”	м. Київ
55.	АТ “Нова Лінія”	м. Львів
56.	ТзОВ “Західбудсервіс”	Львівська обл.
57.	ТзОВ “Оксамит-Захід”	м. Львів
58.	ПП “Прана”	м. Львів
59.	“Перший Трубний Завод”	м. Київ
60.	ТзОВ “Проект Плюс 3”	м. Вінниця
61.	“Прем’єр Інвест”	м. Тернопіль
62.	ТзОВ “Регіон-3”	м. Львів
63.	ТзОВ СП “Ройек-Львів”	м. Львів
64.	“Ромстал Україна”	м. Київ
65.	“Ротран”	м. Львів
66.	ТзОВ “СВ Альтера – Львів”	м. Львів
67.	ТзОВ “Сімендз”	м. Львів
68.	ПП “Сітка Захід”	м. Чернівці
69.	ПП “СКС Інстал”	м. Львів
70.	ТзОВ “Стиль Люкс”	м. Чернівці
71.	Компанія “Тепло Плюс”	м. Львів
72.	ПП “Терміт”	м. Львів
73.	ТзОВ “Термо Солюшнз”	м. Київ
74.	ТзОВ “Техномаш-Львів”	м. Львів
75.	ТзОВ “Торговий дім Аквахаус”	м. Київ
76.	ПП “Тріум Захід”	м. Львів
77.	ТзОВ “Урсус”	м. Львів
78.	ТМ “УніверсОптімум”	Львівська обл.
79.	ТзОВ “Фабрика Варіант”	м. Харків
80.	ТзОВ “Форум Інвест”	м. Київ
81.	ТзОВ “Хеммель Україна”	Львівська обл.
82.	ТзОВ “ХКД-Трейд”	м. Харків
83.	“Центр енергозбереження ЛЦНТЕП”	м. Львів
84.	ТзОВ “ЦХТ”	м. Львів
85.	ТзОВ “Якір”	м. Львів

ДОДАТОК Д

Процес прийняття стратегічних і тактичних цінових рішень підприємствами на промисловому ринку



НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів

МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Оригінал-макет підготовлено
ТОВ «Видавництво «Центр учбової літератури»

Підписано до друку 11.07.2014 р. Формат 60x84 1/16.
Друк лазерний. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 20,25. Тираж 300 прим.

ТОВ «Видавництво «Центр учбової літератури»
вул. Електриків, 23 м. Київ 04176
тел./факс 044-425-01-34
тел.: 044-425-20-63; 425-04-47; 451-65-95
800-501-68-00 (безкоштовно в межах України)

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців,
виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 4162 від 21.09.2011 р.