

Содержание : Маркетинг - Гаркавенко

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ

- 1.1. Поняття маркетингу
- 1.2. Принципи та функції маркетингу
- 1.3. Основні види маркетингу

РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ РИНКУ

- 2.1. Прогнозування ринку
- 2.2. Сегментація ринку за групами споживачів
- 2.3. Аналіз конкуренції
- 2.4. Методи ринкових досліджень

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ

- 3.1. Загальнофірмові та маркетингові цілі
- 3.2. Планування маркетингу
- 3.3. Види маркетингових стратегій
- 3.4. Оцінка альтернативних маркетингових стратегій

РОЗДІЛ 4. ТОВАРНА ПОЛІТИКА

- 4.1. Конкурентоздатність товарів
- 4.2. Життєвий цикл товару
- 4.3. Інноваційна політика
- 4.4. Позиціонування товару
- 4.5. Асортиментна політика
- 4.6. Розробка упаковки

РОЗДІЛ 5. ЦІНОВА ПОЛІТИКА

- 5.1 Цілі ціноутворення
- 5.2. Фактори, що впливають на ціноутворення
- 5.3. Методика розрахунку оптимального рівня цін
- 5.4. Види цінових стратегій

РОЗДІЛ 6. ЗБУТОВА ПОЛІТИКА

- 6.1. Основні методи збуту
- 6.2. Функції каналів збуту
- 6.3. Характеристика та вибір посередників

РОЗДІЛ 7. ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

- 7.1. Просування товарів: стимулювання збуту
- 7.2. Планування рекламної кампанії
- 7.3. Фірмовий стиль

РОЗДІЛ 8. ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- 8.1. Структура маркетингових служб

8.2. Контроль маркетингової діяльності

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ

1.1. Поняття маркетингу

Як академічна дисципліна маркетинг вперше виник в Америці: ще у 1905 р. В.Є.Креузі прочитав курс лекцій "Маркетинг товарів" в Пенсільванському університеті, а Р.Ватлер почав вести постійний курс "Методи маркетингу" в університеті Вісконсіна в 1910 р. В цей же час, у 1908 р., в США з'являється перша маркетингова організація — Американське товариство маркетингу, перейменоване в 1973 р. в Американську асоціацію маркетингу (АМА), а у великих фірмах створюються відділи маркетингу і реклами.

Хронологічно найбільше розповсюдження маркетингу як філософії бізнесу відноситься до 50—60-х років. Сьогодні вже діють Європейське товариство дослідження маркетингу та громадської думки, Європейська Академія маркетингу. Створюється Світова Асоціація маркетингу. На принципах маркетингу здійснюють свою управлінську діяльність більшість фірм США, Західної Європи, Японії та інших країн.

Що ж таке маркетинг?

Саме слово "маркетинг" народилося у Сполучених Штатах Америки, де в 30-х роках місцеві фермери шукали ринок збуту своєї продукції. Йшлося про оволодіння ринком — "MARKET GETTING", а пізніше в результаті контамінації цих двох слів виникло одне — "маркетинг".

Інколи маркетинг асоціюється з такими поняттями, як реклама та продаж. Насправді ж він включає набагато більше аспектів.

Для ілюстрації цієї тези звернемось до прикладу Берта Й.Маата та Крися А.Паапа. Ідеться про тенісну ракетку, якою з більшим або меншим успіхом користуються мільйони людей у всьому світі. Всі ракетки схожі одна на одну і мають одне й те ж призначення — точно послати м'яч через сітку. Але гравець в теніс може вибирати з великого асортименту ракеток. Вони зроблені з різних матеріалів, мають різний натяг. Діапазон цін також може бути різним. Різниця в ціні, залежно від технічних досягнень та попиту споживачів, в певній мірі ускладнює продаж та виробництво ракеток. Щоб показати наскільки цей процес складний, назвемо лише деякі завдання, що їх має вирішити підприємство до та після прийняття рішення про виробництво тенісних ракеток.

Окрім самого процесу виготовлення продукції, необхідно також:

спрогнозувати, скільки людей найближчим часом будуть грати в теніс та скільки ракеток вони куплять в тих регіонах, куди передбачається направити продукцію;

визначити, в який момент будуть купувати нові тенісні ракетки та міняти старі;

передбачити, в яких тенісних ракетках є потреба і в якій кількості;

встановити, які існують підприємства-конкуренти, які сегменти ринку вони займають та які їх стратегії;

вирішити, які типи ракеток і в якій кількості будуть виготовлятися у певний період;

вивчити, яку суму готові заплатити різні категорії гравців;

визначити, як доставляти товар споживачам;

<http://www.library.if.ua/book/15>

з'ясувати, які види реклами потрібні, щоб зацікавити споживачів в ракетках даного підприємства; проаналізувати різні дані та інформацію маркетингу, куди входять стратегія виходу на ринок, необхідні капіталовкладення, очікуваний прибуток і т.п.

Перейдемо до визначення маркетингу. Сьогодні їх налічується більш 2000. Кожне з них, від стисло до академічного, в тій чи іншій мірі відображує його призначення, функції, основний зміст. Наведемо лише деякі з них.

Знайти потребу та задовольнити її.

Маркетинг — це система різних видів діяльності підприємства, що пов'язані між собою і охоплюють планування,

ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба у існуючих або потенційних споживачів".

Маркетинг — вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін".

Це останнє визначення належить "папі римському в маркетингу", як називають Філіпа Котлера, котрого вважають авторитетом у світі маркетингу.

Що ж об'єднує ці та безліч інших визначень? Ключове слово в них, а також своєрідний Олімп маркетингової діяльності — потреби споживачів. Отже секрет успіху будь-якої фірми на конкурентному ринку — в умінні якомога краще задовольнити ці потреби. Це — перше.

Друге. Маркетинг актуальний для будь-якої сфери людської діяльності. Саме з цього починається визначення маркетингу Ф.Котлером: "вид людської діяльності...". Слід зосередити увагу на причетності маркетингу до будь-якого виду діяльності, бо не поодинокі факти, коли маркетинг сприймається як прерогатива сфери бізнесу або ще вужче — комерційної, торгової діяльності.

Наприкінці 70-х років у Сполучених Штатах вийшла книга з інтригуюючою назвою "Як продавати президента". Автор стверджує, що президент і зубна паста "продаються" за одними і тими ж правилами. Перш за все, є товар — передвиборна програма або програма учбового закладу, зубна паста або будівельні об'єкти, товар або послуга. В кожному випадку обов'язкова наявність двох суб'єктів ринку: продавця та покупця. Кожного разу відбувається обмін: товар на гроші, товар на товар, передвиборні обіцянки на місця у владних структурах.

Коли ж відбувається такий обмін? Тоді і тільки тоді, коли товар або послуга задовольняють потреби споживачів.

Більшість вітчизняних підприємств, що пристосувалися до умов ринкової економіки, маркетингову діяльність розпочали із створення підрозділів (відділи, служби) маркетингу, передавши їм усі функції маркетингу. Але таким чином проблему ринкової орієнтації підприємства не вирішити. Для цього маркетинг повинен стати філософією бізнесу, якої дотримуються всі співробітники фірми. І не важливо в якому підрозділі вони працюють.

Маркетинг, як філософія бізнесу, означає орієнтацію всієї діяльності фірми від проектування до виробництва товарів, їх збуту — на задоволення попиту споживачів, вироблення товарів, що задовольняють певні потреби споживачів.

Отже, ще до того, як товар з'явиться в макеті чи ескізі, конструктор або технолог цеху, працівники служб постачання та відділів збуту, майстер і генеральний директор повинні уявляти майбутнього споживача свого товару: хто він, який стиль його життя, яке місце займатиме товар в його повсякденні або урочистостях, яку потребу задовольнятиме. Знову-таки — потреби, як мета створення товару, як головна умова його успіху на ринку. Ще раз підкреслимо — це можливо лише тоді, коли маркетинг стане філософією всіх працівників, коли кожен з них буде орієнтований на споживача.

Погляньте на одну з численних об'яв про конкурс на посаду торговельного представника американської компанії в Києві, що спеціалізується на виробництві та продажу пакованих продуктів. Текст оголошення повністю наводиться на мал.

SALES REPRESENTATIVES

A leading American company engaged in worldwide production and distribution of packaged products is seeking sales representatives for positions in Kyiv.

Candidate profile: higher education desirable; experience in trade and commerce, preferably sales; fluency in Ukrainian and English; driving experience, must have current driver's license; excellent communicative skills; good negotiator; *customer-oriented*, positive attitude.

We offer:
excellent starting salary, bonuses on performance, company car and business expenses.

Please send your detailed resume and cover letter **in** English to:
252053, Київ, Кудрявський узвіз, 7
American Chamber of Commerce
American Employer

Your application should include a description of past experience, education, skills and proficiencies, current earnings and expected income.

Зверніть увагу на вимоги до претендента, Серед вимог вищої освіти, досвіду в комерційній та торговельній діяльності, в ракурсі нашої розмови про головний зміст маркетингу, ми не випадково виділили лише одну — "customer-oriented" — орієнтований на споживача.

Доречним було б запитання: а хіба раніше, за часів до-маркетингової епохи, товари не задовольняли певні потреби споживача? Так, але на відміну від традиційної поведінки фірми, коли центром утворення прибутку сприймалось саме підприємство, в орієнтованому на маркетинг — центром прибутку стає продукт або послуга, що реалізується споживачам.

Це означає, що:

на першому місці у керівника стоїть врахування потреб споживача, а не потреб фірми; вищі посади займають не інженери, які відповідають за виробництво, а економісти та менеджери, що відповідають за збут продукції;

виготовляється і продається те, що буде, безумовно, куплене, а не те, що вдасться виробити; головна увага приділяється не зниженню витрат виробництва, а перш за все, врахуванню перспективних потреб існуючих та потенційних покупців;

горизонт планування — довгостроковий, а асортимент продукції — широкий.

Це були характерні риси збутової та маркетингової орієнтації.

Згідно з маркетинговою філософією, підприємство прагне задовольнити потреби споживача з вигодою для себе. Як бачимо, ця концепція прямо протилежна орієнтації на процес виробництва, коли підприємство приділяє увагу лише виготовленню продукції, яку потім треба продати.

Спочатку так званий "inside-out" — погляд на зовнішній світ зсередини. Потім "outside-in" — погляд на себе ззовні. Такий шлях від "виробничого мислення" до "ринкового".

Процес співставлення можливостей компанії та попиту споживачів проходить у певному (оточуючому) середовищі. Поняття "зовнішнього середовища маркетингу" визначають сім факторів

1. Політична система, правове регулювання, найбільш важливими елементами яких є: законодавство; урядові установи; впливові групи населення.

Митні тарифи, система податків, закони та нормативні акти уряду, політична стабільність або, навпаки, політичні конфлікти безпосередньо впливають на підприємницьку активність.

Об'єднання споживачів, екологічні комітети все активніше впливають на прийняття рішень з приводу закриття підприємств, діяльність яких зачіпає регіональні, екологічні та інші інтереси населення.

2. Міжнародні фактори. Більшість великих та тисячі малих компаній діють на міжнародному ринку. Певні загрози нормальній діяльності підприємств або, навпаки, нові можливості, можуть виникнути через зміну валютного курсу та політичних рішень в країнах, що виступають в ролі інвестиційних об'єктів, через діяльність зарубіжних картелів або через легкість доступу до сировини.

Більшість українських підприємств відчули на собі наслідки певної стриманості у відносинах з найближчими сусідами та країнами дальнього зарубіжжя. Потеплення ж у двосторонніх відносинах та на міжнародному рівні миттєво відбивається на стані справ в окремих організаціях.

3. Соціально-культурне середовище. Суспільство представлене групами людей, що мають різні культурні характеристики. Це — відношення до підприємництва, ролі жінок у суспільстві і т.п. Що стосується культурних цінностей, змінити їх навряд чи можливо, їх слід сприймати як закономірність. Сприймати і враховувати. Наприклад, цінність шлюбу, весільні церемонії не піддаються безпосередньому впливу. Але туристичні фірми можуть пропонувати різні варіанти весільних подорожей для різних груп населення — молодих пар, заможних людей, тих, хто святкує срібне весілля.

4. Економічні фактори. Такі фактори як темпи інфляції та дефляції, рівень зайнятості, міжнародний платіжний баланс, стабільність долара США за кордоном повинні постійно

оцінюватись. Що для однієї організації є економічною загрозою, інша сприймає як можливість. Під час економічного спаду, наприклад, галузь, що займається випуском запчастин для автомобілів, процвітає. Чому? В ці часи споживачі переважно ремонтують свої старі автомобілі, а не купують нові. Інформація про ринок СНД свідчить, що інфляція в цих країнах супроводжується зростанням попиту на дорогі відеомагнітофони, телевізори тощо.

5. Ринкові фактори. До факторів ринкового зовнішнього середовища відносяться демографічні умови, життєві цикли різних виробів та послуг, легкість проникнення на ринок, розподіл прибутків та рівень конкуренції в галузі. Наприклад, збільшення добробуту в США та Канаді створило попит на більш привабливі товари для відпочинку. А рівень життя різних соціальних груп в Україні, що суттєво відрізняється, за короткий час зумовив створення ринку бізнес-турів та елітарного відпочинку.

6. Технологічні фактори. Рівень науково-технічного прогресу створює можливість виготовляти нову продукцію і здійснювати ефективну маркетингову діяльність (організація реклами через телекомунікаційні супутники, доведення продукту до споживача та післяпродажне обслуговування на основі сучасних технологій, використання комп'ютерних інформаційних систем і т.п.). Крім того, керівництво фірми повинно визначити, які фактори в технологічному зовнішньому середовищі можуть привести до "футурошоку" — шоку майбутнього, який здатний зруйнувати організацію. Наприклад, галузь, що випускає паперові пакети, завжди вважалася стабільною. Але успіхи у виробництві пластикових пакетів паралельно із стабілізацією цін на нафту (виробництво пластикових пакетів пов'язане з нафтопродуктами) створили певні проблеми для цієї галузі. А трохи згодом проблеми утилізації відходів пластикової упаковки продиктували необхідність нововведень і в цій галузі.

7. Фактори конкуренції. Під конкуренцією розуміють умови, що домінують на ринку, де суперничають контрагенти (продавці між собою, продавці та покупці, покупці між собою), що прагнуть збільшити свій прибуток за рахунок один одного. Більш детальному аналізу звичайно підлягає конкуренція продавців, а під конкурентами розуміють фірми, що суперничають. Щоб допомогти керівництву вивчити фактори конкуренції, Портер пропонує чотири простих запитання:

Чи задоволений конкурент своїм існуючим станом?

Які імовірні кроки або зміни в стратегії здійснюватиме конкурент?

В чому уразливість конкурента?

Що може спровокувати найбільш значні та ефективні відповідні заходи з боку конкурента?

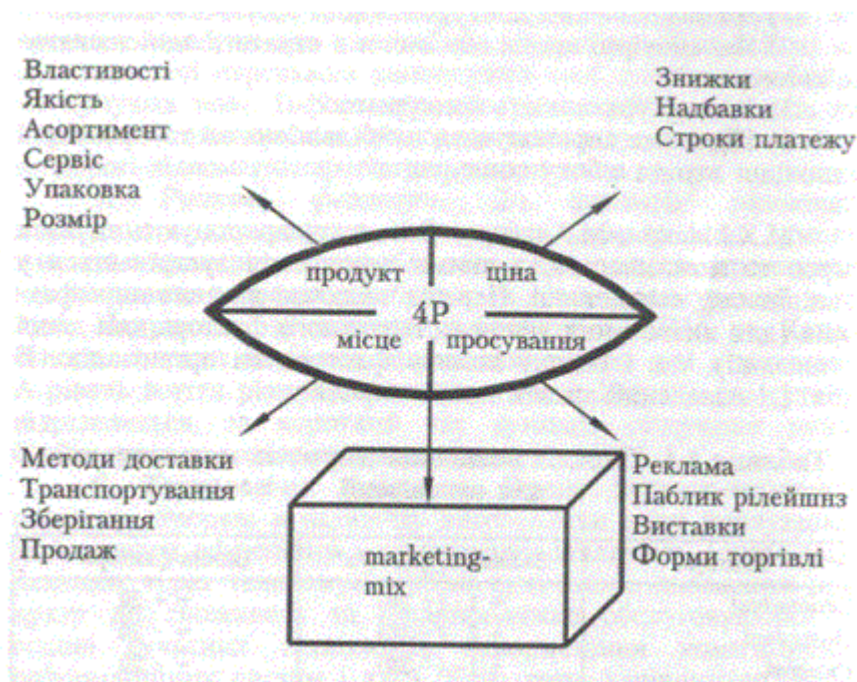
М.Х.Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоурі пропонують перелік загроз та можливостей, з якими організація зустрічається у зовнішньому середовищі. Перелік включає як зваження факторів (для визначення значимості кожного фактора для даної організації), так і оцінку впливу фактора на організацію. В таблиці наведений зразок такого переліку.

Фактори	Зваження фактора*	Вплив фактора**
Економічні	+ 1 (+ 20)	= + 20
Політичні	+ 2 (- 10)	= -20
Ринкові	+ 1 (- 20)	= -20
Технологічні	+ 4 (+ 30)	= 120
Конкурентні	+ 1 (- 20)	= -20
Міжнародні	+ 3 (- 30)	= -90
Соціальні	+ 4 (+ 10)	= +10

Найбільші можливості даної організації забезпечуються її технологічною могутністю, найбільша загроза — в конкуренції з боку зарубіжних фірм.

Після аналізу переліку керівництво повинно провести оцінку слабких та сильних сторін організації. Як це робиться ми розглянемо в розділі 3.

Найважливішими елементами маркетингу є так звані "4P": product (продукт), price (ціна), place (місце, розподіл, доставка), promotion (просування).



Зваження від 5 (дуже позитивне значення) через 0 (нейтральний) до -5 (дуже негативне значення). Вплив: +50 або більше (значний вплив, можливість) через 0 (відсутність впливу, нейтральне) до -50 або менше (сильний вплив, серйозна загроза).

Ці чотири елементи у сукупності створюють комплекс маркетингу, який розробляється для конкретної ринкової ситуації. При цьому говорять про комплекс маркетингових засобів (marketing mix — маркетингова суміш). Таким чином, уміння правильно "змішувати" елементи маркетингу для вирішення практичної задачі є основою маркетингу.

Розглянемо кожен з елементів маркетингу.

1. Продукт (якість, асортимент, сервіс).

Що купує споживач, за що платить гроші — за дизайн, колір, упаковку, розмір? Безумовно, всі ці характеристики продукту надто важливі, але лише як засоби отримання певних благ. Покупці

мастильних матеріалів шукають не продукт, що складається з конкретних хімічних компонентів, а продукт, що задовольняє певні вимоги змащування машин. Вибираючи замок, шукають не засіб закриття дверей, а товар, за допомогою якого господар захищає свою оселю.

Кожний продукт наділений властивостями, що представляють інтерес для споживача, — дизайн, довговічність, надійність, функції, можливості, тобто наділений певною якістю. Під якістю ми розуміємо весь набір властивостей продукту, за якими споживач робить висновок про його переваги.

Для продукції японських підприємств якість стала основою успіху на ринках усього світу. Часто інструментом, який сприяє продажу товару на ринку стає асортимент. Говорячи про асортимент, розрізняють широту асортименту (кількість найменувань продукції) та його глибину (кількість видів виробів на одне найменування продукції — сотні малюнків тканин, моделей комп'ютерів, модифікацій електротоварів).

Сьогодні на ринку перемагає навіть не той, хто завоює нових споживачів, а хто зуміє утримати старих. Тому на перший план у конкурентній боротьбі виходить сервіс. Серед елементів сервісного обслуговування:

інструктаж та рекомендації до та після покупки;

установлення;

підготовка персоналу;

робота зі скаргами клієнтів;

забезпечення документацією;

забезпечення комплектуючими деталями;

хороший телефонний зв'язок та оперативне реагування;

технічне обслуговування (ремонт та профілактика);

гарантія.

2. Ціна (скидки, націнки, строки платежів). Визначення ціни — чи не найважча задача комплексу маркетингу. З одного боку, вона повинна бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний покупець, а з іншого — щоб забезпечити прибутковість збуту. В розділі 5 ми розглянемо методику ціноутворення, яка схематично може бути представлена такою послідовністю дій:

підраховується собівартість продукції;

визначається можливий попит на продукцію при встановленій ціні;

прогнозується реакція конкурентів на різні ціни;

перевіряється відповідність цін нормативним актам;

призначається конкретна ціна.

3. Доставка продукту споживачам.

Головним змістом цього елементу маркетингу є вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (прямим методом, через оптову торгівлю, агентів), її фізичне втілення (транспортування, збереження, обробка вантажів), а також післяпродажне (сервісне)

обслуговування споживачів. Важливість доставки продукту споживачеві пояснює така цифра: п'ята частина прибутку від реалізації продукції витрачається європейськими промисловими фірмами середніх розмірів для доведення своєї продукції до споживача.

4. Просування на ринку передбачає ефективні контакти з покупцями. До конкретних форм тут можна віднести:

створення позитивного іміджу компанії та її продукції;

реклама, виставки, ярмарки, надання торгових знижок, передача товару у тимчасове користування, торгівля у кредит;

персональний продаж.

Можливості фірми тут невичерпні — від реклами через засоби масової інформації (телебачення, радіо, газети) до ефективних дій служби зв'язків з громадськістю.

Наприклад, усім нам відомо яку негативну реакцію після Чорнобиля викликає саме поняття "атомна енергетика". Такий резонанс у суспільстві не обмежується рамками однієї країни. Але, як відомо, майбутнє неможливе без застосування цього виду енергії, щоправда на зовсім іншому технологічному рівні, що забезпечує безпеку експлуатації станцій і душевний спокій громадян. Французькі спеціалісти атомної енергетики вже кілька років проводять "дні відкритих дверей" на своїх атомних станціях. Тільки іноземців, які щороку відвідують одну з них, понад 2000 чоловік. Працівники технічних служб виконують роль супроводжуючих, надаючи змогу відвідувачам скласти своє особисте враження. На АЕС створений інформаційний центр. Він розрахований: перш за все на дітей, а розміщена там іграшкова АЕС - надає можливість дітям, граючись, перебороти страх перед технікою, а, можливо, й виховує майбутніх її працівників. Така робота відділу громадських зв'язків сприяє позитивному іміджу підприємств атомної енергетики, що, як відомо, вносить вагомий внесок у справу престижу країни і у справу комерції.

Кожен з чотирьох елементів "marketing mix" буде детально розглянутий в наступних розділах посібника. Але перш ніж приступити до їх вивчення зверніть увагу на запитання в кінці першого розділу. Це буде повторенням матеріалу. І, що найважливіше, вивчати наступний матеріал ви будете із знанням справи, так би мовити, "learn by doing" ("вчитись роблячи").

А тепер час з'ясувати, на яких принципах базується маркетинг як філософія бізнесу, в чому його зміст, а також які види маркетингу існують і коли їх доцільно застосовувати.

1.2. Принципи та функції маркетингу

Маркетинг як сучасна філософія бізнесу базується на чотирьох основних принципах.

1. Орієнтація на споживачів і гнучке реагування виробництва і збуту на зміни попиту.

Підприємство має виготовляти те, що потрібно споживачам (безумовно, з урахуванням своїх можливостей), а не навпаки, продавати те, що можна виготовити.

Цей принцип образно висловив творець знаменитого електронного комп'ютерного концерну Мацусіта. За його словами, споживач — король, а ми його вірні піддані, і наше завдання полягає в тому, щоб по важливо і з якомога більшими для короля зручностями допомогти йому зробити

вибір.

Сегментування ринку передбачає виявлення конкретної групи споживачів (сегмента), на задоволення потреб якого через товари та послуги слід зорієнтувати діяльність підприємства. Глибоке дослідження ринку включає визначення ємності ринку, споживчих якостей "товару, підходів до ціноутворення, ефективних каналів збуту, методів стимулювання продажу і т.п. Врахування результатів досліджень у діяльності підприємства обумовлює комерційний успіх його товару на ринку.

Націленість маркетингу — це довгостроковий результат, що забезпечується інноваціями виробничої та збутової діяльності, а саме: створення нових товарів, технологій, вдосконалень форм та методів виходу на нові ринки, стимулювання збуту, каналів товарообороту.

А тепер конкретизуємо функції маркетингу.

Маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність певних кроків до споживача, що їх має зробити виробник на шляху, ім'я якому — ринок



Кількість цих кроків — сім і зумовлена вона кількістю функцій маркетингу.

Зупинимося на кожній окремо і визначимо, що саме має зробити маркетингова служба, щоб
<http://www.library.if.ua/book/15>

реалізувати основне своє завдання — щонайкраще задовольнити потреби споживача.

1. Комплексне дослідження ринку передбачає пошук відповідей на такі запитання:

На яких ринках слід працювати?

Яка ємність цих ринків, тенденції, кон'юнктура та прогнози?

Яка конкурентноздатність товарів фірми?

Як необхідно змінити асортимент для більш інтенсивного збуту продукції?

В яких нових товарах відчуває потребу ринок, яка їх ринкова та виробнича характеристика?

Хто конкретно є споживачами та покупцями продукції фірми, їх відношення та вимоги до товарів?

Хто є основними конкурентами? їх сильні та слабкі сторони, ціни, якість товарів, методи конкурентної боротьби?

2. Розробка стратегії маркетингу.

На основі проведених маркетингових досліджень розробляється стратегія маркетингу — плани реалізації маркетингових цілей.

Стратегія базується на аналізі стану підприємства, оцінках ринків і вимагає розробки заходів товарної, цінової, збутової політики, а також просування товару.

3. Товарна політика фірми є третім етапом маркетингової діяльності, одним із чотирьох елементів комплексу маркетингу ("marketing mix"), що включає визначення споживчих характеристик товару та його позиціонування на ринку, розробку асортименту та засобів маркетингової підтримки на різних етапах життєвого циклу.

4. Цінова політика є складовою конкурентноздатності товару, кінцева мета якої — визначити цінову стратегію, конкретну ціну товару.

Методика визначення оптимального рівня цін враховує попит на продукцію і чутливість покупців до змінення ціни, витрати виробництва та реалізації продукції; ціни конкурентів.

Згідно з цілями ціноутворення, маркетинговій службі належить вибрати із скарбниці цінових стратегій найефективнішу: стратегію єдиних чи диференційованих цін, стратегію високих чи низьких цін, стратегію стабільних чи нестабільних цін, стратегію пільгових або дискримінаційних цін, а також різноманітні знижки та надбавки.

Збутова політика передбачає вибір методу збуту: прямий (безпосередньо самим підприємством) або побічний — через торгових посередників, якими можуть бути оптові та роздрібні торговці, дилери, дистриб'ютори, агенти, комісiонери, брокери та консигнатори.

Просування товарів на ринку здійснюється за допомогою реклами, паблісiтi (iнформацiї), персонального продажу та стимулювання збуту через покупців, продавців, посередників.

Стимулювання збуту, як ефективний вид просування товарів, включає заходи по відношенню до покупців, продавців та посередників: різноманітні пільги та форми заохочення (знижки, конкурси, лотереї, кредит, подарунки).

На просування товарів спрямована також реклама, що має на меті сприяння реалізації маркетингових цілей, до яких відносять "збільшення обсягу продажу, частки ринку", "виведення

на ринок нових товарів", "формування позитивного іміджу фірми".

7. Організація та контроль маркетингової діяльності.

Організація маркетингової діяльності передбачає створення спеціальних підрозділів маркетингової служби — за функціями маркетингової діяльності, продуктовим принципом, регіонами або групами споживачів.

Контроль маркетингової діяльності включає контроль за реалізацією та аналіз можливостей збуту, контроль прибутковості та аналіз маркетингових витрат, ревізію маркетингу.

В наступних розділах посібника ми детально розглянемо як реалізується кожна із семи маркетингових функцій. Особлива увага буде приділена їх практичному втіленню.

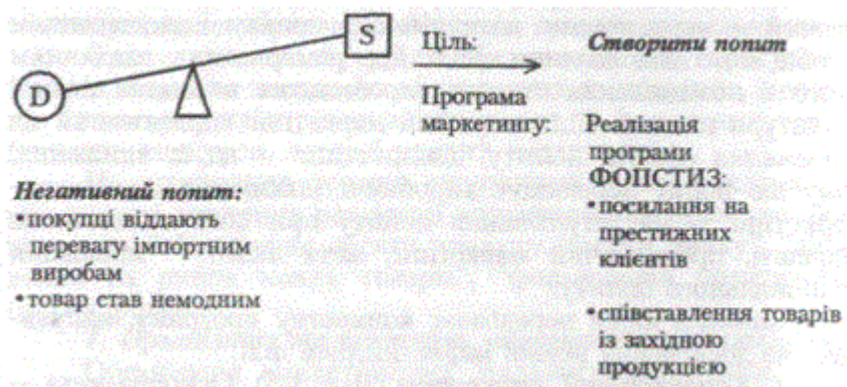
Матеріал, що наводиться, враховує досвід перших років роботи вітчизняних фірм різних форм власності в умовах "ринку покупця". В посібнику не буде обділено увагою і зарубіжний досвід як всесвітньовідомих корпорацій, так і невеликих фірм.

В деяких випадках для ілюстрації практичного маркетингу ми розглянемо стан справ у гіпотетичних компаніях. Це дозволить нам простежити крок за кроком дії маркетингових служб

1.3. Основні види маркетингу

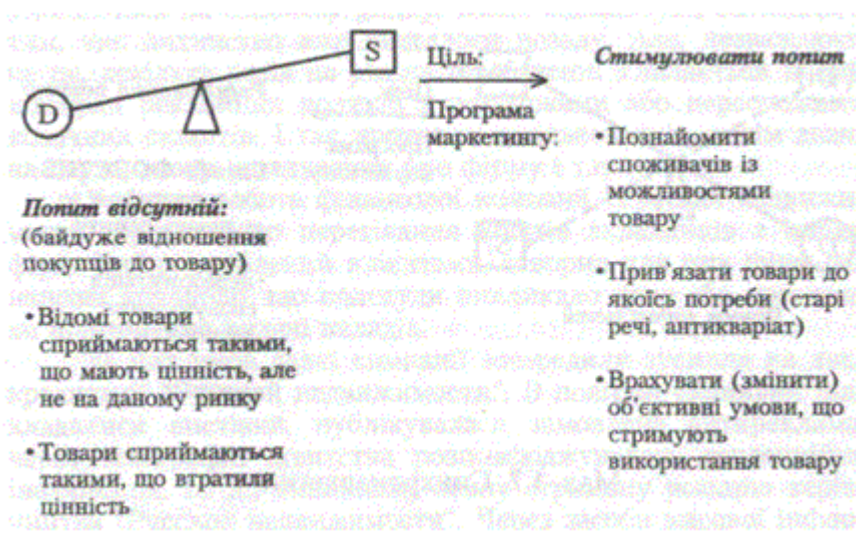
Відповідно до характеру попиту виділяють декілька типів маркетингу: конверсійний — направлений на подолання негативного відношення споживачів до товару; стимулюючий — пов'язаний із стимулюванням попиту споживачів; розвиваючий — виявленням потенційного попиту і визначенням засобів його задоволення. Далі йде ремаркетинг, завданням якого є поживлення старого виробництва в рамках певної структури попиту. Підтримуючий маркетинг спрямований на збереження обсягів попиту, демаркетинг — на їх зниження, тому що попит перевищує виробничі можливості, а синхромаркетинг — на регулювання попиту при його коливаннях. Нарешті, протидіючий маркетинг, мета якого — ліквідація ірраціонального попиту. Кожен з видів передбачає конкретну програму, направлену на досягнення певної маркетингової цілі.

1. Конверсійний маркетинг



D - попит(demand) S - пропозиція (supply)). Основна мета — створити попит. Програма маркетингу передбачає різні заходи ФОПСТИЗ (Формування попиту та стимулювання збуту). Якщо в основі негативного попиту — перевага, яку віддають споживачі імпортованим товарам або товарам конкурентів, доречно в рекламі посилатись на престижних клієнтів, що користуються продукцією фірми або співставити свої товари з конкурентними, вітчизняні з імпортованими. Якщо ж негативний попит став результатом попередньої діяльності фірми, справа ускладнюється. Можна сказати, що фірма повинна все починати спочатку. Згадаймо хоча б рекламний штурм, до якого вдався "МММ", заповнивши телефір "Останкіно" гучними заявами "у МММ нет проблем" на фоні численних відвертостей героїв рекламних роликів. Після того як при загадкових обставинах зникла вся фінансова документація фонду, так і не відновлена його співробітниками, а порушення обов'язків перед акціонерами розхитали імідж "МММ", практично все треба було починати з "нуля". Реклама, що з'явилася згодом у пресі, стверджувала: "МЫ НАЧИНАЕМ СНАЧАЛА! Вы хотите быстро разбогатеть? Не упустите свой шанс — он больше никогда не повторится! 1 доллар, вложенный в "МММ" в феврале 1994 г., в конце июля превратился в 60 долларов! Только за январь 1995 г. рост рыночной стоимости билетов "МММ" составил 206% !" Невідомо, чи зможе "МММ" у майбутньому повернути свій авторитет у росіян, можна лише стверджувати, що це набагато важче, ніж підтримувати популярність товарів та послуг бездоганної репутації.

2. Стимулюючий маркетинг

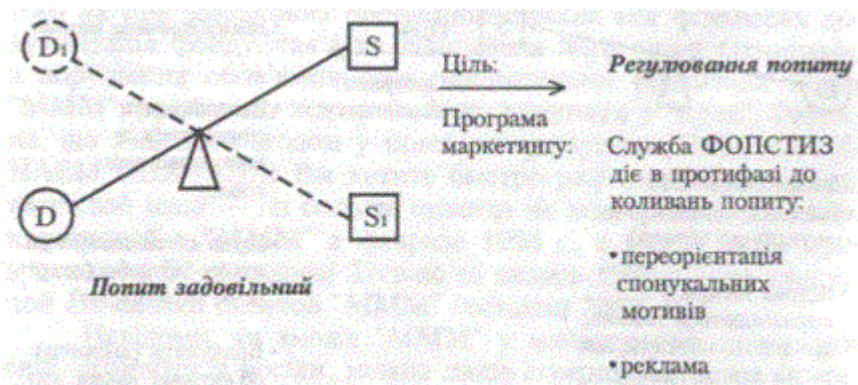


Основна мета — стимулювати попит. Заходи, що реалізують програму стимулюючого маркетингу, різноманітні — від знайомства споживачів з можливостями товару до зміни об'єктивних умов, що стримують його використання.

Як відомо, арабський світ не визнає свинини. Здавалося б змінити релігійні табу неможливо. Але змінити умови, що стоять на перешкоді вживанню продуктів із свинини в мусульманських країнах можливо, якщо ... змінити сам продукт. Саме цим шляхом пішла іспанська фірма "Сала Рієра", що спеціалізується на випуску м'ясних продуктів більше 150 років. Вона почала виготовляти ковбаси <http://www.library.if.ua/book/15>

не тільки без свиного жиру, а й без свиного м'яса — до того ж з низьким вмістом холестерину. За смаком їх неможливо відрізнити від справжніх навіть спеціалістам-дегустаторам.

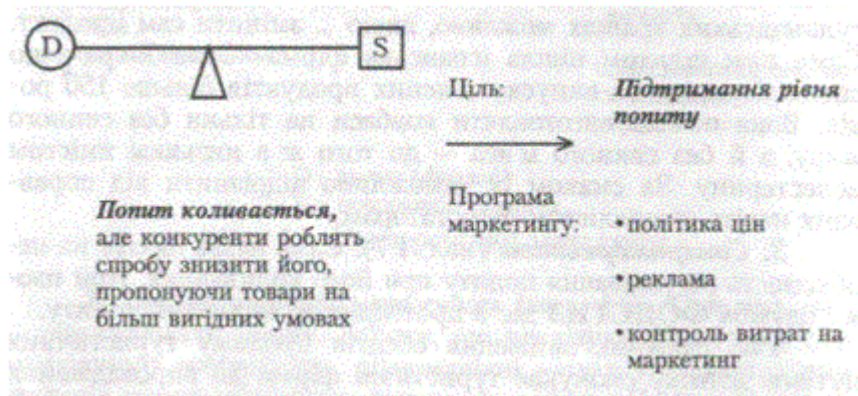
3. Синхромаркетинг



Сама назва вказує на необхідність регулювання попиту при його коливаннях. При цьому служба ФОПСТИЗ діє в протифазі до коливань попиту.

Так, скажімо, зниження обсягів продажу туристичних путівок взимку спонукає туристичні фірми до впровадження політики пільгових цін. Саме в цей час на зміну запрошенням до відпочинку на Адріатичному узбережжі приходять пропозиції про вивчення англійської мови в Лондоні та Кембріджі, особлива увага приділяється подорожам під час студентських канікул тощо.

4. Підтримуючий маркетинг



Основна мета — підтримати задовільний попит. Інструменти маркетингу при цьому: проведення продуманої політики цін, реклами, а також контроль витрат на маркетинг.

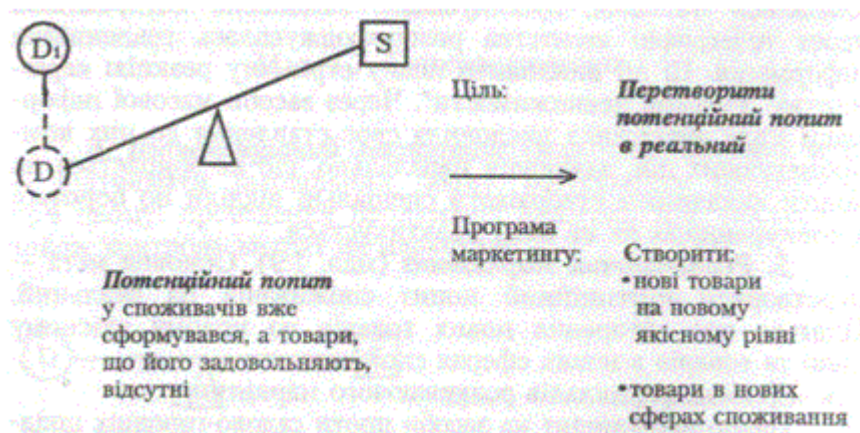
Саме таку політику підтримуючої реклами протягом декількох років проводить на ринку України, близького зарубіжжя "Пепсі-Кола". На відміну від товарів, що тільки-но з'являються на східному ринку, Пепсі відома тут і малюкам, і тим, чиє дитинство вже лишилося позаду. Але, незважаючи на це, декілька разів на рік на телебаченні з'являється новий відеоряд рекламних роликів з рок-зірками або персонажами комічних сюжетів. І так протягом декількох днів, потім значна пауза; знову нагадування про фірму і т.п.

Успішна робота фінансової компанії "Русская недвижимость" призвела до перетікання коштів вкладників з інших фірм. Вибір, зроблений клієнтами, створив для цих фірм фінансові труднощі,

що подекуди викликало явне або приховане припинення видачі вкладів.

За цих умов деякі компанії зосередили зусилля на дискредитації "Русской недвижимої". В поштові скриньки підкладалися листівки, публікувалася замовлена антиреклама, через телеграфні агентства розповсюджувалась тенденційна інформація. Ці дії викликали певну стриману реакцію керівництва "Русской недвижимої". Через засоби масової інформації Рада директорів висловила своє ставлення до цих компрометуючих дій, заявивши паралельно, що не збирається на кошти вкладників створювати спеціальні відділи по боротьбі з конкуренцією, як це іноді практикується.

5. Розвиваючий маркетинг



Основна мета — перетворити потенційний попит споживачів на реальний. Йдеться про створення нових товарів на новому якісному рівні та товарів в нових сферах споживання)

Декілька прикладів розвиваючого маркетингу.

Давно існує попит на засоби проти садово-городніх шкідників. Але ефективних засобів до останнього часу не існувало. Товару, створеному конструкторами із шведського міста Гетеборг, пророкують велику популярність. Це освітлювальна лампа, яку не люблять комахи. Лампа особливої конструкції випромінює імпульси, що змінюють біологічний ритм комах. Причому її світло лише відлякує, а не вбиває їх, що могло б негативно відбитися на чисельності інших живих істот.

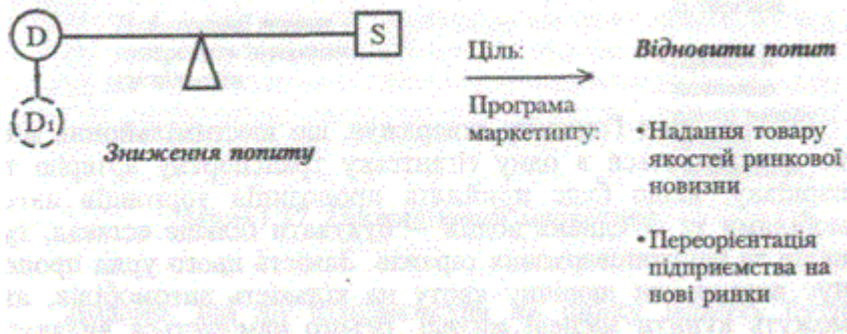
Або інше. Давно існує попит на, так би мовити, дезодоранти для космодромів — засоби нейтралізації отруйних компонентів ракетного палива. Конструкторське бюро транспортного машинобудування (КБТМ) пропонує встановлювати на стартових позиціях адсорбційно-каталітичну установку, яка розкладає токсичні компоненти на екологічно безпечні: азот, вуглекислий газ, воду.

А ось іспанська фірма "Хоміпса" відома своїми розробками по тривалому збереженню продуктів. Упаковані в герметичну оболонку, вони можуть використовуватись за надзвичайних обставин як недоторканий запас на будь-яких широтах. Остання розробка фірми — хліб, що не черствіє протягом двох років. Споживачі цього продукту — іспанський контингент "блакитних касок".

Як бачимо, розвиваючий маркетинг, як, до речі, і інші види маркетингу, діє і тоді, коли споживачі — конкретні люди, і тоді, коли замовниками є такі важливі державні об'єкти як полігони та

космодроми Капустина Яру, казахського Байконура чи Архангельської області.

6. Ремаркетинг



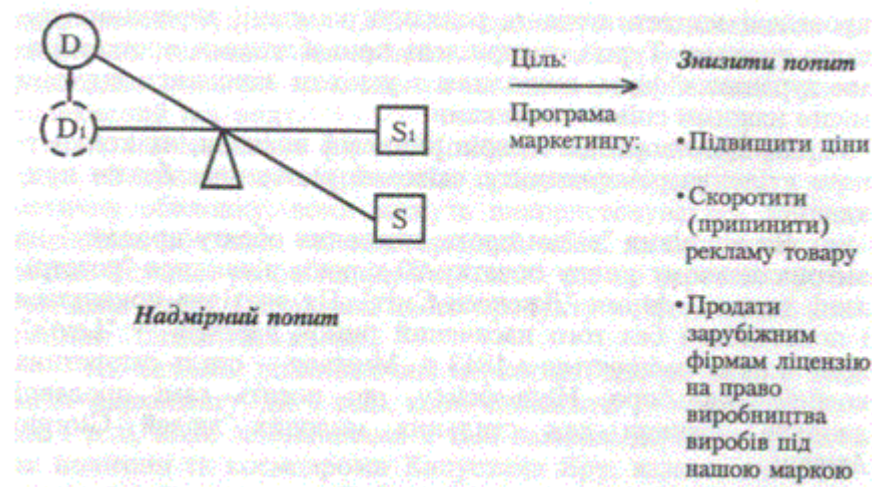
Основна мета — відновити попит, що знизився. Методи: надання товару якостей ринкової новизни, переорієнтування підприємства на нові ринки.

Не секрет, що випадки терористичних актів по відношенню до туристів в Турції в значній мірі відвертали від цього місця постійного відпочинку німецьких туристів. Грамотно проведені маркетингова та рекламна кампанії державних органів туризму Турції, підкріплені привабливими пропозиціями турецьких фірм, дозволили з успіхом заповнити спустілі місця нашими співвітчизниками.

Щодо створення товарів ринкової новизни, як конкретного втілення ремаркетингу, світовий ринок знає безліч прикладів.

Як відлуння "війни проти зниження обсягу продажу" на американському ринку початку 90-х років з'явилися "розстріляні джинси" фірми "Дженсен-Сміт". Ця знахідка прижилася і поповнила і без того насичений ринок джинсів — "Levi's", крій яких не змінюється з 1843 р., Mustang — стиль сигаретних ковбоїв Мальборо, High-society, що носять самі продавці джинсів, джинси для стильних молодих людей Giorgio Armani.

7. Демаркетинг



Основна мета — знизити надмірний попит. Програма реалізується через підвищення ціни, скорочення або припинення реклами, продажу ліцензій на право виробництва товарів.

Пам'ятаючи про те, що маркетингова діяльність актуальна не лише для фірм, що виготовляють або

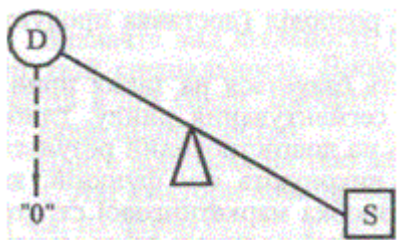
продають товар, а й для установ гуманітарного профілю або навіть неприбуткових організацій, приклад демаркетингу наведено із сфери діяльності державних установ.

Так, уряд Гонконгу стверджує, що шестимільйонне місто перетвориться в одну гігантську транспортну артерію та парківку, якщо буде прийнята пропозиція торговців автомобілями та об'єднань водіїв — будувати більше естакад, тунелів та багатоповерхових гаражів. Замість цього уряд пропонує встановити щорічну квоту на кількість автомобілів, які можуть купити місцеві жителі. Всього намічається видавати до 24 тисяч дозволів на придбання машин. Щоправда, існують серйозні сумніви щодо доцільності цього проекту.

А в довгостроковому плані уряд висловився за систему ЕРП — електронний контроль за автолюбителями. За цією системою до вітрового скла буде прикріплюватись "коробка", в яку вносяться відомості про сплачення депозиту за в'їзд в ті райони, де затори найбільші.

Електронний пристрій, встановлений на контрольному пункті, буде знімати певну суму з депозиту кожного разу, коли автомобіль перетинатиме обмежувальну лінію. Перевищення розміру депозиту обернеться для власника автомобіля штрафом.

8. Протидіючий маркетинг



Основна мета — довести до нуля попит, що суперечить інтересам суспільства. Підприємства припиняють випуск таких товарів, контрольні органи вилучають їх із торгівлі, через засоби масової інформації проводяться кампанії проти споживання товару. Серед таких товарів перше місце посідають алкогольні напої, сигарети і т.п.

Ціль: Довести попит до нуля

Програма маркетингу: Припинити випуск товару

Небажаний попит суперечить інтересам суспільства

Вилучити товар із торгівлі

Провести кампанію проти товару та його споживання

Додамо, що дії підприємства на ринку можуть бути представлені алгоритмом: від конверсійного та стимулюючого через розвиваючий до підтримуючого маркетингу. А вплив зовнішніх факторів, що відбиваються на попиті, регулюють ремаркетинг, синхромаркетинг, протидіючий маркетинг та демаркетинг.

Резюме

1. Маркетинг, як філософія бізнесу, означає орієнтацію всієї діяльності фірми від проектування до виробництва товарів та їх збуту на задоволення попиту споживачів.

2. Маркетингова діяльність здійснюється з урахуванням факторів зовнішнього середовища, до

якого відносять:

політичну систему та правове регулювання;

міжнародні фактори;

соціально-культурне середовище;

економічні, ринкові, технологічні фактори та фактори конкуренції.

Найважливішими елементами комплексу маркетингу є так звані "4P": продукт, ціна, розподіл (доставка продуктів) та просування товарів.

Маркетингова діяльність базується на таких принципах: орієнтація на споживача, сегментування ринку, глибоке дослідження ринку, націленість на довгостроковий результат.

Маркетингові служби виконують сім функцій: комплексне дослідження ринку, розробка маркетингової стратегії, здійснення товарної, цінової, збутової політики та просування товарів і контроль маркетингової діяльності.

Відповідно до характеру попиту фірми звертаються до одного з типів маркетингу: конверсійного, направлено на подолання негативного відношення споживачів до товару; стимулюючого — на стимулювання споживачів; розвиваючого — на визначення засобів задоволення потенційного попиту; ремаркетингу — на поживлення попиту; протидіючого — на ліквідацію ірраціонального попиту або синхромаркетингу — на регулювання попиту при його коливаннях.

РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ РИНКУ

2.1. Прогнозування ринку

Комплексне дослідження ринку проводиться в чотирьох напрямках:

дослідження ринку як такого;

вивчення покупців;

вивчення товарів;

вивчення конкурентів. Дослідження ринку пов'язане:

- визначенням ємності ринку, а також можливої частки товарів нашого підприємства;

короткостроковим прогнозуванням розвитку ринку на 6-18 місяців;

- довгостроковим прогнозуванням (виявленням тенденцій розвитку ринку на 5 та більше років);

Вивчення покупців має дати відповіді на такі запитання:

Кого можна вважати потенційними покупцями нашого товару (3-4 характеристики)?

Яка чисельність кожного сегменту?

Які мотиви є передумовою покупок? Які фактори впливають на рішення зробити покупку?

Коли найчастіше споживачі роблять покупку?

Які їх потреби не задовольняються товарами конкурентів?

Вивчення товарів передбачає пошук відповідей на запитання:

Чи конкурентоздатні наші товари у порівнянні з товарами конкурентів?

Чи здатні задовольнити потреби (існуючі та перспективні) потенційних споживачів?

Які потрібні модифікації товарів згідно з виявленими потребами споживачів?

Вивчення конкурентів — це з'ясування того:

Хто є основними конкурентами (3-4 фірми, що володіють найбільшою часткою ринку).

Чому споживачі надають перевагу товарам конкурентів?

Яку товарну, цінову політику проводять конкуренти, які канали товароруку вибирають і чому?

Якими перспективними науковими розробками займаються?

Ми не раз звертатимемось до аналізу кожної складової комплексного дослідження ринку. В розділі "Стратегія маркетингу" навчимося аналізувати сильні та слабкі сторони підприємства.

У розділі "Товарна політика" спробуємо знайти відповіді на запропоновані питання щодо конкурентоздатності товару. Особливу увагу приділимо методології пошуку інноваційних ідей розробки нових товарів і т.п.

В даному розділі ми окремо зупинимось на питаннях, що стосуються:

прогнозування розвитку ринку;

сегментації споживачів, як запоруки ефективних дій для задоволення їх потреб;

аналізу роботи конкурентів.

Отже, зупинка перша: прогнозування розвитку ринку.

Прогноз — це передбачення майбутнього, що базується на відомих тенденціях та фактах і виконується на основі екстраполяцій.

Більш-менш достовірний прогноз кон'юнктури ринку для більшості товарів проводиться на строк 6-18 місяців.

Прогноз ринків виробничого призначення передбачає наявність інформації про:

розвиток науково-технічного прогресу в галузях, які споживають даний товар;

стан світової та національної економіки;

наявність інвестицій в галузях, які споживають даний товар.

Прогноз ринку товарів індивідуального споживання

звичайно орієнтується на дані опитувань покупців та продавців, а також на експертні оцінки.

Що саме стає об'єктом прогнозування?

Це можуть бути:

кількісні показники попиту;

очікувані структурні зміни в галузях промисловості;

формування нових потреб споживачів і т.п.

До методів прогнозування перспективного попиту на товари конкретної фірми відносять:

опитування покупців;

експертні оцінки;

тестування ринку;

аналіз даних минулих років (часові ряди);

статистичний аналіз попиту.

Методи експертних оцінок базуються на досвіді, знаннях та інтуїції спеціалістів. Вивчаючи

<http://www.library.if.ua/book/15>

тенденції розвитку товарної кон'юнктури в минулому та аналізуючи сучасний стан, експерти складають свою оцінку перспектив розвитку на майбутнє. Оптимальна експертна оцінка може бути отримана як в результаті обміну точками зору між спеціалістами і розробки на цій основі єдиної оцінки, так і через обробку експертних оцінок декількох спеціалістів, які не спілкуються між собою.

У зв'язку з цим можна назвати метод "мозкової атаки", — коли прогноз розробляється колективно групою спеціалістів.

Іншим різновидом методу групових оцінок є метод Дельфи, відомий ще за часів Древньої Греції. В економічному аналізі до нього ще на початку 60-х років звернулася американська корпорація "Ренк".

В даному випадку, через письмове опитування ряду експертів, виявляється прогнозна оцінка кожного експерта. При цьому виключається проведення дискусій та обмін позиціями між експертами, а результати обробляються з врахуванням компетентності кожного експерта.

Розглянемо один з варіантів прогнозу на базі експертного опитування.

Із усіх відомих методів на особливу увагу заслуговують, на наш погляд, методи експертної оцінки незадоволеного попиту.

Що ми сподіваємось отримати на виході експертного опитування? — Оцінки обсягу незадоволеного попиту, що, в свою чергу, надає можливість скласти прогноз попиту на товари даної групи у майбутньому.

Описана нижче схема призначена для отримання оцінок обсягів незадоволеного попиту на окремі види товарів (наприклад, телевізори, магнітофони, холодильники і т.п.).

Процедура оцінювання незадоволеного попиту складається із трьох етапів.

На першому етапі проводиться опитування спеціалістів-експертів оптової торгівлі.

КРОК 1.

Формування експертної групи спеціалістів оптової торгівлі.

Оптимальна чисельність групи експертів на цьому етапі повинна бути для кожного ринку (міста, області) 8-10 осіб, мінімальна — 4 особи.

Якщо цю групу експертів неможливо сформувати тільки із спеціалістів оптової торгівлі, то припустима участь у ній кваліфікованих спеціалістів торгів, універмагів і великих спеціалізованих магазинів (але не більше 50% від складу групи).

КРОК 2.

Експертне оцінювання незадоволеного попиту спеціалістами оптової торгівлі.

Вихідна інформація являє собою сукупність оцінок незадоволеного попиту для кожного товару окремо.

Процедура підготовки і проведення цього етапу експертного оцінювання така.

Кожний експерт отримує "фонову" інформацію та бланк експерта

№ п/п	Номенклатура товарів	Темпи росту за останніх три роки		Роздрібний продаж млн.крб. за рік	Запаси млн.крб. на
		ресурсів	роздрібного продажу		
1	2	3	4	5	6

№ п/п	Номенклатура товарів	Оцінка незадоволеного попиту за рік		Вагаюсь відповіді
		млн.крб1.	в % до роздрібного товарообороту	
1	2	3	4	5

Для оцінок, проведених у четвертому кварталі, у стовпчику 5 "фонові" інформації наводяться дані про роздрібний продаж усіх товарів, попит на які вивчається, за 9 місяців поточного року, а в стовпчику 6 — дані про їх запаси на 1 жовтня поточного року. Якщо оцінювання проводиться в першому кварталі, в стовпчику 5 "фонові" інформації наводяться дані про роздрібний продаж за звітний рік, а в стовпчику 6 — дані запасів на 1 січня поточного року.

Свої якісні оцінки незадоволеного попиту експерт подає окремо по кожній позиції номенклатури, яка розглядається.

"Фонова" інформація є побічним індикатором незадоволеного попиту і доповнюється якісними характеристиками, думками і уявленнями про ринкові процеси, які виникають у кожного експерта.
КРОК 3.

Перша попередня оцінка незадоволеного попиту.

Після проведення безпосередньо експертизи необхідно обробити заповнені бланки експертів. Для кожної позиції визначається середня величина експертних оцінок.

Для цього всі експертні оцінки по кожній позиції окремо розміщують в порядку зростання, а потім за середню береться та, яка знаходиться посередині.

В результаті буде отримана перша попередня оцінка обсягів незадоволеного попиту. Водночас, слід підрахувати кількість товарів, по яких кожний експерт виніс оцінку "вагаюсь відповіді".

Представники роздрібних торгових організацій і підприємств, для яких кількість відповідей "вагаюсь відповіді" становить 25%, можуть бути виведені із складу експертної групи.

На другому етапі проводиться тенденційне опитування спеціалістів роздрібною торгівлі.

Зустрічаючись безпосередньо з покупцями, спеціалісти роздрібною торгівлі чітко відчують незадоволений попит населення і мають про нього повністю визначене уявлення. Разом з тим, їх погляд скоріше відбиває локальну картину, пов'язану з конкретним торговим підприємством.

Тому, щоб отримати результати, які характеризують стан справ в усьому регіоні, а не тільки в конкретному роздрібному підприємстві, експертне оцінювання незадоволеного попиту

спеціалістами роздрібною торгівлі повинно здійснюватися на зовсім іншій методичній основі, ніж <http://www.library.if.ua/book/15>

та, що була використана на першому етапі.

КРОК 4.

Вибір спеціалістів роздрібно́ї торгівлі для участі в експертизі.

Для проведення опитування на другому етапі необхідно відібрати спеціалістів роздрібних підприємств регіону, які будуть брати участь в опитуванні.

Щоб забезпечити необхідну якість і об'єктивність інформації для кожної товарної групи, слід сформулювати вибірку

порядку 40 осіб (мінімально допустимий обсяг вибірки 20 спеціалістів роздрібно́ї торгівлі).

Кожну товарну групу можуть оцінювати різні спеціалісти. Скажімо, якщо мова йде про побутові прилади, опитування може проводитись окремо по холодильниках, окремо по пральних машинах.

Правильний відбір спеціалістів роздрібно́ї торгівлі дозволить за сукупністю отриманих від них оцінок, кожна з яких відтворює стан справ на конкретному підприємстві, синтезувати оцінки структури незадоволеного попиту на рівні локального ринку (області, міста та ін.).

КРОК 5.

Тенденційне опитування спеціалістів роздрібно́ї торгівлі.

Методична основа отримання цих оцінок така. Відібрані спеціалісти роздрібно́ї торгівлі повинні заповнити анкети тенденційного опитування

№ п/п	Номенклатура товарів	По яких товарах					
		Попит зовсім не задовольняється	Попит задовольняється не повністю	Попит задовольняється	Пропозиція дещо перевищує попит	Пропозиція значно перевищує попит	Вагаюсь відповісти
1	2	3	4	5	6	7	8

При цьому кожному товару дають не кількісну, а якісну оцінку стану попиту ("попит задовольняється", "пропозиція значно перевищує попит" і т.п.).

Це не потребує від експертів жодних додаткових облікових або розрахункових операцій, і в той же час дає повне уявлення про ринкову ситуацію.

Після отримання заповнених анкет проводиться обробка відповідей шляхом підсумовування ідентичних альтернатив окремо по кожній позиції номенклатури, яка розглядається.

Після цього якісні відповіді перетворюються в кількісні оцінки згідно з поданою нижче схемою.

Можливість такого перетворення була виявлена науковцями Києва під час досліджень по створенню і експлуатації груп (панелей) спеціалістів торгівлі.

Як це здійснюється?

Якщо по даному товару всі експерти дали оцінку "попит зовсім не задовольняється", то дефіцит пропозиції складає більше 40% від товарних ресурсів.

Якщо всі експерти дали оцінку "пропозиція значно перевищує попит", тоді надлишки товарних ресурсів перевищують 40%. У прикладі з двокамерними холодильниками незадоволений попит

оцінюється у 180 млн. у.о. (умовних одиниць) (40% від 450 млн. у.о.).

У всіх інших випадках, тобто коли оцінки для даної асортиментної позиції розділились на декілька альтернатив, підрахунки проводяться за таким правилом: кількість відповідей по черговій альтернативі помножується на відповідне відхилення, отримані добутки складаються, а результат ділиться на повну кількість відповідей з оцінками.

Таким чином по кожній позиції виявляється величина відхилення товарної пропозиції від попиту. Якщо ця величина від'ємна, то, помноживши її на величину ресурсів, можна отримати оцінку незадоволеного попиту. Якщо ж ця величина позитивна, то по даній позиції величина незадоволеного попиту дорівнює 0.

Приклад розрахунків наводиться в таблиці

Таблиця 2.4. Розрахунок другої попередньої оцінки незадоволеного попиту

Номенклатура товарів	Кількість відповідей спеціалістів роздрібною торгівлі з оцінками					Всього відповідей з оцінками Гр.2+ Гр.3+ Гр.4+ Гр.5+ Гр.6	Гр.8-Гр.2(-40) Гр.9-Гр.3(-20) Гр.10-Гр.5-40 Гр.11-Гр.6-40				Відхилення пропозиції від попиту (%) (Гр.8+ Гр.9+ Гр.10+ Гр.11) Гр.7	Ресурси (у.о.)	Попередня оцінка незадоволеного попиту: 0, якщо Гр.12>0, (Гр.12-Гр.13): 100, якщо Гр.12<0, причому якщо Гр.12<-40, то уточнюється "більше"
	Попит зовсім не задовольняється	Попит задовольняється не повністю	Попит задовольняється	Пропозиція дещо перевищує попит	Пропозиція значно перевищує попит		8	9	10	11			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Магнітофони	1	24	12	2	0	39	-40	-480	40	0	-12,3	1820	215
Холодильники двокамерні	42	0	0	0	0	42	-840	0	0	0	-40	450	більше 180

На третьому етапі проводиться заключна експертна оцінка незадоволеного попиту. Цей етап виконується в два тури.

КРОК 6.

Перший тур експертизи незадоволеного попиту.

Під час першого туру експерти оцінюють величини незадоволеного попиту, використовуючи як вхідну інформацію дві попередні оцінки незадоволеного попиту

№ п/п	Номенклатура товарів	Вхідна інформація		Оцінка незадоволеного попиту експертом
		Перша попередня оцінка незадоволеного попиту (в %)	Друга попередня оцінка незадоволеного попиту (в %)	
1	2	3	4	5

КРОК 7.

Обробка даних першого туру.

<http://www.library.if.ua/book/15>

Після першого туру проводиться обробка отриманих оцінок.

Для кожного товару знаходиться середня величина експертної оцінки (як це було зроблено на першому етапі) та інтервал оцінок.

Нижня границя інтервалу знаходиться посередині між мінімальною експертною оцінкою та середньою оцінкою, а верхня границя — посередині між максимальною експертною оцінкою і середньою оцінкою.

КРОК 8.

Другий тур експертизи незадоволеного попиту.

Під час другого туру експертам надається розширена вхідна інформація. Крім двох попередніх оцінок структури незадоволеного попиту, вона містить результати першого туру: середня оцінка, нижня і верхня границі інтервалу оцінок

№ п/п	Номенклатура товарів	Перша попередня оцінка незадоволеного попиту (в%)	Друга попередня оцінка незадоволеного попиту (в %)	Верхня границя оцінок експертів в першому турі (в %)	Нижня границя оцінок експертів в першому турі (в %)	Середня оцінка експертів в першому турі (в %)	Оцінка незадоволеного попиту експертом (в%)
1	2	3	4	5	6	7	8

Експертів, чії оцінки вийшли в першому турі за границі інтервалу оцінок, просять перед другим туром мотивувати письмово свою точку зору. З цим мотивуванням (не вказуючи автора) знайомлять усю експертну групу. Разом з тим, ці експерти, отримавши результати першого туру, можуть змінити свою точку зору та при бажанні виправити оцінки в процесі другого туру.

КРОК 9.

Обробка результатів другого туру експертизи.

Після другого туру повторюється процедура обробки отриманих оцінок, аналогічно процедурі першого туру.

Середня величина експертних оцінок останнього туру приймається як підсумкова експертна оцінка незадоволеного попиту.

Отримання більш точних оцінок незадоволеного попиту потребує подальшого удосконалення методики і апробації рекомендацій, на основі чого можна буде отримати систематизовану інформацію з даного питання.

КРОК 10. Результати опитування.

Достовірна оцінка незадоволеного попиту, по-перше, орієнтує виробників на випуск необхідних товарів, а, по-друге, виступає передумовою ефективного вивчення ринку в цілому.

Насамперед, інформація про незадоволений попит потрібна оптовим торговельним організаціям. Вона може бути також корисною окремим фірмам, що мають власну торговельну мережу.

У практикумі ми більш докладно розглянемо методику прогнозування розвитку ринку на базі реалізованого попиту та попиту, що формується.

Статистичний аналіз попиту

Найважливішими методами статистики, що використовуються у вивченні закономірностей змінення попиту, є методи аналітичних угруповань, аналізу регресій, кореляцій та ін.

Розглянемо, як проводиться прогнозування попиту через аналіз регресій та кореляцій.

Проведення регресивного кореляційного аналізу починається з відбору факторів, що впливають на динаміку зростання попиту. Сюди можна віднести: грошові доходи населення, рівень цін, рівень якості та асортимент товарів, що надійшли у продаж, запаси товарів у- населення тощо.

Далі результати логічного відбору факторів перевіряються через опитування експертів.

Спеціалістам видається анкета з переліком факторів, що впливають на попит, та пропонується проранжувати їх за ступенем значимості з точки зору впливу на попит.

Найбільш суттєвим визнається той фактор, у якого сума рангів буде найменшою. Фактор найменш суттєвий (за найбільшою сумою рангів) до моделі не включається.

Визначаються прогнозні оцінки значень усіх відібраних факторів.

Визначається форма зв'язку між попитом та відібраними факторами та розраховуються параметри рівняння регресії.

Перевіряються значимості коефіцієнтів рівняння регресії та самого рівняння за допомогою різних критеріїв: коефіцієнтів еластичності, критерій Фішера, Т-критерій Ст'юдента.

Прогнозні величини попиту розраховуються підстановкою прогнозних значень відповідних коефіцієнтів.

Приклад.

Таблиця 2.7. Залежність розміру купівлі виробів легкої промисловості від щорічних грошових доходів населення за рік

№ п/п	Група сімей з доходом на душу населення, у.о.*	Середній дохід на душу населення, у.о.	Купівля тканин, у.о.	Купівля взуття, у.о.	Теоретичні значення		Коефіцієнт еластичності	
		x	y ₁	y ₂	\bar{y}_{x1}	\bar{y}_{x2}	E ₁	E ₂
1	До 600	540	24	19	20,2	20,7	0,88	0,18
2	600-720	660	26	22	24,1	21,7	0,90	0,33
3	720-840	780	26	24	28,1	23,5	0,91	0,49
4	840-960	900	30	28	32,1	25,5	0,92	0,67
5	960-1080	1020	38	30	36,0	28,1	0,93	0,83
6	1080-1200	1140	39	31	40,0	31,3	0,94	0,98
7	1200-1320	1260	44	34	43,9	34,8	0,95	1,15
8	1320-1440	1380	46	36	47,9	38,8	0,95	1,24
9	1440-1560	1500	49	42	51,9	43,4	0,95	1,38
10	1560-1680	1620	54	50	55,8	48,5	0,96	1,47
11	1680-1800	1740	61	56	59,8	54,0	0,96	1,54
12	Більше 1800	1860	70	60	63,7	60,0	0,96	1,61
	Всього	\bar{x}	507	432	503,5	403,5		

* у.о. – умовних одиниць.

В таблиці наводяться дані для проведення аналізу попиту на тканини та взуття. Фактор, що враховується при цьому, — середній дохід на душу населення.

Так, при вивченні залежності витрат на придбання взуття від середнього доходу на душу населення було отримано рівняння регресії:

$$y_x = 2,35 + 0,033x, \quad (2.1)$$

де x — значення фактору (доходу населення),

y — значення висновку (кількість покупок тканин, взуття) і відповідно — витрат на придбання тканин від середнього доходу:

$$y_{x^2} = 21,7 - 0,011x + 0,000017x^2 \quad (2.2)$$

Згідно з рівняннями, при збільшенні середнього доходу на одиницю (у.о.) купівля тканин збільшується на 0,033 у.о.

Для визначення того, на скільки відсотків збільшиться купівля тканин та взуття із зростанням середнього доходу на душу населення на один процент, розраховують коефіцієнти еластичності за формулами:

$$E_1 = b \cdot x / y_x$$

$$E_2 = (a + 2a_2 x) / (2.3) \quad (2.4)$$

Результати розрахунків коефіцієнтів еластичності по приведених формулах наведеш в останніх двох графах таблиці 2.7.

Так, при змінненні середнього доходу населення на 1% купівля тканин зросте в середньому для групи сімей з доходом на душу до 600 у.о. — на 0,88%, з доходом від 600 до 720 у.о. - на 0,90% і т.д.

Отже, завдяки рівнянню регресії ми можемо оцінювати потенційний (на близьку перспективу) попит на той чи інший товар, володіючи інформацією про те, як змінилися значення факторів, що суттєво впливають на нього.

Отримані результати мають практичне значення для складання прогнозів для всього населення і, що найважливіше, в умовах децентралізованого планування — для окремих соціально-економічних груп (робітників, студентів тощо). Базовою інформацією для виконання таких розрахунків є матеріал обстеження сімей.

Метод екстраполяції.

Прогнозування збуту також може здійснюватись як екстраполяція статистичних рядів найважливіших показників, що характеризують кон'юнктуру ринку за минулий період (наприклад, реалізований попит).

Але підходи до прогнозування майбутніх подій як екстраполяція подій минулого в наш час зазнали суттєвих змін. Причина полягає в тому, що десь у середині 70-х років на світовому ринку відбулась глибока переоцінка цінностей, крива попиту вирівнялась, окупність інвестицій значно зменшилась, з'явилися зайві потужності.

Оскільки метод прогнозування неможливо застосувати до процесів, в котрих відсутня

безперервність, виникла нагальна потреба знайти інші засоби передбачень майбутнього. Така нова форма — сценарій.

Сценарій — можливий хід подій в даній галузі.

Сценарій використовується як альтернатива прогнозу.

Нижче наводиться приклад сценарію для одного автомобільного заводу. В сценарії зроблено спробу виявити значення тих чи інших факторів для розвитку згаданого підприємства.

Приклад.

Передбачення основних напрямів розвитку

Економічна ситуація

На порозі або на шляху виходу із спаду

Споживча здатність на низькому рівні

Менша диференціація за доходами

Не буде різких змін цін на нафту

З'являться нові індустріальні країни

Політична ситуація

Мир, стабільність

Схід прокидається

Зміцнення позиції ринкової економіки

Соціальна ситуація

Більша рівність між представниками різних статей

Більш високий рівень освіченості

Здоровий спосіб життя

Ренесанс сім'ї Стресові умови життя

Оточення

Забруднення оточуючого середовища

Екологічна криза

Глибоке розуміння небезпеки

Сценарій 1993-1998 рр.

Нової енергетичної кризи не буде, але можливе підвищення цін на енергоносії.

Більш глибоке розуміння небезпеки забруднення оточуючого середовища, прийняття пов'язаних з цим рішень екологічного характеру.

Слаборозвинені зараз країни розпочнуть розвиток своєї автомобільної промисловості і будуть здійснювати постійний тиск на ринок у напрямку зниження цін.

Японія освоїть виробництво дорогих машин. Поява нових типів машин — наприклад, "мініванів".

Знизиться роль імпортерів, збільшиться прагнення зосередитись на маркетингу та ринковій підтримці.

Політичні та соціологічні фактори будуть вказувати на необхідність більш чіткої лінії поведінки в <http://www.library.if.ua/book/15>

екології, турботи про споживачів та якість товарів.

Перенаселеність великих міст досягне критичних розмірів, що вплине на поведінку місцевих жителів: вони відмовляться від використання машин для поїздок на роботу.

Більш високий рівень концентрації та інтернаціоналізації засобів масової інформації. Тому реклама стане більш одноманітною. Зросте роль телебачення.

Активний підйом економіки, що буде супроводжуватись більш глибоким розумінням необхідності збереження ресурсів. Це буде сприяти виробництву машин більш економічних, ніж наприкінці 80-х років.

Політичні фактори будуть сприяти активному попиту і відкриють нові можливості для розвитку бізнесу у Східній Європі.

Перевага надаватиметься екологічно чистим транспортним засобам, що знайдуть широке розповсюдження.

В соціальній сфері спостерігатимуться більша рівність між статями та збіг їхніх смаків, властиві поколінню 50-х та 60-х років, що буде сприяти виробництву простіших та надійніших машин без будь-яких надмірностей.

2.2. Сегментація ринку за групами споживачів

Основною передумовою ефективної товарної, цінової, збутової та рекламної діяльності фірми є виділення більш-менш однорідних груп споживачів — сегментація ринку.

Отже, як ми домовились вище, друга "зупинка" на шляху дослідження ринку: сегментація ринку за групами споживачів.

Сегментом ринку називають групу споживачів, що зайняті пошуком однотипних товарів та згодні їх купити.

Процес розподілення всіх потенційних споживачів ринку будь-якого товару чи послуги на досить великі групи таким чином, щоб кожна з них мала особливі вимоги до даного товару або послуги, — називається сегментацією.

Сегментація має такі ознаки:

Сегментація застосовується виключно до споживачів (покупців) окремого виду товару чи послуги.

Сегмент — це завжди якась група споживачів — покупців годинників, верстатів, консультаційних послуг, учбових програм.

Сегмент виявляє вимоги до модифікацій товару і цим відрізняється від ринку, що характеризується особливим видом товарів.

Так, на ринках тракторів і телевізорів існують відповідно споживачі міні-тракторів та переносних телевізорів.

Використання декількох характеристик при сегментуванні не є обов'язковим, сегмент може базуватись і на одній ознаці (рівень доходу на сім'ю, релігійні погляди). В той же час практика показує доцільність багатомірної сегментації.

Сегментація — атрибут ринку покупця, оскільки саме боротьба фірм за його гроші примушує

глибше вникати в потреби споживача.

Для дефіцитного ринку, де панує продавець, сегментація не актуальна.

Провідні маркетологи Заходу вважають, що вдала сегментація ринку та раціональний вибір сегмента — необхідна умова успіху кожної фірми, що діє в умовах ринкової економіки.

Наведемо деякі загальні рекомендації щодо сегментації.

Головна мета сегментації — не просто виділити якісь особливі групи споживачів на ринку, а пошук таких груп, котрі ставлять конкретні вимоги до даного виду товару чи послуг, що суттєво відрізняються від вимог інших груп покупців.

Сегменти повинні значно "відстояти" один від одного завдяки принциповій різниці між товарами. Лише тоді можливо запобігти "усередненню" товару.

Надмірна кількість характеристик не бажана, тому що це ускладнює інформаційне забезпечення сегментації, а також зменшує ємність ринку.

Сегментація — це не разовий процес, а аналітичне завдання служби маркетингу, що потребує постійної уваги.

Так, австрійські меблеві фірми, що постійно оновлюють сегментацію ринку, виявивши тенденцію зростання попиту покупців на дорогі меблі в останні 3-4 роки, швидко та безболісно переорієнтували виробництво на їх виготовлення.

Сегментація передбачає визначення факторів, критеріїв та етапів її проведення. фактори сегментації.

Сегментування ринку споживчих товарів проводиться з урахуванням географічних, демографічних, психографічних факторів та факторів поведінки споживача.

Географічні фактори.

Сегментація за географічним принципом дозволяє визначати групи споживачів за природно-кліматичними умовами.

1. Регіональна демографія — передбачає розподіл ринку з урахуванням географічних відмінностей (Крим, Закарпаття, Середня Азія, Далекій Схід).

2. Адміністративний розподіл — республіка, місто, область.

Згідно з методикою, розробленою Інститутом соціології, Україна поділяється на Q регіонів таким чином:

Київська, Чернігівська, Житомирська області;

Харківська, Сумська;

Дніпропетровська, Запорізька, Донецька, Луганська;

Закарпатська, Чернівецька;

Херсонська, Одеська, Миколаївська;

Рівненська, Волинська;

Львівська, Тернопільська, Івано-Франківська;

Кіровоградська, Полтавська, Хмельницька, Вінницька;

<http://www.library.if.ua/book/15>

Автономна Республіка Крим.

Окремим сегментом виділяється м. Київ.

3. Чисельність та щільність населення показує чи достатньо в регіоні людей, щоб забезпечити збут та полегшити проведення маркетингової кампанії.

В міських населених пунктах України виділяють сегменти з чисельністю населення (в тис. осіб): до 5; 5-20; 20-50; 50-100; 100-250; 250-500; 500-1 млн.; більше 1 млн.

Такий розподіл на сегменти повністю співпадає з сегментами, які вирізняють, скажімо, американські маркетингологи. Це і не дивно: статистичні дані як в США, так і в Україні за цим параметром сформовані однаково. Щоправда, на американському ринку передбачається наявність окремого сегмента з чисельністю 4 млн. осіб та більше, що пов'язано з появою мегаполісів.

В розділі "Товарна політика" ми розглянемо, як визначаються чисельні показники асортиментних партій залежно від сегментації за цим фактором.

4. Клімат — помірно-континентальний, континентальний, субтропічний, морський.

Наявність специфічних вимог до товару в різних кліматичних зонах дозволяє ефективно вести справи лише за рахунок деяких модифікацій товарів та послуг під різні сегменти.

Такі можливості існують для виробників фарб, миючих засобів (урахування жорсткості води, використання морської води), деяких косметичних виробів, особливо кремів для захисту шкіри. Для окремих видів товарів природні умови (висока температура, різні перепади її протягом доби, висока вологість або, навпаки, сухість повітря) можуть призвести до небажаних наслідків — зниження якості або повної втрати товарного вигляду.

Цікавий коментар до сегментації за кліматичними умовами.

При наявності можливостей чудового відпочинку на Рів'єрі, іспанські підприємці уважно вивчають такі регіони України як Крим та Карпати з метою налагодження туризму своїх співвітчизників в Україну. Однією з основних причин, завдяки якій надається перевага саме цим регіонам Сходу, є кліматичні умови, що близькі до клімату Іспанії і легко переносяться навіть особами похилого віку.

Демографічні фактори

Сегментування за демографічним принципом передбачає розподілення на групи за такими демографічними даними як стать, вік, склад сім'ї та етап її життєвого циклу, сфера діяльності, освіта, релігійні переконання, національність.

1. Вік — визначають групи споживачів: молодші за 6 років;

6-11 років;

12-19 років;

20-34 роки;

35-49 років;

50-64 роки;

старші за 65 років.

<http://www.library.if.ua/book/15>

2. Стать — чоловіча, жіноча.

3. Склад сім'ї. За складом зарубіжні маркетологи визначають сім'ї, в яких:

1-2 особи; •

3-4 особи;

5 осіб та більше.

Кожен з сегментів (сім'ї-одиначки, "стандартні" (3-4 особи) та багатодітні сім'ї) ставить власні вимоги до всіх сфер життя: від характеру житла до можливостей проведення відпочинку.

Так, різке зростання кількості сімей-одиначок (наприклад, в Німеччині їх налічується до 20 млн.) сприяло динамічному розвитку виробництва та збуту страв швидкого приготування, компактних меблів, малогабаритної та розрахованої на потреби однієї людини побутової техніки. Наприклад, споживачами невеличких та настільних холодильників є переважно одинаки.

В той же час, як засвідчують результати опитування, великі сім'ї частіше використовують габаритні автоматичні пральні машини, тоді як серед одинаків зростає попит на послуги пралень та на міні-техніку.

4. Етап життєвого циклу сім'ї. Згідно з цією характеристикою визначають:

молодих одинаків;

молоду сім'ю;

молоду сім'ю з маленькими дітьми;

молоду сім'ю з молодшою дитиною віком до 6 років;

молоду сім'ю з дитиною віком 6 років і більше;

подружжя похилого віку з дітьми;

подружжя похилого віку без дітей, молодших за 18 років;

одинаки середнього та похилого віку та інші.

Особливий інтерес фірм, що виготовляють товари тривалого ужитку, викликає молода сім'я.

Взагалі, статистика одружень надзвичайно важливий у діловому світі показник, оскільки в більшості випадків в нормальних економічних умовах молода сім'я обзаводиться новим житлом, справляє меблі та побутову техніку: від телевізора до міксерів.

З появою дітей зростають витрати, що пов'язані з життєзабезпеченням дітей та їх вихованням.

5. Рівень доходів на місяць (в дол. США):

до 25;

26-50;

51-100;

101-200;

201-500;

більше 500.

6. Види професій — службовці державних установ, технічні спеціалісти, менеджери, керівники середнього рівня управління, студенти, пенсіонери, працівники сфери обслуговування, вчителі

середніх шкіл, безробітні.

7. Рівень освіти — початкова освіта, середня освіта, середня спеціальна освіта, незакінчена вища освіта, вища освіта, вчений ступінь.

8. Релігійні переконання — православний, католик, іудей, баптист та інші.

Приклад. Фірма, що мала великий досвід з продажу холодильників на внутрішньому ринку, зробила спробу вийти зі своїм товаром на Східний ринок. На рекламних щитах серед інших продуктів покупці могли побачити у холодильнику великий шмат апетитного окосту. Але цей прийом рекламодавців не тільки не "спрацював", але й суттєво зашкодив продажу, бо, як відомо, мусульмани не споживають свинину.

9. Національність — українці, росіяни, євреї, татари та інші.

Саме як відгук на задоволення потреб цих сегментів в Україні в останні роки з'явилися нові освітні заклади — школи, ліцеї, гімназії.

Психографічні фактори

При сегментуванні за психографічними факторами покупців розподіляють на групи:

1. За належністю до соціального класу — незаможні, середнього достатку, достатку більшого за середній рівень, високого достатку.

Стратифікація нашого суспільства, що враховує цей фактор, поки що тільки розробляється.

2. За стилем життя — богемний, елітарний, молодіжний, спортивний.

Приклад.

Ернест Діхтер, американський спеціаліст австрійського походження, у своїй книзі "Стратегія в королівстві бажань" наводить приклад того, як можуть використовуватись мотиви поведінки, що тісно пов'язані із певним стилем життя та соціальним статусом, при розробці маркетингової концепції.

Мова йде про підприємство, що реалізує цитрусові.

Завдання полягало в тому, щоб спочатку визначити почуття, що їх відчують покупці, розглядаючи грейпфрути та апельсини.

Результати досліджень показали: апельсиновий сік асоціюється із життям працюючих людей, а грейпфрутовий — представників вищого світу та служителів муз. Таким чином, можна було встановити соціальний статус цих двох продуктів.

Ще один тест дозволив віднести ці два фрукти до протилежних за якостями понять. Було встановлено — апельсин характеризується поняттями: сонячно, багато, динамічно, весело, швидко, а ось грейпфрут — з поняттями: інтелектуальний, мало, повільно, старий та прохолодний. Було виявлено, що покупець, звичайно, бачить апельсини у великій кількості, а грейпфрути — як один окремих фрукт.

Ці дані були використані як похідний матеріал для розробки рекламних засобів.

Можливо, дехто пам'ятає продуктивні пакети, оформлені зображенням великої кількості апельсинів і, навпаки, "поодиноким" грейпфрутом або телерекламу апельсинового соку, в якій безліч

<http://www.library.if.ua/book/15>

нарізаних кружалець апельсину перетворюються в ароматний сік? Безперечно, тепер зрозуміло, чому відеоряд був побудований саме так.

За особистими якостями — амбіційність, імпульсивність, авторитарність тощо.

За адаптивністю споживачів до нового товару — розподіл споживачів за реакцією на появу нового товару або нової збутової концепції.

З точки зору адаптації, у типовому випадку на ринку існує п'ять сегментів споживачів. Їх характеристика представлена в таблиці

Категорії споживачів з точки зору адаптації до нових товарів	Типові характеристики
Суперноватори	Люди, які мають схильність купувати нові товари, користуватися новими послугами, не чекаючи загального визнання споживачами
Новатори	Люди, які швидко сприймають все нове, але не виключають можливість оглядітись, зважити
Помірні новатори	Люди, які схильні безболісно сприймати новинки, але не прагнуть до їх пошуку, тобто сприятливе, але пасивне середовище для нововведень
Помірні	Люди, які повільно, але сприймають нове. Вони надто обережні, не схваляють змін. Це — особи похилого віку, що належать до групи населення з низькими доходами, мають малопрестижні професії.
Суперконсерватори	Люди, які абсолютно не схильні сприймати нове. Інстинктивно відчують неприязнь до всього, що може змінити усталені звички та симпатії.

Здебільшого, поняття "новатори" та "консерватори" асоціюється з модним одягом. Проте, така градація актуальна для будь-якого товару.

Приклад.

Відома фармацевтична фірма вирішила вивчити звички лікарів щодо призначення ліків.

Дослідження, проведені комерційними представниками, показали, що найбільш доцільно розподілити лікарів за цією ознакою на чотири сегменти:

суперноватори — лікарі, які звичайно зразу після появи на ринку нового фармацевтичного засобу починають виписувати рецепти на нього;

новатори — які очікують деякий час і лише потім починають використовувати нові ліки;

вважають за доцільне ознайомитись з результатами клінічних досліджень цього препарату перед тим, як призначати його хворим;

помірні консерватори — сегмент лікарів, котрі неохоче визнають нові ліки і роблять це під деяким тиском, професійним чи з боку громадськості;

суперконсерватори — досить обережні лікарі, що знаходяться у професійній ізоляції, котрі вперто

протистоять змінам; визнання ними тих чи інших ліків приходить настільки пізно, що на той час ці ліки вже замінюються на якісь інші.

Результати дослідження мали велику цінність — вони довели, що два верхніх сегменти (суперноватори та новатори — 50% загальної вибірки) забезпечили 92% загального продажу фірми. Іншими словами, товари та престиж фірми мають бути звернені до найбільш мислячих, навчених досвідом, та, мабуть, схильних до експерименту лікарів. Ці два сегменти ринку і були вибрані фірмою для зміцнення своїх позицій на внутрішньому та міжнародному ринках. Кількісний розподіл споживачів за групами, що відтворюють різну форму прийняття новинок, був визначений на основі широких спеціальних досліджень. Наприклад, у С.Маджаро дане співвідношення має такий вигляд:

суперноватори складають приблизно 2,5% можливої кількості споживачів (загальна кількість приймається за 100%);

новатори — 13,5%;

помірні новатори — 34%;

помірні консерватори — 34%;

суперконсерватори — 16%.

Як бачимо з наведених даних, переважна більшість споживачів належить до "помірних".

Таке співвідношення загальноприйняте в маркетингу і може бути застосовано також до нашого ринку.

Хоча можливі суттєві корективи, пов'язані з існуванням хронічного дефіциту, нестабільністю фінансової системи, яка призводить до ажіотажного попиту, або, навпаки, до замороження товарообороту.

Слід зазначити також, що на всіх ринках існують специфічні групи споживачів, які з психологічних та соціальних причин зорієнтовані на "новаторське" сприйняття. Насамперед це — молодь, для якої такий тип поведінки асоціюється з незалежністю, сміливістю, тобто є своєрідною формою самовираження.

Фактори поведінки споживача.

1. Ступінь випадковості покупки — придбання товару носить випадковий характер; звичайна покупка тощо.

2. Пошук вигоди — пошук на ринку товарів високої якості; високого рівня обслуговування; нижчої ціни.

Приклад. Проведеш банком "Ажіо" дослідження дозволили зробити корисні висновки. З'ясувалось — найбільше, що цінують його клієнти, — не надійність чи широкий діапазон банківських послуг, а те, як їх обслуговують. Це стосується наших співвітчизників.

В той же час потенційні зарубіжні клієнти при виборі банку в Україні, насамперед, ставлять вимоги до зберігання в сейфах цінних паперів, коштовностей; особливу увагу приділяють оперативності банківських операцій. Навіть здійснюють для цього перевірочні операції — дають

вказівку банку переслати 50000 доларів, скажімо, до Англії, а потім назад.

3. Статус постійного клієнта:

відсутність такого статусу;

наявність такого статусу в минулому,

потенційний постійний клієнт;

клієнт, що купує товар уперше;

постійний клієнт.

Ідеальний ланцюжок маркетингової діяльності: сьогодні потенційний, завтра — постійний клієнт.

4. Ступінь необхідності товару:

потрібний постійно;

потрібний інколи;

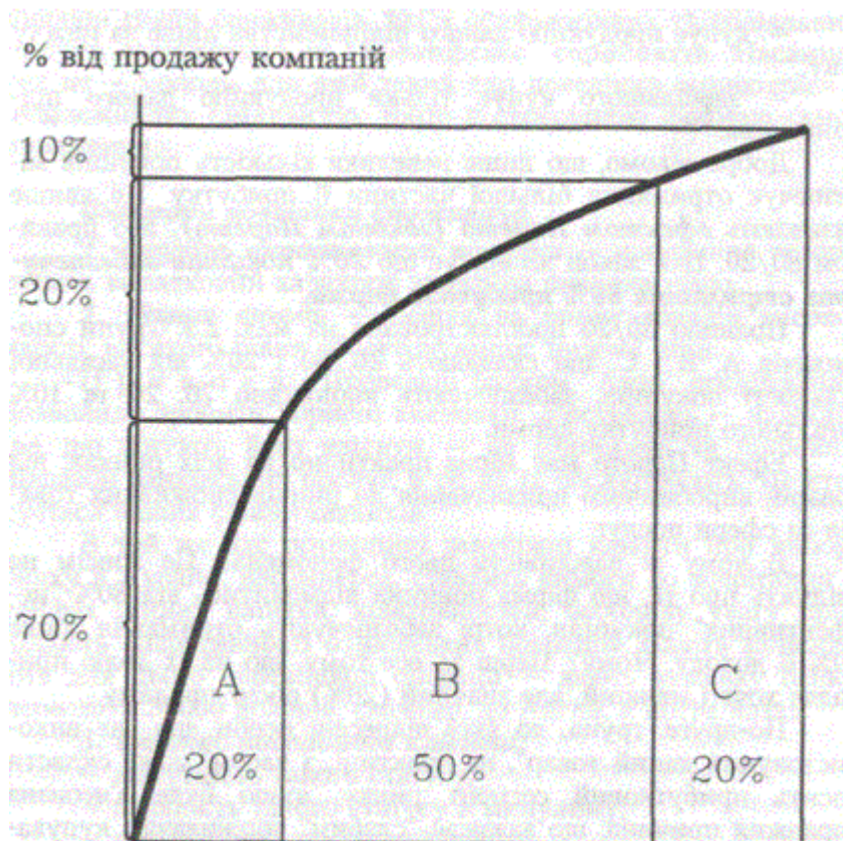
зовсім не потрібний.

5. Ступінь використання товару та ступінь лояльності до торгової марки:

ніколи не купує продукцію даного підприємства, як правило, не купує продукцію даного підприємства, купує продукцію даного підприємства лише за нижчу ціну, здебільшого купує тільки продукцію даного підприємства.

Добре відомо, що лише невелика кількість покупців забезпечує отримання більшої частини її прибутку. Це явище називають ефектом Парето (законом Парето), або правилом 80/20. Цей закон засвідчує що 20% покупців забезпечують отримання 80% прибутків фірми.

Правило 80/20 проілюстровано на малюнку



Групи споживачів А, В і С, що складають 20, 50 і 20% від загальної кількості покупців, забезпечують відповідно 70, 20 та 10% загального прибутку фірми.

Ефект Парето має місце практично на всіх ринках: від товарів виробничого призначення до ринків споживчих товарів та сфери послуг.

В чому ж важливість цього феномена? Це зовсім не свідчить про те, що фірма повинна відмовитись від 80% "неефективних" покупців, котрі забезпечують отримання лише 20% її доходу. Чому? Перш за все тому, що на їх долю припадає хоча і менший, але значний (20%) обсяг продажу.

По-друге, група, до якої віднесені особи, що "не використовують даний товар", на практиці, з часом, може скласти досить прибутковий сегмент ринку, якщо буде з'ясована справжня причина, що заважає "слабим" споживачам купувати ці товари.

Приклад. Угорські дизайнери розробили колекцію спідниць, що призначалися для жінок старшої вікової групи. На цей сегмент була зорієнтована конструкція одягу, рекламна кампанія тощо. Але, як з'ясувалось у ході пробного продажу, представниці цільового сегмента проігнорували запропоновані товари. Основна причина полягала в тому, що спокійні сіро-коричневі відтінки у жінок асоціювалися з солідним віком, що аж ніяк не "працювало" на симпатію як до самого виробу, так і загалом, до торгової марки фірми.

Зміна підходу дозволила фірмі завоювати цей сегмент.

Приклад. Характерний успіх одного американського продуцента дитячого харчування, що за короткий час захопив близько 15% англійського ринку тільки завдяки використанню скляної тари замість традиційних для англійських виробників баночок із білої жерсті, — у молодих матерів скло асоціюється з уявленням про чистоту та стерильність.

До речі, все більшого поширення у Сполучених Штатах набуває не тільки прозора тара, а і взагалі будь-які товари у вигляді рідини. Чим прозоріше, тим якісніше — своєрідна ознака сучасного американського ринку.

6. Ступінь готовності купити товар.

не бажає купувати;

не готовий купити зараз;

недостатньо поінформований, щоб купити;

цікавиться виробом;

бажає купити виріб;

обов'язково купить виріб.

7. Емоційне ставлення до товару.

ентузіаст;

позитивне;

байдуже;

негативне;

<http://www.library.if.ua/book/15>

вороже.

Так, сигарети, атомна енергетика, концентровані продукти мають як своїх прихильників, так і супротивників.

Наведена градація споживачів має бути врахована при виході на зовсім нові для вітчизняних фірм ринки.

основні критерії вибору сегмента.

Сегментація ринку — один з найважливіших інструментів маркетингу. Від того, наскільки вдало визначений сегмент, залежить успіх підприємства у конкурентній боротьбі. Вибір сегменту, як зазначалось на початку розділу, здійснюється з урахуванням 3-4 критеріїв з нижченаведених 8.

1. Прибутковість сегмента. Вибраний сегмент має гарантувати прибутковість діяльності. Ось чому спочатку роблять спробу орієнтовно визначити ємність ринку в сегменті.

Для прогнозування кількості покупців користуються набутим фірмою досвідом, даними її попередньої діяльності, різноманітною комерційною статистикою, а також спеціальними дослідженнями покупців.

Другий метод — побічний. Суть його в тому, щоб на основі даних про ринки основних товарів визначити кількість імовірних споживачів своєї продукції.

Приклад. Аналітики давно відзначали, що обсяг пасажирських перевезень країни пов'язаний з рівнем її національного доходу, а вантажних — з рівнем валового національного продукту.

Безумовно, ці спостереження корисні для прогнозування розвитку авіатранспорту, насамперед, кількості пасажирів.

Відомо, також, що сегментація меблевого ринку є точним відображенням будівельного ринку.

На базі критерію прибутковості визначається наскільки рентабельним для підприємства буде робота на виділений сегмент.

2. Доступність каналів збуту в сегменті.

Фірма може виготовляти товар, що не тільки не поступається товарам конкурентів, а й набагато кращий. Але він не принесе ніякої користі, якщо немає доступу до споживача.

Яка потужність каналів збуту?

Чи здатні вони забезпечити реалізацію всього обсягу продукції, виготовленої з урахуванням ємності сегмента?

Чи є надійною система доставки виробів споживачам (наявність під'їзних шляхів, пунктів переробки вантажів)?

Відповіді на ці питання вказують чи є необхідність формування збутової мережі, налагодження стосунків з торговельними посередниками, будівництва власних складів та магазинів.

Наприклад, велика відстань від залізниці існуючих складів спонукала українську фірму, що веде активну зовнішньоекономічну діяльність, до будівництва консигнаційних складів та прокладання допоміжної колії біля західного кордону країни.

3. Конкуренція в сегменті.

<http://www.library.if.ua/book/15>

На основі банку даних служба маркетингу оцінює:

принципові можливості та ринковий досвід конкурентів в сегменті;

частку сегмента, що контролюється ними;

можливі форми роботи вашого підприємства в сегменті або вихід вашого підприємства на ринок з новим товаром.

Найбільш цінним результатом цього аналізу є визначення частки сегмента, яку фірма зможе контролювати в конкурентному оточенні.

4. Суттєвість сегмента, тобто виявлення того, наскільки реально ту чи іншу групу споживачів можна розглядати як сегмент ринку.

Керівництво підприємства повинно з'ясувати — збільшується чи зменшується цей сегмент, чи доцільно орієнтувати на нього виробничі потужності або, навпаки, їх треба перепрофілювати на інший ринок.

Скажімо, фірми, що виготовляють одяг, товари для відпочинку і спеціалізуються на різних видах послуг, повинні взяти до уваги дані статистики, які засвідчують різке постаріння населення Європи, в тому числі і нашої країни, особливо її західних регіонів. Ця інформація вказує на необхідність поступового змінення структури асортименту, видів сервісу і т.п.

Підприємство може збільшити гарантії постійного попиту на свою продукцію, приділяючи особливу увагу державній та регіональній політиці не тільки на якомусь конкретному ринку взагалі, а й його окремих сегментах. Так, один із розділів державної економічної програми Франції передбачає широке оснащення приміщень державних закладів кондиціонерами, що підкріплюється відповідними коштами на його реалізацію. Частка таких приміщень має вирости в 2000 році до 20% проти 5% на початку 90-х років.

Серед інших критеріїв сегментації такі як:

Ефективність збуту товарів в сегменті (вирішення питань транспортування, складування, доробки, переупакування, наявність збутової інфраструктури — шляхи, зв'язок, технічне обслуговування);

Рекламні можливості фірми в сегменті.

Можливість сервісу в сегменті.

8. Залежність сегмента від стримуючих факторів (економічних — ціна, виробництво, забезпеченість сировиною;

політичних — стабільність ситуації в регіонах, можливість виникнення конфліктів, впевненість у державному законодавстві — див. розділ 3).

Слід зазначити, що іноді виняткову роль у стимулюванні збільшення сегмента відіграють несподівані фактори. Так, використання біжутерії замість коштовностей традиційно пояснювалось двома факторами: їх невисокою ціною та вдалим поєднанням біжутерії з повсякденним жіночим одягом.

Відповідно, на цьому ринку виділялось два сегменти: малозабезпечені клієнти та ділові жінки середнього достатку.

<http://www.library.if.ua/book/15>

В наш час міркування особистої безпеки обмежують використання коштовностей заможними жінками. Це сприяло формуванню попиту на біжутерію високого класу — появи нового сегмента на ринку біжутерії.

Перелічені критерії надають можливість фірмі виявити перспективність того чи іншого сегмента, забезпечивши прибутковість її діяльності.

Декілька слів про технологію сегментації.

І знову приклад.

Агентством маркетингових досліджень (м.Київ) спільно з американськими фірмами "planning perspectives. inc" та "perechid-media" вивчались настрої населення великих міст України як споживачів для отримання інформації щодо подальшого збуту і розподілу товарів, виготовлених американськими компаніями.

Типова маркетингова задача.

Подивимось на неї з позицій сегментування груп споживачів.

Дослідників цікавило, — яка група споживачів найближчим часом купуватиме конкретні товари? який вік потенційного споживача;

чим він займається;

який його сімейний стан;

які джерела та розмір доходу.

Ці та інші запитання, що характеризують певні соціально-демографічні риси у портреті споживача, були включені до анкети.

Результати дослідження дають можливість розподілити споживачів на однорідні групи за рівнем доходів, за віком, за основним заняттям та за іншими факторами, дані про які ми не наводимо.

Сегмент	Ді 200 тис. крб.	201- 500 тис. крб.	501- 750 тис. крб.	751-1 млн. крб.	1-1,5 млн. крб.	1,5-2 млн. крб.	2-3 млн. крб.	3-5 млн. крб.	5-10 млн. крб.	Більше 10 млн. крб.	
Кількість споживачів	43	162	74	74	43	17	12	6	4	3	10 сегментів Всього: 500 споживачів

Сегмент	до 18 років	19-25 років	26-35 років	36-45 років	46-60 років	Більше 60 років	
Кількість споживачів	5	68	93	119	113	102	6 сегментів Всього: 500 споживачів

Сегменти	Кількість споживачів	
1. Працюю повний робочий день	222	
2. Працюю неповний робочий день	40	12 сегментів
3. Пенсіонер, працюю	21	
4. У декретній відпустці	29	Всього:
5. Інвалід, працюю	1	500
6. Відпустка без утримання	5	споживачів
7. Не працюю	40	
8. Зареєстрований як безробітний	1	
9. Пенсіонер	108	
10. Інвалід, не працюю	11	
11. Студент	18	
12. Інше	4	

Зазначимо, що ця конкретна сегментація — ілюстративна. Для аналізу даних по кожній товарній групі (автомобілі, побутова техніка) рамки сегментів можуть бути різними.

Записавши ці сегменти в рядки, можна приступити до "зрощування" трьох груп сегментів.

В результаті утворилося 720 сегментів (щоправда, в розглянутому прикладі деякі з них лишилися нульовими). Наявність значної кількості пустих сегментів пояснюється незначною кількістю взятих для сегментування клієнтів.

Подивимось на першу групу цифр у рядку "18-25 років". Як бачимо, серед респондентів з рівнем доходів 501-751 тис.крб. студентів віком 18-25 років — 2 особи. Це — 18,2% від загальної кількості представників вікової групи 18-25 років (11 осіб, що складають 14,9% респондентів з таким рівнем доходів).

В стовпчику "студенти" бачимо, що серед студентів з рівнем доходів 501-750 тис.крб. — 2 особи, тобто всі

100% респондентів віком 18-25 років. Всього студенти складають 2,8% серед респондентів з таким рівнем доходів.

Аналогічно можна отримати інформацію про чисельність різних сегментів, наприклад, активних споживачів товарів.

Нагадаймо лише: значна кількість споживачів у сегменті ще не є гарантією успіху.

Саме завдяки своїй чисельності цей сегмент постійно знаходиться у центрі уваги не тільки вашої фірми, але і фірм-конкурентів. Велика спокуса — але і великий ризик.

І, навпаки, обділений увагою виробників малочисельний сегмент споживачів, може стати

запорукою сталого комерційного успіху навіть невеликої фірми.

<http://www.library.if.ua/book/15>

Після проведення сегментації ринку, логічно виникає запитання: який саме з багатьох сегментів слід вибрати фірмі для подальшого обслуговування. Можливі п'ять варіантів дій:

- а) сконцентрувати зусилля лише на одному сегменті;
- б) задовольняти одну потребу всіх груп споживачів;
- в) задовольняти всі потреби однієї групи споживачів;
- г) вибіркова спеціалізація на різних сегментах;
- д) обслуговування всього ринку.

Безперечно кожен варіант має право на життя у світі ринкових колізій. Але доречність кожної дії залежить від:

- оточення, в якому працює фірма;
- цілей, яких вона бажає досягти;
- наявних ресурсів;
- специфіки товару чи послуги;
- особливостей ринку.

Так, у згаданому опитуванні, методика проведення якого була описана вище, американські замовники пропонували при сегментуванні споживачів за доходом визначити перший сегмент з рівнем доходів нижче за 10000 дол. У другий сегмент мали попасти покупці з рівнем доходів від 10000 до 20000 дол. і т.п. Що ж, безумовно, актуально. Але — для американського ринку.

Очевидно, що вітчизняний ринок потребує зовсім іншої межі сегментів. Дослідники Агентства маркетингових досліджень, як ми могли вже побачити, скоректували точку зору своїх американських колег.

Правильна сегментація — запорука успіху всієї маркетингової діяльності. Саме тому ми зупинилися на цьому питанні так детально.

Це була друга зупинка на шляху маркетингових досліджень.

2.3. Аналіз конкуренції

Останньою, третьою зупинкою в комплексному дослідженні ринку буде методика аналізу конкуренції.

Пояснимо її на прикладі наведеної схеми.

Аналіз конкуренції дозволяє вести систематичне спостереження за співвідношенням сил свого підприємства та найважливіших його конкурентів. Як працювати з цією схемою?

Послідовність операцій така:

КРОК 1.

Визначіть, які інструменти маркетингу підходять до даного сегмента ринку, підготуйте детальний опис інструментів маркетингу в тому вигляді, в якому вони можуть бути сприйняті на даній ділянці ринку

Інструменти маркетингу	Опис	Важливість	Сильні та слабкі сторони свої та конкурентів					
			Своє підприємство	Конкуренти				
				A	B	C	D	
I	Продукт	#	9	XX	XXX	X	X	XX
II	Асортимент	#	6	/	/	XX	/	/
III	Ціна	#	5	X	X	XX	/	X
IV	Репутація	#	8	XX	XX	/	XXX	X
V	Розміщення, постачання	#	4	X	X	XX	X	XX
VI	Маркетингова комунікація	#	3	/	X	/	X	/
VII	Продаж	#	7	XX	XX	XXX	XX	X
VIII	Обслуговування	#	1	/	XX	/	/	X
IX	Упаковка	#	2	X	/	XX	/	XX

КРОК 2.

Оцініть важливість кожного інструменту маркетингу (шкала відміток). Звичайно, всі вони не можуть бути однаково важливими. Проведіть оцінку з позиції клієнта та розмістіть їх у порядку зростання значення.

Наприклад, для кожного сегмента ринку комп'ютерів, залежно від того, де передбачається їх використання, ставляться різні вимоги.

До повного спектру факторів входять певні технічні характеристики: ціна, особливі якості, надійність, зручність у використанні, сумісність, периферійне устаткування, програмне забезпечення.

На відміну від попередньої таблиці важливість факторів визначається за допомогою лише чотирьох оцінок:

Фактори	Сегменти ринку			Модель А	Модель Б
	в школі	У вузі	в офісі		
Технічні характеристики	1	3	2	XXX	XX
Ціна	3	2	2	/	XX
Особливі якості	1	2	1	XX	i
Надійність	1	1	1	/	XX
Зручність використання	2	1	0	XXX	XXX
Сумісність	0	0	3	/	/
Периферійне устаткування	0	0	3	/	/
Програмне забезпечення	1	2	3	X	XX

3 — дуже важливий фактор;

2 — важливий фактор;

1 — маловажливий фактор;

0 — незначний фактор.

Виберіть таку форму представлення характеристик, з якою вам зручніше працювати.

Отже, як бачимо, для шкіл першорядними вимогами до комп'ютерів є невисока ціна та зручність у

використанні, для вузів на перше місце виходить надійність, а комп'ютери для офісів повинні мати периферійне устаткування, відповідне програмне забезпечення та бути сумісними з іншими ЕОМ.

КРОК 3.

Визначіть хто є головним споживачем вашої продукції, назвіть своїх головних конкурентів по вашому інструменту маркетингу.

Пам'ятайте, ви повинні добре знати свій ринок і бути дуже об'єктивними. Інакше - помилка, і вимогливі споживачі відвернуться від вашої продукції на користь конкурентів.

Ваші оцінки дайте за такою схемою:

xxx — дуже добре;

xx — добре;

x — так собі;

/ — дуже погано.

К Р О К 4.

Наприкінці, визначіть ваш найбільш високий рейтинг по відношенню до конкурентів.

Якщо рейтинг виявиться низьким саме по тих інструментах маркетингу, що є найважливішими для споживача, це має примусити вас замислитись. Подивіться на таблицю 2.13. В ній наведені характеристики двох реально існуючих комп'ютерів. Як бачимо, модель А — це модель, що не має свого ринку. Її характеристики не відповідають вимогам ні шкіл, ні вузів, ні офісів. В той же час модель Б (йдеться про "Макінтош" фірми "Еппл") адресована перш за все офісам.

Ми вже впевнились, що аналіз сильних та слабких сторін підприємства у порівнянні з конкурентами є хорошою базою для розробки альтернативних стратегій, завдяки чому підприємство може збільшити свій вплив на ринок.

До сприятливих факторів з точки зору конкурентної боротьби, крім згаданих, можна віднести: скорочення часу проектування та виходу на ринок:

так, фірма "Хонда" цей час скоротила — з 5 до 3 років, міжнародна телефонна компанія AT&T — з 2 до 1 року; Хьюлет-Паккард — з 4 до 1,7 років;

зменшення строку відвантаження (SIEMENS — з 3 тижнів до 3 днів);

збільшення кількості типорозмірів: FILLIPS — 25 базових моделей 500 видів, GENERAL ELECTRIC - з 1275 вимикачів — 40 тис. моделей;

підвищення оперативності послуг — поява майстра у фірмі MOTOROLA — від 3 тижнів до 2 годин.

Конкурентна боротьба врешті-решт приводить до того, що з двох однакових товарів покупці вибирають той, що дешевше, а з двох, що мають однакову ціну, — вищої якості.

2.4. Методи ринкових досліджень

У попередніх розділах ми з'ясували основні напрями маркетингових досліджень. Розглянемо тепер методологію проведення досліджень..

Знову звернемося до результатів вже згаданого дослідження ринку, проведеного Агентством

<http://www.library.if.ua/book/15>

маркетингових досліджень (м.Київ) спільно з американськими фірмами "planing perspectives.inc" та "perechid-media".

Нижче наводиться послідовність виконання таких досліджень.

КРОК 1.

Визначення завдання дослідження.

Взагалі, коли йдеться про необхідність проведення маркетингових досліджень, мають на увазі широкий спектр проблем, до яких належать:

- короткострокове та довгострокове прогнозування (тенденцій розвитку ринку, змін у попиті на різноманітні товари тощо);
- вивчення ринків;
- вивчення мотивацій споживачів;
- дослідження ефективності реклами (конкретних рекламних текстів, об'яв або взагалі доцільність використання конкретною фірмою чи галуззю в цілому тих чи інших засобів реклами (Розділ "Просування товарів");
- вивчення реакції споживачів на новий товар;
- вивчення товарів конкурентів;
- дослідження ефективних способів просування товарів;
- вивчення проблем створення упаковки;
- вивчення характеристик ринку;
- аналіз потенційних можливостей ринку та розподілу часток ринку між фірмами;
- вивчення каналів розподілу (Розділ "Збутова політика");
- пробний маркетинг (Розділ "Товарна політика");
- вивчення стратегій стимулювання збуту;
- аналіз альтернативних стратегій виходу на ринок (Розділ "Розробка стратегії маркетингу");
- вивчення політики цін (Розділ "Цінова політика") і т.п.

У дослідженні, що аналізується, було поставлене завдання: вивчити споживацькі настрої населення великих міст України для отримання інформації щодо подальшого збуту і розподілу товарів, виготовлених американськими компаніями.

КРОК 2.

Визначення об'єкту дослідження та його статистичної структури.

Об'єктом дослідження (так званим House Hall) стали сім'ї, що проживають у місті Києві.

Після вибору об'єкта дослідження визначається статистична структура об'єкта. В даному випадку вона враховувала такі диференціюючі ознаки:

- кількість членів сім'ї;
- форма власності квартири;
- район міста, в якому проживає сім'я.

За цими ознаками готуються статистичні дані.

КРОК 3.

Визначення форми отримання інформації.

Наступний етап передбачає вибір форми отримання інформації.

Виділяють кабінетні та польові дослідження ринку.

Кабінетні дослідження — це аналіз інформації про ринок із офіційних, а також із інших друкованих джерел: періодичних видань, рекламних матеріалів, технічних, економічних, галузевих журналів, даних статистики.

На базі кабінетних досліджень проводять кон'юнктурні дослідження, прогнозовий аналіз, і тому вони є невичерпним джерелом вторинної інформації. Але вони часто запізнюються і отже потребують доповнення оперативними даними первинної інформації.

Первинна інформація про реакцію споживачів, умови продажу товару на конкретному ринку носить назву польових досліджень.

Основні форми польових досліджень: анкетування та інтерв'ю.

Для проведення досліджень в даному випадку був вибраний метод анкетування.

К Р О К 4. Формування вибірки.

На цьому етапі дослідження нас цікавить: Скільки респондентів ми маємо опитати? Кого саме? Як їх знайти?

Відповідь на перше запитання — Скільки? — залежить від виду і типу вибірки (репрезентативна або цільова), що, в свою чергу, визначається метою дослідження.

Найефективнішою, безумовно, була б цільова вибірка.

Нам треба було б опитати потенційних покупців дорогих американських автомобілів, парфумів, відеотехніки, а пошук респондентів вести в ділових колах комерційних структур, серед типових представників клану "нுவоришів" і т.п.

Дійсно, який сенс в цьому випадку опитувати численні групи малозабезпечених сімей?

Проте, відсутність необхідної для дослідження статистичної інформації обумовила звернення до репрезентативної вибірки.

На питання — Скільки респондентів опитувати? — дають відповідь розрахунки вибіркової сукупності, що залежать від значення генеральної сукупності та необхідної точності досліджень.

Не вдаючись до математичних подробиць, зазначимо, що практично діапазон вибірки такий: нижня межа — 300 осіб, верхня — 1500 (до речі, з вибіркою 1500 респондентів працює інститут Геллапа).

Вибірка даного дослідження наведена в таблиці

Кількість членів сім'ї	Кількість респондентів від загальної кількості		Тип квартири			
			Державні	Гуртожитки	Кооперативні	Приватні
	осіб	%	79%	4%	10%	7%
1 особа	82	17	53	15	9	5
2 особи	112	22	94	2	8	8
3 особи	142	28	115	1	17	9
4 особи	117	24	92	1	14	9
5 осіб	35	7	31		1	3
6 осіб та більше	12	2	11			1
Усього	500		396	20	49	35

Далі, певним чином, за методом квот, проводився вибір респондентів.

КВОТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ*

Ф.И.О. интервьюера _____
 Всего опросов _____
 Место опросов _____
 Исходная точка опроса _____

КОЛИЧЕСТВО ЧЛЕНОВ В СЕМЬЕ	ТИП КВАРТИРЫ			
	Государственная	Кооперативная	Частный дом	Общезитие
1	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	① 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	① 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3	1 ② 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
5	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
6 и больше	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	① 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Приведено мовою оригіналу

Метод квот передбачає, що відомі деякі важливі пропорції генеральної сукупності, наприклад, розподіл за віковими, професійними групами, чисельність населення міст, де проводиться опитування, та ін. За цими даними розраховуються квоти, котрі розподіляються серед інтерв'юерів. Ті, в свою чергу, здійснюють вибір респондентів згідно з наданими їм квотами. Враховуючи те, що правильно зменшена модель генеральної сукупності повинна бути ідентичною для кожного інтерв'юера, що приймає участь в опитуванні, розробляється квота: скільки чоловіків та жінок треба опитати, скільки представників різних вікових та професійних груп. Коли квоти сформовані, то всі ці статистичні пропорції відтворюють у мініатюрі картину генеральної сукупності.

"Квотна інструкція" для кожного інтерв'юера виглядає, наприклад, так, як показано на попередній сторінці. Вона говорить про те, що інтерв'юер повинен провести п'ять опитувань, об'єктами яких мають стати:

одна сім'я-одиначка (сім'я з однієї особи), що проживає у гуртожитку;

одна сім'я з двох осіб, яка проживає у приватному домі;

<http://www.library.if.ua/book/15>

дві сім'ї з трьох осіб, які проживають у державному будинку;
одна багатосімейна родина (з шести або більше осіб), що проживає у кооперативному будинку.
Головне у використанні квот полягає в тому, щоб сприяти інтерв'юєру в проведенні випадкового відбору, при якому кожен член вихідної сукупності має практично рівну з іншими можливість попасти у вибірку.

За допомогою квот можна примусити інтерв'юєра вийти за межі свого соціального прошарку і опитувати навіть тих, кого важко застати вдома.

Поза діями цього механізму, дотримання випадковості вибіркової сукупності неможливе.

КРОК 5. Проведення опитування.

На попередніх етапах дослідження ми отримали відповідь на запитання:

Що треба з'ясувати в результаті дослідження?

Кого опитувати?

Який метод дослідження вибрати? Який обсяг необхідної інформації?

Настав час відповісти на питання:

Про що саме запитувати?

Технологія опитування перш за все передбачає підготовку анкети.

Інструментарій дослідника включає широкий спектр запитань, за допомогою яких треба якомога більше наблизитися до мети дослідження. В таблиці наведені типи запитань, що найчастіше використовуються в анкетах.

Це — своєрідне меню дослідника.

Після складання анкети три-чотири спеціалісти збираються на нараду, щоб врахувати досвід, ідеї, критичні зауваження, що з'ясувалися під час роботи над анкетною. Перевіряється:

Чи важко зрозуміти суть запитання?

Чи питання надто абстрактне?

Чи потрібна надзвичайна красномовність для відповіді на запитання?

Чи необхідна значна спостережливість для відповіді на запитання?

Чи ставляться надзвичайно високі вимоги до пам'яті?

Чи існує велика небезпека втоми через значний обсяг питання?

Чи може виникнути бажання догодити комусь своєю відповіддю?

Чи впливатиме недовіра, побоювання, почуття страху на відповідь?

Чи відіграватимуть роль міркування престижу?

Чи є питання інтимним?

Чи імовірний конфлікт з ідеалізованою уявою опитуваного про себе?

Чи торкається питання обставин, що не усвідомлюються?

Особливу увагу при формуванні і обговоренні анкети приділяють переведенню дослідного завдання в анкетні запитання. В даній анкеті лише одне запитання — "Чому ви не купуєте автомобіль?" трансформоване в 14 анкетних запитань:

Чи маєте ви права водія?

Чи є у вас машина?

Який у вас дохід?

Які джерела вашого доходу?

Як ви оцінюєте свою сім'ю за рівнем достатку?

Як ви звичайно дістаєтесь на роботу?

Які газети та журнали читаєте?

Яка у вас освіта?

Чи плануєте ви або члени вашої сім'ї придбати автомобіль в наступні 6 місяців?

Ви плануєте купити новий чи держаний автомобіль?

Якої марки автомобіль ви плануєте купити?

Які телевізійні канали ви дивитесь і як часто?

Які радіостанції слухаєте ви і члени вашої сім'ї? Як часто?

Які газети ви читаєте і де ви їх купуєте?

Після кодування отриманої інформації настає найважливіше і найскладніше завдання: аналіз результатів дослідження.

КРОК 6.

Аналіз результатів дослідження.

Аналіз передбачає порівняння числових величин та перевірку залежностей між окремими даними

<http://www.library.if.ua/book/15>

та їх наборами.

Елементарним інструментом такої роботи є розрахунки "коефіцієнтів кореляції" та "регресійний аналіз".

Коефіцієнт кореляції є математичним вираженням щільності зв'язку.

Скажімо, необхідно знайти кореляцію між поняттями "одружений" та "страхування життя".

Розрахунки виконані за чотирьохчленною схемою:

Страхування життя

Одружені Неодружені

703=56% 372=34%

Так Ні

298=18%	a	b	405=38%
57=5%	c	d	315=29%

Коефіцієнт кореляції для чотирьохзначної таблиці може бути визначений за формулою:

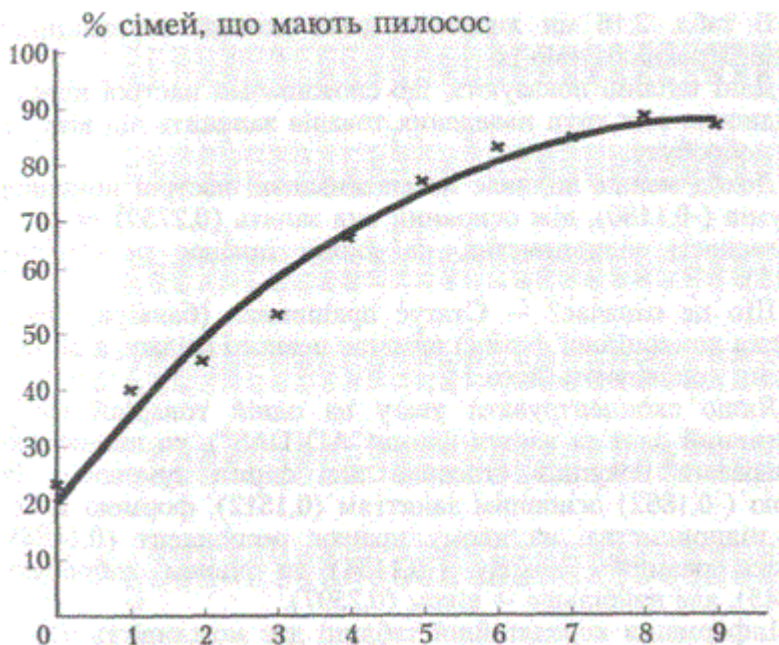
$ad-bc$

$(a + b)(a + c)(b + d)(c + d)$

Коефіцієнт парної кореляції складає - 0,27. Про що це свідчить? — Існує зв'язок між сімейним станом та прийняттям рішення про страхування життя: одружені набагато частіше страхують своє життя. Ця інформація може бути важливою у прийнятті рішень про види послуг та інші компоненти роботи страхових компаній. Щоправда, кількість факторів що аналізуються, здебільшого не обмежується двома. Скажімо, в наведеній анкеті передбачений аналіз купівельної спроможності споживачів автомобілів, телевізорів залежно від їх сімейного стану та складу сім'ї, тобто в значно ширшому діапазоні, ніж простий розподіл на "одружених" та "неодружених" (див. анкету, розділ 1, п. 6, 7).

Аналіз опитування завершується регресійним аналізом. Регресійний аналіз — вид статистичного аналізу, що дозволяє виявити кількісну залежність змін результативної ознаки від одного або декількох ознак-факторів.

Приклад: який зв'язок існує між кількістю м'яких меблів в квартирі та частотою наявності в сім'ях пилососа? Ця залежність характеризується рівнянням регресії. Вона також може бути відображена графічно: на осі абсцис позначають кількість м'яких меблів, а на осі ординат — процент сімей, що мають пилосос



Кількість м'яких меблів

З'ясувавши математичний апарат обробки інформації, отриманої в ході опитування, на прикладі, наведеному в книзі Е.Ноель "Массовые опросы", повернемо знову до нашого дослідження. В табл. ми виділили деякі позиції кореляційної таблиці.

Таблиця 2.16. Фрагмент кореляційної таблиці

Соціально-демографічні фактори	Мають намір купити протягом півроку		Звичайно купують		
	телевізор	автомобіль	парфуми фірми "LANCÔME" Франція	джинси фірми "LEVI'S"	спортивний одяг та взуття фірми "ADIDAS"
Стать	-0,0830	-0,0390	-0,0428	0,0683	0,0721
Вік	-0,1904**	-0,1788**	0,3595**	0,4558**	0,2597**
Освіта	0,0144	0,0089	-0,1432**	0,0888	-0,1862**
Сімейний стан	-0,0819	-0,1014	0,2176**	0,2116**	0,0854
Основне заняття	-0,0503	-0,0275	0,2759**	0,2390**	0,1512**
Форма власності підприємства, на якому працює респондент	-0,0611	-0,0384	0,2711**	0,2473**	0,1484**
Розмір доходу	0,1006	0,0577	-0,1180*	-0,1914**	-0,1134*
Рівень добробуту	0,2272**	0,2028**	-0,2534**	-0,2992**	-0,1845**

Проаналізуємо їх.

Дані таблиці показують, що споживацькі настрої покупців відносно всіх груп наведених товарів залежать від віку та рівня добробуту.

Доход менше впливає на споживацькі настрої покупців парфумів (-0,1180), ніж основний вид занять (0,2759) та форма власності підприємства, на якому працює респондент (0,2711).

Що це означає? — Статус працівника (банкіра, представника комерційної фірми) вимагає певного іміджу, а дорогі парфуми доповнюють його.

Якщо сконцентрувати увагу на одній товарній групі (спортивний одяг та взуття фірми "ADIDAS"), то виявиться, що перевага покупців стосовно цієї фірми зумовлена їх освітою (-0,1862) основним заняттям (0,1512), формою власності підприємства, на якому працює респондент (0,1484), а також розміром доходу (-0,1134) та рівнем добробуту (-0,1845), але найбільше — віком (0,2597).

Інформація кореляційної таблиці дає можливість з'ясувати, які саме соціально-демографічні характеристики споживачів слід враховувати, розробляючи маркетингові програми. Аналізуючи таблицю за кожною перемінною (вік, дохід і т.п.), можна побачити, яку саме вікову категорію цікавить товар даної фірми; освіта та сімейний стан споживачів; чим пояснюється зв'язок між перемінними "сімейний стан" та "купівля джинсів фірми "LEVTS", чому відсутній зв'язок між перемінними "сімейний стан" та "купівля спортивного одягу і взуття фірми "ADIDAS".

Аналогічно можна проаналізувати всю таблицю.

Отже, як бачимо, правильний вибір інструментарію дослідження дає змогу отримати інформацію, що є дуже важливою для планування всієї маркетингової діяльності.

Резюме

1. Комплексне дослідження ринку проводиться в чотирьох напрямках: дослідження ринку, вивчення покупців, товарів, конкурентів.
2. Прогнозування розвитку ринку здійснюється за допомогою трьох найбільш поширених методів прогнозування:
методу екстраполяції;
методів експертних оцінок;
економіко-математичних методів.

Останнім часом відбулися зміни у підходах до прогнозування майбутніх подій. Як альтернатива прогнозам використовується сценарій можливого ходу подій у даній галузі.

3. Основною передумовою ефективної товарної, цінової, збутової та рекламної діяльності фірми є сегментація ринку.

Сегментування ринку споживчих товарів проводиться з урахуванням географічних, демографічних, психографічних факторів та факторів поведінки споживача.

Основні критерії вибору сегмента:

- прибутковість сегмента;
- доступність каналів збуту в сегменті;
- конкуренція в сегменті;
- суттєвість сегмента та ін.

Практичний результат сегментації — можливість обрати сегмент ринку, обслуговування якого принесе фірмі найвищий результат.

4. Вивчення конкурентів базується на аналізі сильних та слабких сторін власного підприємства та <http://www.library.if.ua/book/15>

підприємств-конкурентів.

5. Основними напрямками маркетингових досліджень є:

прогнозування тенденцій розвитку ринків;

вивчення мотивацій споживачів та їх реакції на новий товар;

аналіз ефективності різних видів маркетингової діяльності (вибір політики цін, каналів збуту, ефективність реклами).

6. Аналіз інформації про ринок проводиться на базі кабінетних та польових досліджень.

Вибір інструментарію досліджень визначається фінансовими, організаційними можливостями фірми, цілями дослідження та специфікою ринку.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ

3.1. Загальнофірмові та маркетингові цілі

Декілька років тому стратегія "типового" виробничого об'єднання складалася з таких же "типових" орієнтирів: "збільшення виробничих потужностей", "збільшення обсягів виробництва", "розширення асортименту продукції".

Виробників критикували за недосконалий дизайн устаткування, за відсутність модного асортименту та "драматичні" кольори одягу, за невиконання планів введення нових потужностей та невпровадження результатів науково-технічних розробок.

Тягар запланованого асортименту, хоча і тяжів над ініціативою виробників, в той же час забезпечував нагальні потреби споживачів.

Час ринкових змін приніс підприємствам право вибору форми власності та напрямків діяльності, не кажучи вже про вибір асортименту, стратегії, цін на товари та багато інших прав.

Приніс і нові, незнані раніше, проблеми: випускати одяг для еліти чи скромне за цінами вбрання для людей з обмеженими доходами; купувати комплектуючі, фурнітуру чи виготовляти все це самотужки; збільшувати обсяги виробництва чи, навпаки, зменшувати їх.

Питання, питання, питання...

А відповіді і відповідальність цілком лягли на плечі підприємств, точніше, підприємців. І це не гра слів, а ознака часу.

За цих умов розробка стратегії маркетингу в рамках загальнофірмової стратегії стає чи не найактуальнішою проблемою у самовизначенні підприємства в конкурентному оточенні.

З чого ж починається розробка маркетингової стратегії?

Класичний маркетинг підказує — з визначення цілей маркетингу.

Саме тому, практика маркетингового планування базується на принципах так званого управління за цілями (Management by objectives — MBO), що зазнав широкого розповсюдження за кордоном.

Управління за цілями — це процес, що складається з чотирьох етапів:

розробка чітких цілей;

розробка реалістичних планів їх досягнення (стратегій);

систематичний контроль та оцінка результатів;

<http://www.library.if.ua/book/15>

коректуючі заходи для досягнення запланованих результатів.

На які ж цілі орієнтується управлінський корпус підприємства?

Тут треба зазначити, що різні за масштабами та ступенем конкретизації цілі формуються на відповідних ієрархічних рівнях управління.

Так, скажімо, в компетенції вищого ієрархічного рівня (директорів) знаходяться цілі, котрі протягом значного періоду мають забезпечити високі прибутки.

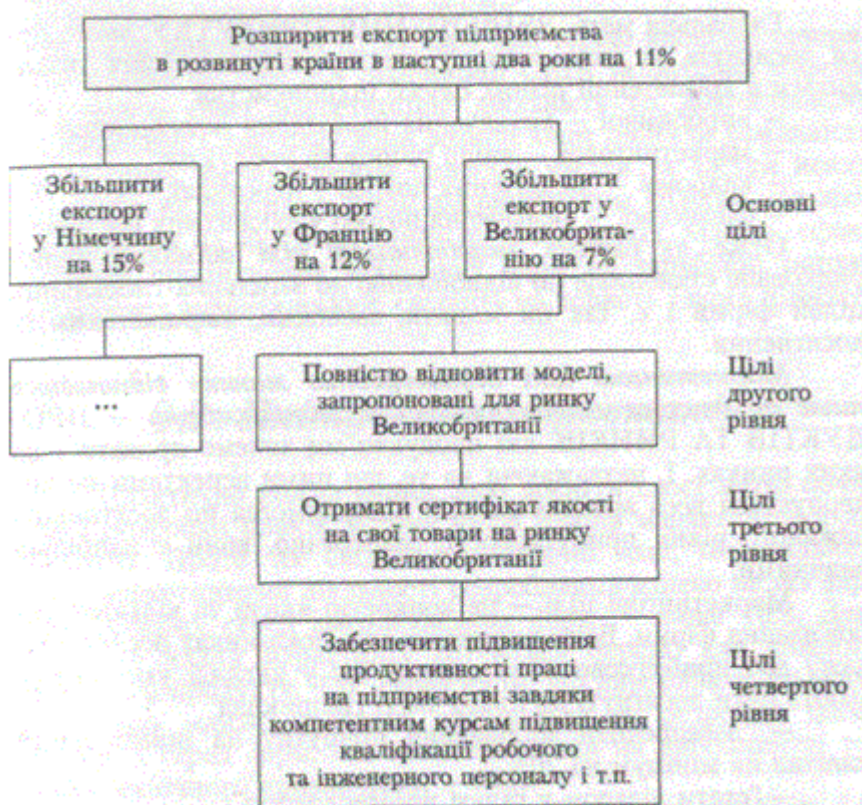
Цілі, що мають більший ступінь деталізації ("Збільшити обсяг продажу", "Підвищити частку ринку", "Проникнути на нові сегменти ринку"), вирішуються на середніх рівнях управління.

Нарешті, для нижчого рівня управління характерні ще більш конкретні цілі: "Довести інформацію про новий продукт до конкретного ринку збуту", "Змінити відношення споживачів до того чи іншого продукту та підприємства в цілому". Безперечно, що глобальних цілей фірма може досягти, якщо будуть реалізовані всі цілі нижчого рівня.

Таким чином, процес визначення цілей для кожного підрозділу підприємства нагадує період росту дерева: спочатку формується стовбур, потім гілки і, нарешті, молоде листя.

Можливо, саме тому, визначення цілей здійснюється за допомогою методу "дерева цілей": виходячи з головної цілі та для її досягнення формулюються цілі нижчого рівня, потім проміжні цілі та підцілі.

Наприклад, для реалізації головної цілі — "Збільшити експорт підприємства в розвинуті країни за наступні два роки на 11%" — визначаються основні цілі наступного рівня: збільшити експорт в Німеччину — на 15%, Великобританію — на 7%, Францію — на 12%. Далі формулюються цілі третього рівня: повністю обнови моделі, що призначаються для ринку Великобританії, потім — цілі четвертого рівня: "Отримати сертифікат якості на свої товари для ринку Німеччини", далі п'ятого рівня: "Забезпечити збільшення продуктивності праці на підприємстві за рахунок організації компетентних курсів підвищення кваліфікації робочого, технічного та інженерного персоналу" і т.п.



При визначенні цілей фірми частіше за інші використовують такі показники:

обсяг продажу (у грошовому та натуральному вираженні);

обсяг прибутку;

продуктивність праці в розрахунках на одного працівника;

частка ринку (в товарах та сегментах).

Навряд чи викличе заперечення ствердження, що прибуток є найактуальнішою метою управління, в тому числі і в соціальному плані, такому як "збереження та відкриття нових робочих місць".

Глобальна мета, збільшення прибутку, може бути досягнута за допомогою стратегій, реалізація яких знаходиться в компетенції різних служб підприємства:

виробничої — визначення необхідних потужностей;

маркетингової — вибір ринків та продуктів;

кадрової — визначення потреб у персоналі;

фінансової — визначення потреб у фінансових ресурсах.

Отже, як бачимо, маркетингові цілі займають підпорядковане становище по відношенню до загальних глобальних цілей фірми і є, так би мовити, засобами, стратегіями їх досягнення.

Маркетингові цілі безпосередньо мають відношення лише до двох аспектів діяльності підприємства — продуктів та ринків: які продукти ми хочемо продати і на яких ринках. І, незважаючи на те, що цими аспектами не вичерпується весь арсенал засобів підприємства по досягненню бажаного рівня прибутковості, безперечно, вони є найбільш значними.

Маркетингові цілі — це конкретні якісні та кількісні зобов'язання фірми. Вони виражаються в показниках обсягу продажу або прибутковості за певний час у вигляді умов, котрі мають бути

досягнуті до цього часу. Наприклад:

"забезпечити збільшення прибутку на інвестований капітал як мінімум на 20%";

"стати лідером у галузі промисловості";

"стати добре збалансованою диверсифікованою фірмою";

"створити спільне підприємство після відповідного аналізу ринку та особистої діяльності";

"збільшити частку ринку до 12% протягом року";

"за два роки змінити співвідношення оптового та роздрібного продажу з 30:70 до 60:40";

"збільшити кількість покупців до 1,5 млн. осіб";

"збільшити кількість продажу в країнах Західної Європи до 500 000 шт. на рік".

За результатами експертного опитування керівників фірм США та Японії були виділені чотири найбільш пріоритетні маркетингові цілі: "прибуток на інвестиції", "прибуток на акцію",

"збільшення ринкової частки",

"збільшення частки нових продуктів".

Дані підтвердили точку зору про те, що японські підприємці значно частіше ніж підприємці США та Західної Європи орієнтують свою маркетингову діяльність на довгострокову перспективу. Саме тому вони значно вище оцінили важливість таких цілей, як збільшення ринкової частки та частки нових продуктів на противагу своїм американським колегам, що зробили акцент на зростанні фінансових прибутків. Мабуть, ефективність проникнення японських фірм на зарубіжні ринки, насамперед американський, свідчить на користь такого підходу.

3.2. Планування маркетингу

Практично кожна фірма, щоб досягти своєї мети, починає з розробки планів, в тому числі планів маркетингової діяльності. Проте, як свідчать аналітичні дані, інтегральний план маркетингової діяльності розробляють далеко не всі фірми. Скажімо, серед американських фірм — лише 10%. Здебільшого плани маркетингу готуються окремо для кожного головного продукту. Так, серед фірм, що виробляють споживчі товари, майже половина звертається до розробки таких планів, а серед фірм, які спеціалізуються на виробництві товарів технічного призначення — 34%.

Горизонти планування також відрізняються. Біля 2/3 компаній, по яких є дані, розробляють лише річний план, що інколи доповнюється вказівками на наступні роки. Але більшість компаній надає перевагу розробці маркетингових планів на строк більший одного року (на три, п'ять та більше років) або розробляють два плани — річний та довгостроковий.

Найбільш поширеними та, мабуть, і найбільш точними, а від цього і найефективнішими, є плани на один або два роки.

Щодо вітчизняних підприємств, то відхід від уніфікованих схем планування надає можливість самостійно вибирати і горизонти, і обсяги планування. До речі, в деяких конкретних випадках, маркетинговий план взагалі може розроблятися на квартал — скажімо, для підприємств, попит на продукцію яких залежить від змін у моді.

Оскільки термін розробки планів маркетингу співпадає з розробкою фінансових планів та

бюджетів підприємства, їх підготовка розпочинається з вересня. Затверджуються ці плани до кінця року.

В більшості фірм розробці плану маркетингу передують підготовка плану фірми в цілому. Це і не дивно. Маркетинг — лише гілка на дереві плану компанії. Інші гілки, як вже зазначалося, — це план виробництва, фінансів, кадрової діяльності і т.п. Отже закономірно, що план маркетингової діяльності розробляється як складова частина стратегічного плану фірми.

Слід зазначити важливий факт. В системі стратегічного планування відсутнє припущення про те, що майбутнє обов'язково має бути кращим за минуле.

Дійсно, існує багато факторів, що суттєво впливають на діяльність фірми, але не підконтрольні їй. Ось приклади деяких з них:

перенасиченість ринку продукцією, що є наслідком введення конкурентами нових виробничих потужностей, збільшилась від 105% до 115%;

конкуренція в ціноутворенні призвела до падіння цін на 10%;

в кінці другого кварталу головний конкурент випустив на ринок новий товар.

Отже екстраполяція майбутнього в маркетингу, виходячи із картини, що склалася у минулому, неможлива — зміни в оточуючому середовищі приведуть до зміни стану справ у фірмі.

На чому ж тоді базується маркетингове планування? — На певних припущеннях щодо змін оточуючого середовища, частиною якого є і підприємство, а також визначення його позицій в конкурентній боротьбі.

Згідно з цим аналізом далі формулюються цілі розвитку фірми, а квінтесенцією цієї роботи є вибір стратегії досягнення мети.

Таким чином, можна виділити три основних завдання плану маркетингу:

Аналіз ситуації, в якій знаходиться в цей час фірма (йдеться про визначення найважливіших факторів оточуючого середовища, економічних, комерційних, науково-технічних та інших тенденцій розвитку фірми).

Визначення головних цілей та завдань розвитку компанії.

Визначення стратегій, орієнтованих на досягнення головних цілей та завдань розвитку.

Розглянемо механізм реалізації першого завдання.

Аналіз ситуації, в якій знаходиться фірма, доцільно проводити, спираючись на конкретні кількісні дані перспектив розвитку ринку. Наведена нижче таблиця дозволить виконати цю роботу швидко і ефективно.

Найменування фактора	Характеристика фактора	Ваговий коефіцієнт
1	2	3
Розмір потенційного ринку, млн. дол. США	Більше 50	8
	Від 30 до 50	16
	Від 15 до 30	24
	Від 8 до 15	32
	Від 2 до 8	40
Динаміка зростання торгівлі новим товаром, визначена в результаті тестування, % за рік	-5 та більше	6
	+5 та більше	12
	Менше -5	18
	Близько 0	24
	Менше +5	30
Ринкова перспектива на наступні 10 років	Дуже погана (-40% та	4
	Погана (-10 н- 40)%	8
	Середня (немає зниження)	12
	Хороша (+10 + 40)%	16
	Дуже хороша (40% та більше)	20
Сезонність нашого експортного товару, тобто він є лише тоді, коли місцевий товар...	... найдешевший	10
	... продається за низькими	20
	... ше (вже) не продається	40
	... відсутній, як і інші імпорти	50

Наш товар коштує на даному ринку	... дуже дорого	8
	... дорого	16
	... стільки, скільки місцевий марочний	24
	... стільки, скільки місцевий не марочний	32
	... найдешевший	40
До нашого товару ставляться	... дуже негативно	2
	... з деякою упередженістю	4
	... негативно тільки гілтки	6
	... нейтрально	8
	... позитивно	10
Потреба в товарі...	... відсутня в 75% регіонів	4
	... відсутня в 50% регіонів	8
	... відсутня в 25% регіонів	12
	... всюди позитивна	16
	... всюди нагальна	20
Періодичність покупок	2-3 рази на рік	6
	1 раз протягом 3 та більше місяців	12
	1 раз протягом 2 місяців	18
	1 раз протягом 4 тижнів	24
	1 раз протягом 1-3 тижнів	30
Ставлення до якоїсь специфічної характеристики чи властивості (зовнішній вигляд, смак, запах і т.п.)	Дуже несприятливе	8
	Несприятливе	16
	Байдуже	24
	Позитивне	32
	Дуже хороше	40
Ставлення до товару торгових посередників	Негативне	12
	Деяко негативне	24
	Байдуже	36
	Обережно-оптимістичне	48
	Сприятливе	60
Упаковка	Потрібна зовсім інша	10
	Потрібні значні зміни	20
	Потрібна незначна доробка	30
	Потрібно лише змінити напис	40
	Цілком придатна без змін	50

Як видно із змісту показників, схема може бути адаптована для аналізу як внутрішнього, так і

зовнішнього ринку. Авторство методики належить Л.Сабо, директору Угорського інституту маркетингу.

Для порівняння ринків між собою визначають усі наведені в таблиці фактори та їх характеристики, а потім підсумовують вагові коефіцієнти по кожному ринку окремо.

Сприятливим вважається ринок з найбільшим числом балів.

Тут наводяться додаткові дані для оцінки привабливості ринку

Торгово-політична ситуація:	
Торговий договір з Україною відсутній; торгові зв'язки мінімальні	-2
Існує торговий договір та обмежені зв'язки	-1
Існує торгова угода; хороші торгові контакти	+1
Існує протокол про торгівлю; стійкі зв'язки	+2
Наявність обмежень на торгівлю:	
Ембарго на деякі товари	-1
Відсутність обмежень	0
Режим найбільшого сприяння	+1
Стосунки з потенційними споживачами	
В минулому торгівлі не було	-2
Незначна торгівля здійснювалась	-1
Епізодичні ділові зв'язки	+1
Стійкі комерційні зв'язки	+2
Ефективність реклами:	
Дуже низька (реклама з'являється нечасто)	-2
Середня (мало каналів передачі)	-1
Висока (багато каналів передачі)	+2
Інформація про ринок:	
Майже відсутня	-2
Фрагментарна та ненадійна	-1
Численна та надійна	+2

Вагові коефіцієнти підсумовуються і результати розглядаються паралельно з її результатами.

Таблиця надає можливість формалізувати процес аналізу зовнішнього середовища маркетингу.

Наведена методика не єдина з тих, що дають змогу оцінити привабливість ринку.

Наприклад, спеціалісти німецького концерну "Сіменс" розробили спеціальну шкалу глобальних оцінок політичного та економічного ризику для кожної окремої країни світу. Шкала має поділки від одного до п'яти. "Одиниця" означає найменший ризик, а "п'ятірка" — показник найбільшого ризику, так би мовити, "п'ятірка" навпаки.

Так ось: жодна з країн Центральної та Східної Європи не отримала у "Сіменса" вищу оцінку, що присвоюється, звичайно, західним промисловим країнам та економічній ситуації в країнах Латинської Америки та Східної Азії, що розвиваються. Угорщина, Чехія та Словенія отримали "три", що означає "межу ризику". Щодо Росії, України, Болгарії та Хорватії, то вони отримали п'ятірку навпаки, щоправда це не завадило "Сіменсу" інвестувати в російські проекти 576 мільйонів доларів США.

Аналіз зовнішнього середовища маркетингу має бути доповнений ревізією стану справ у фірмі відповідно до основних напрямків розвитку ринку (Додаток 3). Мається на увазі аналіз інформації про продукт, ціну, фізичний розподіл, комунікації (реклама, виставки, збутові служби, зв'язок з громадськістю).

Після аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища перейдемо до наступного завдання планування маркетингу — визначення маркетингових цілей.

В попередньому параграфі питання про формулювання фірмових та маркетингових цілей фірми розглядалося дуже детально. Зазначимо лише, що виділені цілі слід пропустити через три фільтри: наявні ресурси — в країні та за кордоном; оточуюче середовище (по ринках); внутрішні можливості фірми (своєрідна внутрішня ревізія).

Нарешті, останнє завдання маркетингового планування розробка маркетингової стратегії, що є засобом досягнення маркетингових цілей. Питанню вибору стратегії та оцінки її ефективності присвячені наступні два параграфи.

До цього додамо лише, що стратегічний план маркетингової діяльності може складатися з таких розділів:

продуктовий план (що і коли треба випускати?);

дослідження та розробка нових продуктів;

план збуту — чисельність збутових служб, оснащеність новою сучасною технікою, навчання співробітників, стимулювання їх роботи;

план рекламної роботи та стимулювання продажу;

план функціонування каналів розподілу (тип та кількість каналів, управління ними);

план цін, в тому числі їх змінення в майбутньому. Такий план може розроблятися для кожного регіону,

для кожного продукту або кожної групи споживачів.

3.3. Види маркетингових стратегій

Слово "стратегія" запозичене із військової науки.

Військовий план, що розробляється, виходячи із ключового завдання "знести або знищити противника, заволодіти певними позиціями", визначає якими методами треба досягти цієї мети. В середні віки займали міста, робили блокади з моря, підкуповували впливових осіб у таборі суперника і т.п.

А щоб провести операцію, яка є частиною загального військового плану, треба обрати тактику: місто можна взяти штурмом, вжити хитрощів, подібних до хитрощів данайців (з Троянським конем). Якщо ж ви вибрали свою тактику, можна розробляти конкретний план операції: які частини візьмуть участь у штурмі, в якому порядку. При цьому полководець чудово собі уявляє, якого ефекту він хоче досягти, ввівши в бій ту чи іншу частину, які нові досягнення військового мистецтва можуть стати у пригоді.

Полководець обов'язково захоче знати стан справ свого суперника, а також у своїх військах. Отже йому потрібна хороша система інформації. Якщо ж він жадає швидкого успіху або зробить спробу вийти із скрутного становища, то він повинен знайти несподіваний тактичний хід, завдяки якому перевага буде на його боці.

Багато з проблем військового мистецтва аналогічні проблемам економічної діяльності. Успіх підприємства багато в чому залежить від того, наскільки воно вдало використає оптимальну стратегію.

Отже, під поняттям стратегія маркетингу ми розуміємо детальний всебічний план досягнення маркетингових цілей.

Вибрана стратегія маркетингу повинна дати відповідь на запитання:

який товар виводиться на ринок, в якому асортименті та за якими цінами;

на якого споживача (тобто на який сегмент ринку) він розрахований та увагу яких споживачів може привернути;

які умови необхідно створити для продажу товару на запланованому рівні;

через які канали і в яких обсягах буде організоване постачання;

яким має бути післяпродажне обслуговування і хто його буде здійснювати;

яких економічних результатів очікують учасники ринку і які витрати для цього потрібні.

Методи вирішення названих питань і складають тактику маркетингу.

Стратегій маркетингу може бути багато, але головне — вибрати найбільш вдалу з них для кожного ринку і кожного товару, тобто стратегію, яка б відповідала вимогам досягнення маркетингових цілей. Наведемо приклади деяких стратегій:

вдосконалення організаційної структури;

підвищення ділової активності (проникнення на новий ринок, введення нового товару на старий ринок, проникнення на нові сегменти ринку з товарами ринкової новизни);

зменшення ділової активності (припинення продажу товарів, що не забезпечують отримання очікуваного прибутку на даному ринку; припинення діяльності на деяких ринках та концентрація зусиль на найбільш перспективних і т.п.);

організація спільної діяльності з іноземними партнерами фірми за кордоном;

організація спільної фірми з іноземним партнером в Україні.

Сьогодні в системі маркетингу існує чотири підходи до розробки стратегії:

стратегічна модель Портера;

підхід, оснований на матриці можливостей по товарах/ринках;

метод, що базується на матриці "Бостон консалтинг груп";

програма, побудована на впливі ринкової стратегії на прибуток (PIMS).

Матриця "товар/ринок"

Матриця можливостей по товарах/ринках передбачає використання чотирьох альтернативних стратегій маркетингу для збереження або збільшення збуту:

проникнення на ринок;

розвиток ринку;

розробка товару;

диверсифікація.

<http://www.library.if.ua/book/15>

		Р И Н О К	
		СТАРИЙ	НОВИЙ
ТОВАРА	СТАРИЙ	Проникнення на ринок	Розвиток ринку
	НОВИЙ	Розробка товару	Диверсифікація

Матриця "товар/ринок" є класичною моделлю, що використовується при розробці стратегії, а також своєрідним практичним інструментом для класифікації продукції та ринків (або споживачів), залежно від ступеня невизначеності перспектив продажу продукції на даному ринку. Досвід засвідчує, що продати споживачам зовсім нову продукцію набагато складніше, ніж продукцію відому.

Відомо також, що продавати існуючий асортимент товарів категоріям споживачів, близьких до тих, котрі вже купили його, легше, ніж освоювати зовсім інші ринки.

матриця "товар/ринок" показує, як можливість успішного продажу зменшується при збільшенні розриву між тенденціями виробництва основної продукції та тенденціями, що господарюють на головних ринках.

		Відносна частка на ринку			
		Висока		Низька	
Темпів продажів	Висока	Позначення СП "Зірка"* Маркетингова стратегія: Використання прибутку для допомоги СП, що збільшуються; підтримання існуючого становища	Низька	Позначення СП ("?")* Маркетингова стратегія: Інтенсифікація маркетингових зусиль або вихід з ринку	
	Низька	Позначення СП "Корова**" Маркетингова стратегія: Інтенсифікація маркетингових зусиль для підтримання або збільшення частки на ринку	Низька	Позначення СП "Собака**" Маркетингова стратегія: Зменшення зусиль або продаж	

Кожна з названих стратегій ефективна за певних умов:

стратегія проникнення на ринок — коли ринок ненасичений товарами або коли він збільшується;
 стратегія розвитку ринку — якщо фірма розширює свій ринок або виникають нові сегменти ринку чи виявлені нові напрямки застосування товарів і продукції, що вже існують;
 стратегія розробки товару — актуальна для ситуації, коли торгові фірми користуються прихильністю споживачів і фірма розробляє нові та модифіковані товари для існуючих ринків;
 стратегія диверсифікації — застосовується для того, щоб уникнути залежності від одної асортиментної групи. Ці товари можуть бути новими для галузі або лише для компанії.

Матриця "Бостон консалтинг груп"

Серед методів стратегічного аналізу, які застосовуються в маркетинговій діяльності, найбільше розповсюдження отримали графічні та матричні методи. Розглянемо для прикладу широковідомий матричний метод "Бостон консалтинг груп". Метод простий у використанні, оснований на <http://www.library.if.ua/book/15>

доступній інформації і не потребує значних витрат, отримувані результати досить зрозумілі для інтерпретації та прийняття рішень.

Назва самостійних господарчих підрозділів Аналіз проводиться на основі порівняння експертних оцінок для будь-якої товарної групи або окремого товару з даними про зміну попиту та ринкової частки підприємства-виробника. Ідея методу полягає в розподілі товарних груп або товарів на чотири типи:

товари, попит на які зменшується, а ринкова частка — незначна (умовне найменування цього типу — "собаки");

товари, попит на які зростає з невеликою ринковою часткою ("дикі кішки" або "знак запитання");
— товари, попит на які зростає інтенсивно, а ринкова частка може збільшуватися ("зорі");

— товари, які визначають ринкову частку виробника, попит на них сталий і мало змінюється ("корови").

Подібний розподіл та його аналіз дають можливість кількісно і якісно оцінити рішення про звільнення від неперспективних товарів та концентрацію зусиль на таких, які є важливими в стратегічному плані для забезпечення стійкого стану підприємства на ринку.

Інформація, яка аналізується, особливо наочна, якщо її подати в динаміці за деякий час.

В багатьох випадках аналіз переконує, що прибуток підприємства головним чином формується товарами, які випускаються (у відповідності з більшим, сталим попитом) великими серіями ("корови"). Але цей прибуток "з'їдається" тими товарами, які вже або ще попиту не мають.

Взагалі, виробництво майже всіх нових товарів розпочинається як виробництво "диких кішок" і характеризується високими витратами на одиницю продукції, ринкова частка якої, незалежно від збільшення обсягів реалізації цих товарів, невелика. Завдання маркетингу полягає в перетворенні названих товарів в клас "зірок" і далі — "корів".

В "зірках" — майбутнє підприємства як самостійного господарського суб'єкту. Тут ще має місце значна частина витрат на маркетинг, вдосконалення продукту, розширення та переобладнання підприємства, а прибуток — порівняно невеликий.

Але в перспективі досягається прибуток, необхідний для покриття витрат і розвитку підприємства.

Урешті-решт "старі" товари повинні бути зняті з виробництва, тому що вони лише поглинають частину прибутку, створеного реалізацією інших товарів.

Мистецтво керівництва полягає в тому, щоб забезпечити безперервну появу нових "зірок" на базі того, що дають "корови".

Програма впливу ринкової стратегії на прибуток (PIMS).

Згідно з результатами даної програми на прибуток найбільше впливають:

частка ринку відносно трьох головних конкурентів;

додана компанією вартість;

розвиток галузі;

<http://www.library.if.ua/book/15>

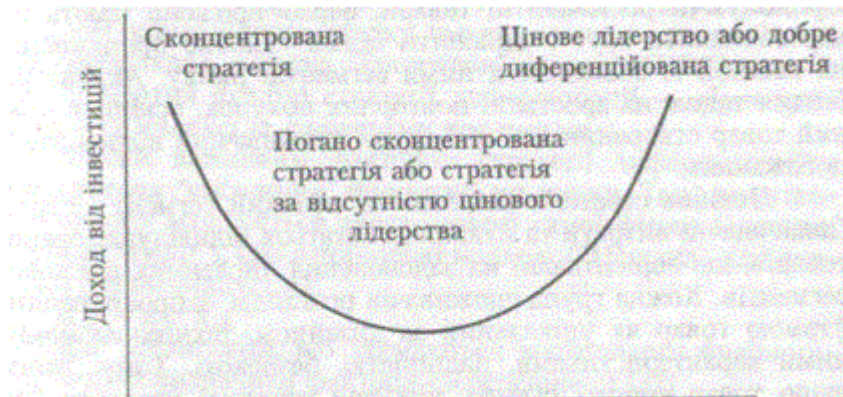
рівень інновацій або диференціація та вертикальна інтеграція (володіння каналами збуту продукції).

Дані PIMS свідчать про те, що більш висока частка ринку поліпшує надходження грошей. Це висновок схожий на результати матриці "Бостон консалтинг груп".

між часткою

Стратегічна модель Портера.

Згідно з моделлю Портера, залежність ринку та прибутковості має "U-образну форму"



Фірма з невеликою часткою ринку може досягти успіху на ньому, якщо матиме чітко визначену стратегію, концентруючи свої зусилля на одній "ніші", навіть якщо її загальна частка на ринку незначна. До речі, цей висновок відрізняє модель Портера від висновків PIMS та матриці "Бостон консалтинг груп".

Розглянувши чотири підходи до розробки стратегії маркетингу, перейдемо безпосередньо до розгляду видів маркетингових стратегій.

Принципово можна виділити дві групи маркетингових стратегій, що доповнюють одна одну: стратегії по відношенню до продукту та стратегії по відношенню до ринку. Кожна з цих двох груп має свої альтернативні варіанти стратегій. Розглянемо їх.

Стратегії по відношенню до продукту — це стратегії, що забезпечують успішний збут продукції на ринку:

стратегія диференціації;

стратегія низьких витрат;

стратегія вузької спеціалізації (сконцентрована стратегія).

Стратегія диференціації полягає в тому, що фірма виробляє різні види одного товару, які відрізняються споживчими властивостями, якість, оздобленням, упаковкою і призначаються для багатьох сегментів. Так, японська фірма "Морінага" виробляє вершки, що мають різний ступінь жирності, включають домішки фруктових соків, мають різну місткість упаковки, що задовольняє потреби різноманітних груп споживачів вершків на ринку.

Таким чином, фірма вирішує працювати на багатьох сегментах і розробляє для кожного з них окрему пропозицію. Пропонуючи різноманітні товари, фірми-продавці мають намір збільшити збут і здійснити більш глибоке проникнення на кожний із освоєваних ними сегментів ринку.

Акцент робиться також на зростанні повторних покупок, оскільки кожний товар створений для цієї групи споживачів і відповідає їх побажанням.

Подібна стратегія націлена на великий сегмент і передбачає значні витрати та наявність багатьох індивідуалізованих товарів, що зорієнтовані на задоволення численних ринкових сегментів. Кожна група споживачів розглядає запропонований фірмою товар як унікальний за дизайном, техніко-економічними характеристиками, надійністю, безпекою. Тому, навіть якщо товар коштує більше, ніж при стратегії масового (недиференційованого) маркетингу, ціна для споживачів не має такого важливого значення, і вони виявляють достатню лояльність до торговельної марки.

Можна виділити п'ять факторів диференціації продукту.

Перший фактор диференціації продукту — забезпечення вищої якості та специфічних споживчих властивостей у порівнянні з товарами конкурентів. Якісні характеристики продукції вимірюються естетичними або споживчими перевагами (зручність, відповідність технічним стандартам і т.п.), а також експлуатаційними характеристиками. Для покупців, скажімо, виробничого устаткування це — показники продуктивності, витрати сировини, допоміжних матеріалів та енергії, трудові витрати на обслуговування та інші.

Другий фактор диференціації — це надійність виробу в експлуатації. Стратегія, орієнтована на створення іміджу фірми — виробника "самої надійної продукції" використовується багатьма великими фірмами. Прикладами можуть бути фірма "Volvo", моделі якої асоціюються з найбезпечнішими автомобілями; фірма "Тандем Комп'ютерз", що створила конкуренцію IBM, розробивши систему з двох (або декількох) комп'ютерів, кожний з яких може взяти на себе функцію іншого при його поломці.

Третій фактор стратегії диференціації — технічне лідерство фірми на ринку завдяки принциповим запатентованим винаходам у сфері виробництва даного виду продукції або постійній роботі по вдосконаленню технічних характеристик продукції. Саме лідерство в технології є вирішальним фактором комерційного успіху американських та японських фірм (наприклад, система "Тринітрон" фірми "SONY").

Четвертий фактор стратегії диференціації — збут продукції в комплексі із супутніми послугами. П'ятим важливим фактором стратегії диференціації є забезпечення "впізнання" продукції на ринку. Така винятковість виробу асоціюється або з назвою самої фірми (машини "Мерседес-Бенц"), або з торговою маркою ("Нешенл" для апаратури фірми Мацусіта).

Приклад:

Для організацій, що займаються капітальним будівництвом, можна визначити фактори диференціації:

Передова технологія об'єкта (порівняно з більшістю конкурентів).

Новий спосіб організації та планування виробничого процесу.

Виготовлення особливо якісної продукції або виробів особливо передової технології.

Будівництво підприємств за особливо короткий строк.

<http://www.library.if.ua/book/15>

Особлива якість та швидкі строки поставок.

Особливі пільгові умови кредиту або кредитування в особливо великих розмірах.

Комплекс робіт та послуг, що не пропонується більшістю конкурентів.

Особливо вигідні умови оплати товару.

Особливо цінні послуги у підготовці спеціалістів та інших видів інжиніринга, які не можуть бути запропоновані більшістю конкурентів.

Особливо вигідні форми контрактів та ін.

Стратегія низьких витрат — політика фірми, що забезпечує конкурентоздатність, завдяки дешевшому виробництву та збуту продукції. Тут так само, як і у попередньому варіанті стратегії, слід визначити методи реалізації стратегії низьких витрат. Їх також п'ять.

Зниження витрат за рахунок збільшення обсягів виробництва.

Відмова від дорогих супутніх послуг. Проте, слід зазначити, що ця стратегія є надто ризикованою, тому що може привести до цінової війни з конкурентами та зменшити кількість споживачів.

Економія витрат за рахунок створення більш дешевих для виробництва моделей продукції.

Приклад: фірма "Мазонит" вперше використала деревно-стружкову плиту замість деревини.

Монополія на дешеву сировину.

Удосконалення технології і виробничого процесу. Цей метод не без підстав вважається основним методом стратегії низьких витрат. Перехід на систему автономних конвейсних груп дав можливість службовцям компанії "Крайслер" самостійно приймати рішення в рамках витрат, встановлених керівництвом. В результаті виробництво автомобіля "Citrus" навіть після додаткового встановлення повітряних подушок, пристроїв захисту під час бокових зіткнень обходиться значно дешевше, ніж виробництво попередньої моделі "Le Baron".

Стратегія вузької спеціалізації, власне кажучи, не є альтернативою попередніх двох стратегій і може базуватись або на диференціації продукту, або на використанні низьких витрат.

Стратегія вузької спеціалізації передбачає використання переваг продукту фірми на відносно вузьких сегментах ринку.

Так, фірма Мерседес- Бенц використовує стратегію вузької спеціалізації, обслуговуючи ринковий сегмент покупців дорогих престижних автомобілів. А великі міжнародні компанії використовують стратегію вузької спеціалізації, орієнтуючись на окремі географічні регіони.

Стратегії по відношенню до продукту, які ми щойно розглянули, використовуються фірмами не тільки ізолювано, але і в різних комбінаціях.

Стратегії по відношенню до ринку — це стратегії, що характеризують політику фірми щодо змінення частки ринку. Існує ціла система стратегічних варіантів маркетингу, які, за схемою матриці по товарах/ринках, можна об'єднати в таблицю

Стратегічні варіанти розширення збуту на ринку	При незмінному ринку
Використання існуючого продукту Використання нових моделей та видів продукції	1. Збільшення ринкової частки за рахунок низьких витрат та реклами. 2. Розширення галузей використання продукту (збільшення частоти та обсягів споживання продуктів; виявлення нових способів). 3. Впровадження комплексу супутніх послуг. 1. Вдосконалення продукту, розширення його властивостей. 2. Розширення асортименту продукції. 3. Створення нової моделі продукції. 4. Створення нового продукту для того ж ринку.
	З виходом на нові ринки
Використання існуючого продукту Використання нових моделей та видів продукції	1. Географічне розширення за рахунок нових споживачів того ж продукту в інших районах. 2. Пошуки нових сегментів в тому ж регіоні. 1. Пошуки ринків в нових регіонах, що виявляють попит на нові моделі, види, асортимент продукції. 2. Пошуки нових сегментів ринку в старих регіонах, що виявляють попит на нові моделі, види та асортимент продукції.

Особливий інтерес викликають дві додаткові стратегії розширення збуту: вертикальної інтеграції та диверсифікації. Стратегія вертикальної інтеграції спрямована на розширення збутової діяльності фірми шляхом приєднання фірм-постачальників сировини, матеріалів та напівфабрикатів, а також збутових фірм.

Диверсифікація — стратегія, що передбачає розширення сфер діяльності фірми на ринках нових продуктів, виробництво яких не пов'язане з основним виробництвом. Типовими є горизонтальна, концентрична та багатогалузева диверсифікації.

Горизонтальна диверсифікація — це виробництво то-варів-аналогів. При цьому передбачається розширення асортименту за рахунок нових товарів, що можуть зацікавити традиційних споживачів. Наприклад, підприємство, яке виготовляє лінії по переробці м'яса у ковбаси і працює на рідких енергоносіях, пропонує своїм покупцям аналогічні лінії, які працюють на газі.

Можна сказати, що горизонтальна диверсифікація — це заповнення "ніш", створених аналогічними потребами. Виробництво різних товарів — ручок, олівців, фломастерів має на меті задоволення однієї потреби — відтворення тексту на папері.

Концентрична диверсифікація — стратегія розширення асортименту товарів чи послуг завдяки створенню товарів-додатків до існуючого асортименту: краватки до чоловічих сорочок, пристосування для приготування картоплі "фрі" до промислового устаткування для виготовлення чіпсів.

Конгломератна (багатогалузева) диверсифікація передбачає випуск нового товару, не пов'язаного з товарами, що виготовлялись раніше.

Конгломератна стратегія зорієнтована на виробництво товарів, що задовольняють потреби на сучасному рівні. Так, телевізори знайшли своє продовження в відеомагнітофонах, кабельному <http://www.library.if.ua/book/15>

телебаченні, супутниковому зв'язку. Остання новинка на ринку товарів високої технології передачі зображення — біотелевізори "Sumsung".

Стратегія диверсифікації широко застосовується великими фірмами, тому що діяльність фірми на декількох ринках збуту знижує ризик банкрутства в разі невдачі в одній із сфер діяльності.

Фірма, яка вибирає шлях диверсифікації, отримує деякі переваги над суміжними фірмами: ринки, канали та методи збуту; виробничі потужності, технологію виробництва, результати науково-дослідних робіт; кваліфіковані кадри та робочу силу.

Слід зазначити деякі особливості диверсифікації 60-70-х років та диверсифікації кінця 20-го сторіччя.

Популярність диверсифікації в 60-х роках пояснюється помилковою думкою, що для досягнення успіху в менеджменті немає необхідності в глибокому вивченні конкретних галузей, бо, начебто, загальні принципи менеджменту однаково придатні для кожної галузі.

На відміну від такої точки зору, "друге дихання" диверсифікації, її сучасна популярність, пояснюється зовсім іншими причинами. В багатьох сферах бізнесу накопичені достатні кошти і диверсифікація розглядається як спроба зменшити ризик і вигідно інвестувати свої капітали.

Саме таку стратегію вибрав для себе П'єр Карден, розширивши сферу свого традиційного бізнесу, індустрію високої моди, новими придбаннями — рестораном "Максим", готельним бізнесом тощо. Тож не дивно, що деякі українські фірми, які "твердо стоять на ногах", такі як концерн "Правекс", інвестують свої кошти в декількох напрямках — робота з приватизаційними рахунками населення і банківська справа, продаж автомобілів та супермаркети.

Приклад. Чудовим прикладом нестандартного підходу до розробки стратегії по відношенню до ринків може бути стратегія підтримки розробників фірми Apple Computer, Inc.

Apple сьогодні — це 12 мільйонів користувачів. В 1993 році Apple продала більше комп'ютерів, ніж будь-який інший виробник у Сполучених Штатах. В 1994 році вона ініціювала новий виток конкуренції на ринку персональних комп'ютерів, випустивши найпродуктивніший персональний комп'ютер Power Macintosh, що базується на RISC-технології.

Ця технологія, а також орієнтація на крос-платформні рішення означає нову хвилю розробки програмних продуктів, вирівнює шанси конкурентів на ринку. Таким чином, Україна має унікальну можливість — "викинути" на світовий ринок генерацію програм для персональних комп'ютерів, що зможе використати всі переваги технології Power PC.

У 1984 році Apple Computer, Inc. вперше вийшла на ринок з новою моделлю Apple Macintosh, що мала принципово нову операційну систему та графічний інтерфейс користувача,

Друкується за матеріалами CDV Apple Computer ІМС але не мала достатньої кількості програм.

Можна було б, звичайно, створити власні підприємства програмних продуктів, але Apple Computer обрала нестандартне рішення. Обрала — і виграла, зробивши ставку на незалежні програмно-технічні компанії.

З цією метою Apple Computer, Inc. створила розгалужену систему підтримки розробників,

<http://www.library.if.ua/book/15>

основним елементом якої став всесвітньовідомий Університет розробників Apple. Підтримка, яку надає Apple своїм розробникам (навчання, інформаційне забезпечення, Асоціація розробників, система знижок, послуги мережі, користування дистриб'юторськими каналами тощо), по праву вважається найкращою в світі.

Стратегії підтримки програмно-технічних компаній Apple дотримується вже понад десятиріччя. В Україні стратегія підтримки реалізується незалежною маркетинговою компанією CDV Apple Computer ІМС, що є єдиним представником фірми Apple в Україні.

Компанія розробила програму "Ініціатива для України" з метою надати поштовх розвитку в Україні індустрії програмного забезпечення, орієнтованого на експорт, що приведе до створення робочих місць, притоку твердої валюти і збільшення іноземних інвестицій. Україна має багате технологічне надбання, що дає їй виняткову можливість вийти на світовий ринок програмного забезпечення. Концепція "Ініціативи" була запропонована у липні 1993 року і одразу знайшла широкий відгук та підтримку.

Програму було офіційно проголошено першого червня 1994 року під час підписання Угоди про співробітництво між Національною академією наук України та компанією CDV Apple Computer ІМС. Для втілення "Ініціативи" у життя свої зусилля об'єднали Національна академія наук України, CDV Apple Computer ІМС, Ренселерівський політехнічний інститут (СІІА) та навчальні заклади України.

Чому все ж таки мова зайшла саме про комп'ютерні програми? Тому, що сьогодні ринок програмних продуктів для персональних комп'ютерів приблизно вдвічі перевищує ринок комп'ютерного обладнання і становить близько 60 мільярдів доларів на рік.

Крім того, за темпами росту ринок програм теж випереджає комп'ютерний. Якщо, наприклад, ви користуєтесь певною моделлю комп'ютера в середньому п'ять років, то новітня версія вашої улюбленої програми з'являється кожного року.

Звичайно, не тільки Україна сьогодні намагається вийти на світовий ринок програмних продуктів. Але вона може зайняти чільне місце на цьому ринку, завдяки її могутньому інтелектуальному потенціалу та величезному досвіду комп'ютерних розробок.

В чому ж суть стратегії підтримки, втіленої у програмі "Ініціатива для України"?

Освітня частина складається з двох етапів: підготовки 60 викладачів, що отримують сертифікат Авторизованого викладача Apple, та навчання студентів.

На першому етапі Університет розробників Apple та фахівців Ренселерівського політехнічного інституту (СІІА), починаючи з жовтня 1994 року, спільно підготують дванадцять провідних викладачів з різних професійних груп та різних регіонів України.

Ці викладачі одержать знання та практичні навички з програмування комерційних продуктів (програмно-технічна частина курсу), маркетингу та продажу програмних продуктів, фінансів та бухгалтерії, керування проектами та складання бізнес-планів тощо (бізнесова частина).

Кожний з цих викладачів має підготувати ще чотирьох викладачів, які також отримують

<http://www.library.if.ua/book/15>

сертифікати. Таким чином, буде підготовлено 60 викладачів, що працюватимуть у 60-ти Учбових центрах Ініціативи по всій Україні та передадуть свої знання 2000 українських студентів та слухачів до кінця 1995 року.

Програма побудована так, що навіть під час свого навчання викладачі вже можуть проводити заняття зі студентами та слухачами у своїх Учбових центрах. Треба зауважити, що українські студенти матимуть можливість безкоштовно пройти курс навчання, тільки одна програмно-технічна частина якого коштує понад 8000 дол. для однієї особи.

Центр сприяння малому бізнесу розпочне свою діяльність зі спільного пілотного проекту Київського бізнес-інкубатора, заснованого Ренселерівським політехнічним інститутом (RPI) та CDV Apple Computer ІМС. RPI - найстаріший інженерний учбовий заклад СІЛА, знаходиться у м. Трой, штат Нью-Йорк. Створений ним у 1980 році Rensselaer Incubator Center став моделлю для п'ятисот центрів розвитку бізнесу в усьому світі.

Інкубатор має зібрати під своїм дахом до десяти починаючих фірм, що займаються розробкою програмного забезпечення. Учасники, які відбиратимуться на конкурсній основі, будуть розробляти на експорт як оригінальні проекти, так і продукти за контрактами. Змужнілі компанії залишать інкубатор, звільняючи місце для наступної "генерації".

Переваги, що надаватиме Центр сприяння малому бізнесу: користування комп'ютерами, бібліотекою, консультації з управління проектами, допомога в розвитку взаємовідносин зі сторонніми організаціями, загальний менеджмент Центру, підтримка в галузі маркетингу, досліджень, у прийнятті рішень та розповсюдженні програмних продуктів.

Усі програмні продукти, розроблені в рамках програм "Ініціатива для України", є повною власністю їх розробників.

Інформаційний центр програмного забезпечення інформуватиме західні фірми, урядові установи та пресу щодо розвитку індустрії експортного програмного забезпечення в Україні. Центр буде активно затверджувати Україну як ідеальне місце для розробки програмного забезпечення, надаючи інформацію про багату історію української науки, відносно низьку вартість ведення бізнесу в Україні, закони щодо захисту інтелектуальної власності, мотивацію зарубіжних інвестицій. Українські фірми одержуватимуть також інформацію про зарубіжні ринки, виробників та дистриб'юторів комерційних програмних продуктів.

Премія Apple буде присуджуватись студентам, які успішно вивчають комп'ютерні науки в Україні, і має на меті підвищення інтересу до інформатики в українських навчальних закладах. Премія надаватиметься у вигляді стипендії та комп'ютерів, а студенти, які її отримують, матимуть можливість працевлаштування.

Рада з питань індустрії програмного забезпечення при Президенті України надаватиме як Урядові України, так і співтовариству програмістів рекомендації та поради щодо розвитку експортної індустрії програмних продуктів.

Рада, до якої увійдуть лідери та експерти з продажу, маркетингу, розробки програмного

забезпечення, ліцензування та захисту інтелектуальної власності, буде проводити в Україні відкриті семінари та конференції, а також допомагати учасникам ініціативи у виборі відповідних проектів для західного ринку.

Регіональний розподіл програм. Програма "Ініціативи для України" охоплює всі регіони України: центр (Київ), Захід (Львів), Схід (Харків, Донецьк), Південь (Дніпропетровськ, Одеса), Крим (Севастополь). У перспективі — розширення мережі центрів ініціативи в регіонах.

Отже, ми визначились із варіантами стратегій по відношенню до товарів і ринку, що орієнтовані на досягнення цілей вищого ієрархічного рівня.

В яких же напрямках підприємство повинно вести пошук власної оптимальної маркетингової стратегії для реалізації цілей нижчого рівня?

Таких напрямів чотири, як і головних елементів маркетингу, так званих "4P": продукт ("product"), ціна ("price"), то-варорух ("place"), просування товару ("promotion").

1. Пошук маркетингових стратегій, орієнтованих на продукт, може вестись в таких напрямках:

розробка нових продуктів;

розширення номенклатури існуючих продуктів, зняття з виробництва старих продуктів;

спеціальна орієнтація продукту на певні ринкові сегменти;

змінд дизайну;

розробка упаковки;

виготовлення товарів великими та малими партіями.

Не викликає сумніву значення продукту у стратегічному плануванні маркетингової діяльності.

Парадоксально, але факт — багато всесвітньовідомих компаній стали лідерами у своїй галузі зовсім не тому, що їм вдалося створити якийсь екстраординарний продукт — конкурент існуючим аналогам.

В чому секрет їх успіху?

у здатності відшукати незаповнену "нішу ринку";

в нововведеннях щодо реалізації товарів;

у вдалому виборі каналів збуту;

в маркетингових "вишуканостях" політики ціноутворення, реклами продукту тощо.

Розглянемо більш детально інші складові комплексу маркетингу — ціна, товарорух, просування товару як орієнтири в розробці маркетингової стратегії.

2. Ціна.

Залежно від цілей в галузі ціноутворення (встановлення цін з орієнтацією на максималізацію прибутку, збільшення обсягу продажу, збереження або розширення частки ринку, стабілізацію цін, підвищення конкурентоздатності) обираються конкретні стратегії маркетингу.

Стратегія пасивного маркетингу передбачає встановлення низьких цін на новий товар при незначних витратах на стимулювання збуту.

Стратегія широкого проникнення характеризується встановленням низької ціни на товар при

<http://www.library.if.ua/book/15>

високому рівні витрат на стимулювання збуту.

Стратегія вибіркового проникнення — при виведенні нового товару передбачає високу ціну, низький рівень витрат на стимулювання збуту і концентрацію зусиль на вузькому сегменті ринку.

Стратегія інтенсивного маркетингу — при виході на ринок нового товару передбачається встановлення високої ціни при високому рівні витрат на стимулювання збуту.

3. Товарорух.

Багато компаній процвітають тому, що вони стали зручнішими для своїх споживачів. Стратегії, що враховують цю обставину, розробляються в таких напрямках.

3.1. Канали товароруху.

Стратегії товаророзподілу пов'язані з вибором каналів розподілу. Принципово можливі три типи розподілу продуктів:

інтенсивний;

селективний;

винятковий.

При інтенсивному розподілі продукти направляють усім торговельним точкам, котрі їх замовляють.

Селективний розподіл товарів передбачає деякі обмеження — товари направляються лише в ті торговельні точки, котрі можуть їх гарантовано реалізувати.

Винятковий розподіл має місце в тих випадках, коли в даному географічному регіоні товари направляються лише в одну торговельну точку.

Прикладом селективного розподілу може бути діяльність американської компанії "Лендз енд", що виготовляє каталог моделей одягу.

Компанія надає своїм клієнтам такі послуги: ви можете замовити жакет фірми "Горетекс", фото якого на стор. 7 каталога, щоб він підходив до широких вельветових брюк, зображених на стор. 19.

Більш того, ви можете вислати на адресу компанії "Лендз енд" зразки тканини, які є у вас, або зразки одягу і попросити прислати вам що-небудь із каталога, що відповідає вашому гардеробу.

Компанія веде облік та систематизацію всіх запитів та смаків своїх клієнтів. Якщо ж ви звертаєтесь до них вперше, вони запишуть і запам'ятають ваш розмір, улюблені кольори та тони одягу, предмети вашого туалету і навіть — якій білизні ви надаєте перевагу.

3.2. Рівень післяпродажного обслуговування.

3.3. Заходи з метою доставки продуктів.

Удосконалення технологій доставки дозволяє "отримати" замовників в багатьох сферах бізнесу.

Так, стратегія Т.Монахена, засновника американської компанії "Доміно піцца", включала відкриття торгових точок якомога ближче до місць найбільшого попиту — студентських гуртожитків та військових баз, що працювали від 16.30 до півпершої ночі.

Зараз компанія ретельно слідкує за тим, щоб кожна піцца на замовлення була свіжою і теплою.

Тому у кожній машині компанії, що здійснює доставку замовлень додому, є спеціальна піч для

підігрівання.

Другий приклад. Компанія "Оріджі копі сентерз" (штат Огайо), що є одним з центрів ксерокопіювання, започаткувала нововведення. Фірма встановила в фойє будинків представництв головних корпорацій в м. Клівленді скриньки, в які до восьмої години вечора можна опустити пакет із замовленням на розмноження або передрук тексту і отримати виконане замовлення наступного дня до десятої години ранку в своєму кабінеті.

Серед стратегій, орієнтованих на просування товарів, слід назвати стратегії, що характеризують зв'язок фірми із споживачами за допомогою співробітників відділу продажу, реклами, виставки і т.п.

Завершимо розгляд видів маркетингових стратегій прикладом.

Приклад. Які конкретно варіанти може вибрати вітчизняне підприємство по виробництву взуття для реалізації цілей, пов'язаних з розширенням ринків збуту та збільшенням обсягів продажу продукції?

Створення спільного українсько-італійського підприємства по виробництву жіночого взуття.

Відкриття "магазину біля воріт".

Створення мережі збутових агентів.

Розробка комплектів спортивного взуття для сім'ї (дитяче, жіноче, чоловіче).

Виготовлення взуття за індивідуальними замовленнями.

Організація циклу аукціонів взуття.

Створення промислової асоціації шкіряного заводу та взуттєвих фабрик.

Створення Торгового Дому.

Освоєння виробництва швейних виробів.

Організація виробництва аксесуарів одягу (ременів, рукавичок, капелюшків).

Впровадження системи виробництва "just in time" ("точно в строк") для зменшення кількості та об'ємів складів.

Освоєння виробництва та реалізація нового виду клею для взуттєвого виробництва.

Розробка протирадіаційного взуття.

Згортання виробництва спеціального взуття та перехід на виробництво жіночого модельного взуття.

Виконання функцій дилера американської торгово-промислової компанії, що спеціалізується на виробництві та реалізації взуття.

Освоєння виробництва шкіряного одягу.

Організація виїзної торгівлі взуттям у сільській місцевості.

Освоєння нової моделі чоловічого взуття "Адам".

Відкриття фірмових магазинів у Харкові та Симферополі.

Організація сервісного пункту (обмір стопи, підбір профілактичних вкладишів, ремонт, в тому числі безкоштовний ремонт протягом гарантійного строку).

<http://www.library.if.ua/book/15>

Організація торгівлі за каталогом спільно із швейними, трикотажними та шкіргалантерейними підприємствами.

Організація у фірмовому магазині відділу реалізації сувенірної продукції.

Організація постійно діючої виставки-продажу у художньому салоні.

Організація виробництва "ковбойського" одягу для дітей.

Видання журналу для молоді "Стиль".

Організація продажу товарів за купонами, розміщеними в популярних періодичних виданнях.

В наступному параграфі ми розглянемо методи оцінки альтернативних маркетингових стратегій.

3.4. Оцінка альтернативних маркетингових стратегій

Спеціалісти з менеджменту як інструментарій при виборі стратегії рекомендують використовувати сім кількісних методів. Це:

платіжна матриця (Payoff Tables);

дерево рішень (Decision Tree);

гістограми (Histograms);

лінійне програмування (Linear Programming);

теорія черг (Queuing Theory);

імітаційне моделювання (Simulation);

теорія ігор (Gaming).

Для детального описування нами були вибрані три перших методи (платіжна матриця, дерево рішень та гістограми) тому, що саме цими методами спеціалісти користуються на практиці найчастіше. Для цього не потрібні програмне забезпечення та поглиблені знання з математики.

Вони можуть бути використані також студентами та фахівцями гуманітарних спеціальностей.

Останні чотири наводяться для загального ознайомлення.

Платіжна матриця — це статистичний метод прийняття рішень, що допомагає керівникові встановити, яка стратегія найбільше сприятиме досягненню цілей.

При цьому платежі розглядаються як наслідок конкретної стратегії за конкретних обставин. Треба обов'язково мати на увазі це уточнення: "з врахуванням конкретних обставин, котрі фактично відбуваються". Якщо така подія насправді не відбудеться, платіж, безумовно, буде іншим. Платежі представляють у формі таблиці (або матриці), як показано в таблиці.

Таблиця (А).. Умовний прибуток від продажу швейних машин

Ємність ринку (попит на швейні машини), шт.	План випуску, шт.			
	Стратегія 1	Стратегія 2	Стратегія 3	Стратегія 4
100	5000	0	-5000	-10000
200	5000	10000	5000	0
300	5000	10000	15000	10000
400	5000	10000	15000	20000

Таблиця (В). Очікуваний прибуток від продажу швейних машин

Ємність ринку (попит на швейні машини),	Імовірність події (та чи інша ємність ринку)	План випуску, шт.			
		Стратегія 1 100	Стратегія 2 200	Стратегія 3 300	Стратегія 4 400
100 200 300 400	0,1 0,2 0,5 0,2	500 1000 2500 1000	0 2000 5000 2000	-5000 1000 7500 3000	-1000 0 5000 4000
		5000	9000	11000	8000

Приклад. Необхідно прийняти рішення про доцільність випуску швейних машин. При цьому напевно не відомо якою буде ємність ринку. Але відомі її імовірності при різних значеннях, що складають повну групу подій, які взаємно виключають одна одну. Імовірність того, що ємність ринку складе 100, 200, 300 та 400 шт. відповідно оцінюється як $P = 0,1$; $P = 0,2$; $P = 0,5$; $P = 0,2$. Імовірності, як правило, отримують за допомогою ринкових досліджень, експертних методів, а також на основі вивчення торгової статистики.

Відпускна ціна однієї швейної машини 100 дол.

Виходимо з того, що основним критерієм вибору стратегії випуску є максималізація прибутку.

Як відомо, розрахунковий прибуток (Π), котрий може одержати підприємство, може бути представлений як

$$\Pi = \text{ПР} - \text{Пв},$$

де ПР — вартість реалізованої продукції,

Пв — повні витрати підприємства, що включають собівартість продукції, плату за фонди та інші платежі. Для спрощення розрахунків будемо вважати, що повні витрати виробництва однієї машини не залежать від обсягу випуску продукції і дорівнюють 50 дол.

$$\Pi = 100 - 50 = 50 \text{ дол.}$$

Два типи платіжних відомостей показані в табл. 3.5. Один — це умовні платежі (таблиця А), другий — очікувані платежі при конкретних обставинах, тобто ємностях ринку (таблиця В). Умовні прибутки для кожної комбінації плану випуску продукції і ємності ринку наведені в таблиці А.

Так, при ємності ринку 100 шт. та випуску продукції 100 шт. умовний прибуток становить:

$$\Pi_u = 100 \cdot 100 - 50 \cdot 100 = 5000 \text{ дол.}$$

Ця задача є імовірною.

Оскільки нам достовірно невідомо, якою буде ємність ринку, а відомі лише імовірності її різних

значень, закономірно виникає питання: який показник узяти за критерій вибору кращої із стратегій? В імовірносних задачах для цього доцільно вибирати критерій, що максималізує математичне очікування (у даному прикладі прибуток).

Очікуване значення альтернативи або варіанту стратегії — це сума можливих значень, помножених на відповідні імовірності. Наприклад, план випуску 300 одиниць (стратегія 3) з імовірністю 0,1 приведе до збитків у сумі 5000 дол., з імовірністю 0,2 — забезпечить прибуток 5000, з імовірністю 0,5 — прибуток 15000 дол. і з імовірністю 0,2 також прибуток 15000 дол.

Отже, ефективність третьої стратегії становитиме:

$$-5000 * 0,1 + 5000 * 0,2 + 15000 * 0,5 + 15000 * 0,2 = 11000 \text{ дол.}$$

Висновок: необхідно вибрати третю стратегію, запланувати випуск 300 шт. швейних машин, що забезпечить отримання максимально можливих прибутків.

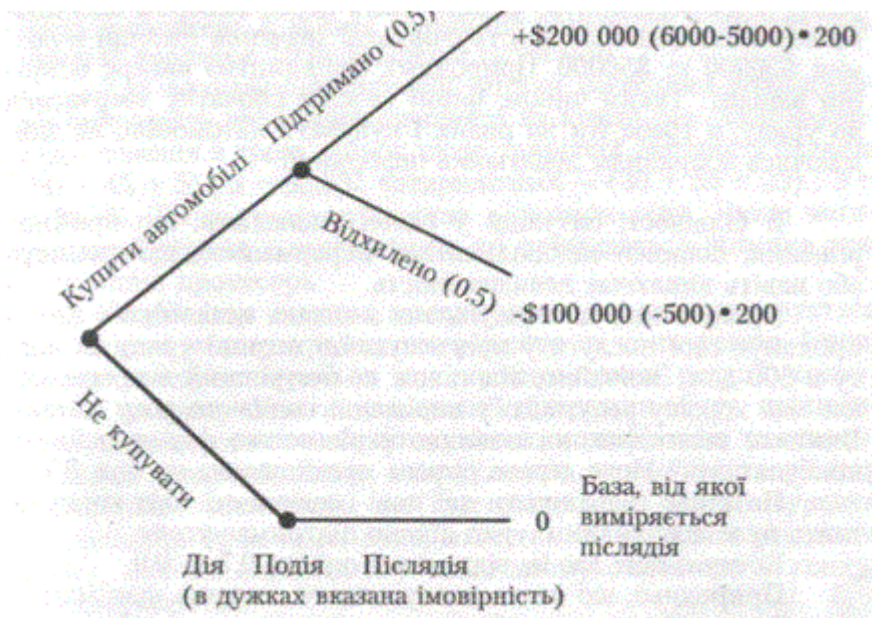
Приклад.

Керівництво фірми, що спеціалізується на реалізації та обслуговуванні автомобілів, повинно вирішити: чи купувати партію із двохсот уживаних автомобілів, термін експлуатації яких складає шість та більше років за ціною 5000 дол. Менеджери фірми розуміють, що зможуть реалізувати автомобілі за ціною 6000 дол., але вважають, що існує шанс 50:50, що найближчим часом уряд України відмовить в наданні ліцензії на імпорт автомобілів, термін експлуатації яких більше п'яти років. В цьому випадку контракт буде анульований, а штраф складе 500 дол. за один автомобіль.

Цю ж пропозицію отримали інші фірми, тому рішення має бути прийняте терміново.

Під контролем фірми знаходяться лише дії, а події залежать від уряду.

Дерево рішень, що представляє альтернативний варіант № 1, показане на мал.



Щоб прийняти рішення в даній ситуації, фірма повинна врахувати імовірність кожної з двох подій. Для оцінки очікуваної післядії (прибуток чи збитки) використовується процедура, що має назву "зворотна індукція". Вибирається та гілка на вилці дій, котра має найбільше значення для відомої та очікуваної післядії ("купити автомобілі"). Правостороння вилка подій ("не купувати")

виключається.

Далі очікувана післядія розраховується зваженням кожної післядії з її імовірністю та складанням результатів. Очікуване значення прибутку дорівнює:

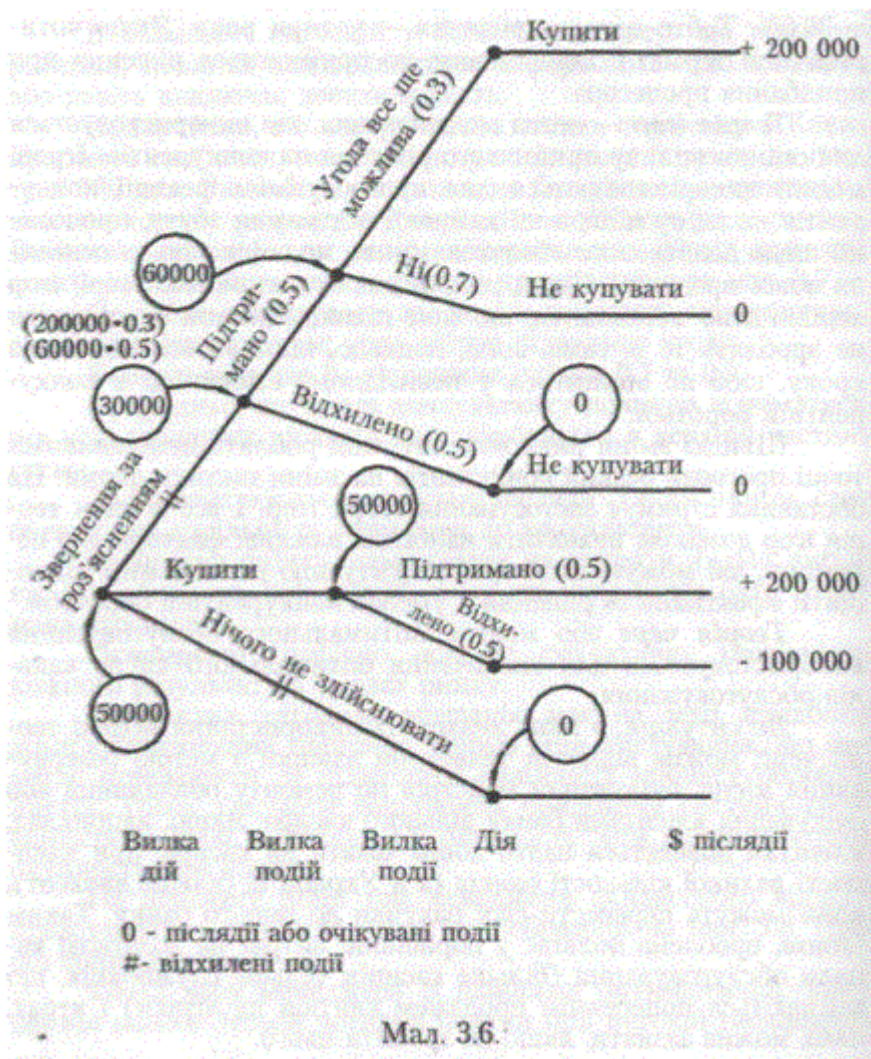
$$0,5 \cdot 200000 + 0,5 \cdot (-100000) = 50000 \text{ дол.}$$

У бізнесі при вирішенні більшості проблем, пов'язаних з прийняттям рішень, у менеджера може бути додатковий вибір, що полягає у відкладанні рішень на термін, протягом якого буде зібрана додаткова інформація. Це необхідно відобразити на дереві рішень.

Дерево рішень — популярний метод науки управління, що використовується для вибору найкращого варіанту дій із можливих варіантів і є схемою прийняття рішення. Як і платіжна матриця, дерево рішень надає керівникові можливість порівняти альтернативні стратегії і, крім того, проаналізувати ситуацію, коли результати одного рішення впливають на наступні рішення. Проілюструємо метод дерева рішень на прикладі.

Припустимо, що керівництво фірми може звернутися до уряду за дозволом до того, як зайнятися купівлею автомобілів. Але є побоювання, що поки буде отримано відповідь, підписання контракту стане вже неможливим. Скажімо, вважають, що шанс своєчасного отримання інформації оцінюється як 30%.

Нова задача керівництва у прийнятті рішень, "варіант № 2", може бути представлена деревом рішень на малюнку



Якщо керівництво вирішує не звертатися за дозволом, тоді задача залишається тією ж самою.

Якщо все ж таки буде вирішено зробити це, виникнуть дві невизначені події, що не залежать від керівництва:

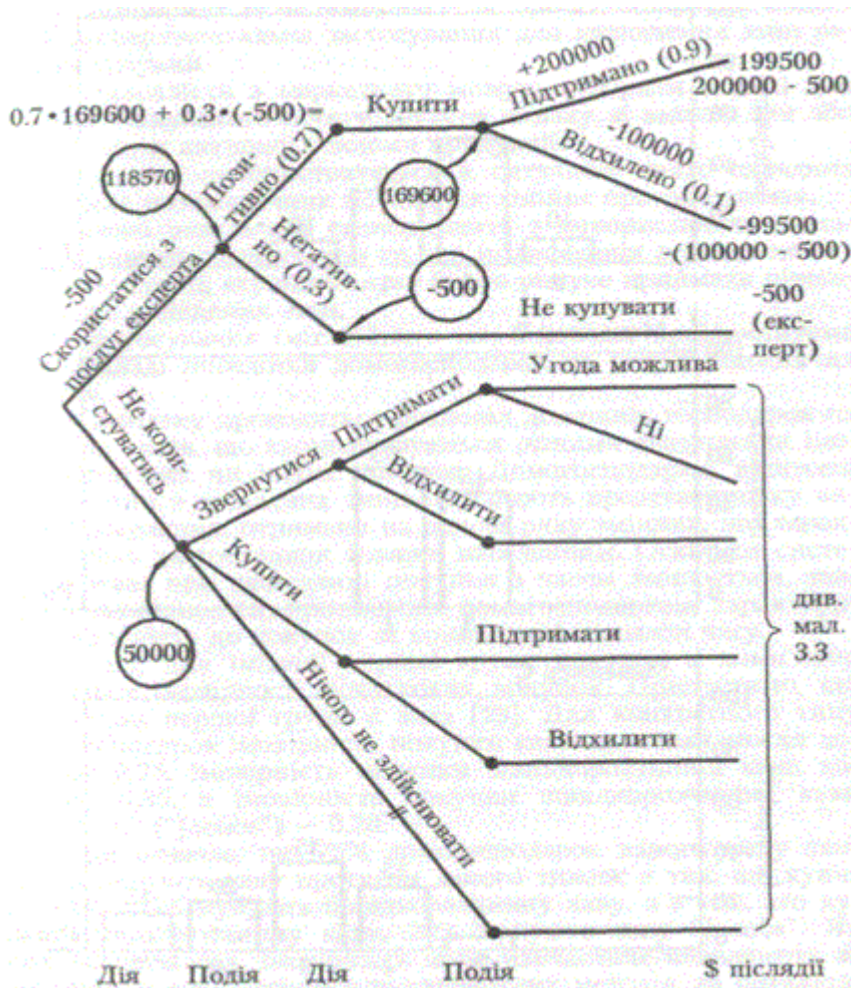
перше — уряд підтримає або відхилить звернення;

друге — угода все ще можлива.

Природньо, що при позитивному вирішенні питання урядом та при наявності можливості укладання угоди керівництво фірми вибере варіант купівлі автомобілів і одержить прибуток \$50000. Далі знову застосовується метод зворотної індукції з переходом від однієї гілки подій до іншої (справа наліво). У решті-решт керівництво фірми стоїть перед вибором між двома варіантами дій, що мають очікувані значення післядії в розмірі \$30000 та \$50000. Природньо, керівництво вибере останній варіант. Таким чином, фірмі не слід спочатку звертатися до уряду, а треба іти на ризик і купувати автомобілі, не займаючись збиранням додаткової інформації. В більшості ситуацій у бізнесі менеджер, що приймає рішення, повинен задовольнятися інформацією, що зменшує або навіть виключає невизначеність.

Припустимо, що консультант з питань економіки з Києва пропонує свої послуги у прогнозуванні позиції уряду за плату в 500 дол. Звичайно, він також не безгрішний в прогнозах, але має хорошу репутацію у вирішенні подібного роду питань. Виникає запитання: чи повинно керівництво фірми

найняти консультанта? Нове дерево рішень представлено на малюнку



Потрібно підрахувати дві нові імовірності: звіт консультанта буде позитивним; уряд дійсно підтримає угоду.

Консультант дає їм відповідно оцінки 0,7 та 0,9.

Природньо, що плата консультанту повинна відніматися від усіх грошових післядій, що знаходяться у верхній частині схеми.

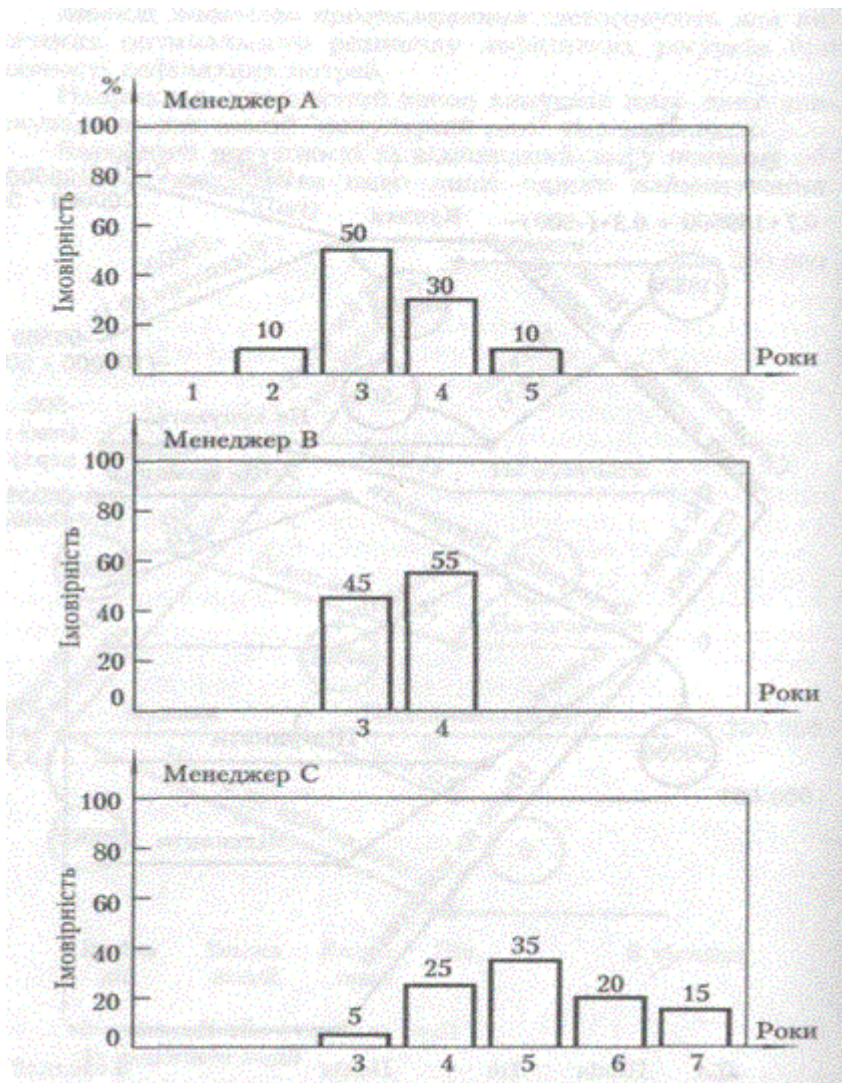
Далі обчислюються очікувані післядії. Таким чином, стає очевидною доцільність звернення до консультанта.

Експертна оцінка, незважаючи на витрати, більш вигідна, ніж збирання інформації, тому що вона може бути отримана своєчасно.

Гістограма графічно показує суб'єктивну імовірність кожного результату в умовах ринку.

Наприклад, страхова компанія має на меті придбати комп'ютеризований процесор. Фірма веде листування, що вимагає прискорити та підвищити надійність процесу обробки листів. Треба з'ясувати доцільність придбання системи собівартістю \$40000, виходячи з її окупності. Чим менший термін окупності, тим краще.

На першому етапі три менеджери фінансового відділу представляють три гістограми, що зображені на мал.



Про що вони свідчать?

Точка зору менеджера В найбільш оптимістична, тому що він оцінює термін чотирма роками при високій імовірності події за кожен рік. Менеджер С найбільш песимістичний — термін оцінюється сімома роками при низькій імовірності. Позиція менеджера А займає середнє становище.

Сумарна імовірність дорівнює 100% в кожній гістограмі.

Для визначення групової оцінки необхідно розрахувати імовірність очікуваної окупності за кожен рік. Так, наприклад, середня з трьох оцінок щодо трирічної окупності складає $(50 + 45 + 5) : 3 = 33,3\%$; чотирирічної - $(30 + 55 + 25) : 3 = 36,6\%$. Тобто групове рішення — чотири роки. Якщо чотирирічний термін є задовільним, то приймається рішення про придбання процесора.

Теорія ігор — метод моделювання, що використовується для оцінки впливу прийнятого рішення на конкурентів. Ігрові моделі використовуються для прогнозування реакції конкурентів на зміну ціни, нові кампанії підтримки збуту, пропозиції щодо додаткового обслуговування, модифікацію та освоєння нової продукції. Якщо, наприклад, за допомогою теорії ігор керівництво встановить, що при підвищенні цін конкуренти не зроблять те ж саме, воно, напевно, відмовиться від цього кроку, щоб не опинитися у не вигідному становищі в конкурентній боротьбі.

Швидкі зміни ринкових ситуацій роблять неможливими точні прогнози реакції конкурентів на зміни тактики фірми. Ця обставина стримує застосування теорії ігор. І все ж таки теорія ігор

дозволяє визначити найбільш важливі фактори або перемінні, які можуть вплинути на ситуацію і тим самим підвищити ефективність рішення в умовах конкурентної боротьби.

Теорія черг або модель оптимального обслуговування використовується для визначення оптимального числа каналів обслуговування.

До ситуацій, в яких знаходять використання моделі теорії черг, можна віднести телефонні дзвінки з метою резервування місця, очікування майстрів по ремонту обладнання або очікування клієнтами банку вільного касира. Якщо, наприклад, клієнтам доведеться надто довго чекати на касира, при наявності великої кількості банків (а в Україні їх більше двохсот), вони можуть перевести свої рахунки до іншого банку. Таким чином, проблема полягає у порівнянні витрат на додаткові канали обслуговування (більше касирів, більше службовців, що займаються попереднім продажем квитків на літаки) і витрат, яких можна зазнати, якщо не зробити цього.

Моделі лінійного програмування застосовують для визначення оптимального розподілу дефіцитних ресурсів при наявності дефіцитних потреб.

Наприклад, пивоварний завод випускає пиво двох найменувань по так званій "популярній ціні" та з надбавкою.

Виробничі потужності за відповідний час у повному обсязі можуть виготовити пиво лише одного найменування.

Виходячи з обмежень часу пивоваріння та наявних ресурсів необхідно вирішити, в яких кількостях повинні бути виготовлені напої кожного найменування для того, щоб їх реалізація принесла максимальний прибуток.

Імітаційне моделювання — це процес створення моделі та її експериментальне застосування для визначення змін реальної ситуації.

Спеціалісти з маркетингу можуть створити моделі для імітації очікуваного обсягу збуту у зв'язку зі зміною цін або як результат активної реклами продукції.

Імітація використовується в ситуаціях надто складних для таких математичних методів як лінійне програмування.

Якщо результати експерименту з використанням імітаційної моделі свідчать про те, що модифікація веде до поліпшення ситуації, керівник може більш рішуче приймати рішення щодо здійснення змін.

Застосування імітаційного моделювання проілюструємо на прикладі поведінки домогосподарок на ринку споживчих товарів.

Спочатку проводиться розподіл домашніх господарок на декілька типів, що характеризуються різними значеннями імовірностей тих чи інших покупок. Домогосподарки, віднесені до кожного з виділених типів, складають представницьку вибірку населення, отриману на основі ряду змінних, що характеризують застосування товарів населенням. Оскільки система переваг при здійсненні покупок з часом змінюється, значення імовірностей, приписаних домогосподаркам, характеризує схильність до покупок за конкретний діапазон часу.

Далі, для імітації першої групи покупок в комп'ютер вводяться імовірності початкових покупок. Припустимо, що продуктом першої групи є кава. Для конкретного типу домогосподарок імовірність покупки кави протягом тижня дорівнює 0,75, імовірність покупки швидкорозчинної кави дорівнює 0,35, а імовірність покупки швидкорозчинної кави марки "А" ("Jacobs") — 0,20. Це означає, що 75% домогосподарок даного типу звичайно купують каву протягом даного тижня; з тих, що купили каву, 35% купують швидкорозчинну каву, а з тих, хто купив швидкорозчинну каву, 20% купують каву "Jacobs". Як вже відзначалось, імовірність події найчастіше визначають за допомогою соціологічних та експертних методів, за результатами торгової статистики.

В комп'ютері здійснюється процес, що нагадує обертання рулетки, на колесі якої є 75 відділень з позначкою "так" і 25 відділень з "ні". Комп'ютер вирішує, чи купить домогосподарка на цьому тижні каву чи ні. Якщо відповідь "так", обертають друге колесо, що має 35 відділень для швидкорозчинної кави та 65 відділень для кави в зернах. Вирішується питання, яку каву купить та чи інша домогосподарка. Якщо відповідь — "швидкорозчинна кава", обертається колесо 20-80, щоб вирішити, буде куплена саме швидкорозчинна кава "Jacobs" чи ні.

Після розрахунку поведінки, що імітується, при покупках першої домогосподарки комп'ютер фіксує рішення і встановлює імовірності нових покупок кави протягом розглянутого часу. Якщо покупку було зроблено, імовірність іншої покупки кави на даному тижні зменшиться, тому що уявна домогосподарка, дії якої імітуються, вже має її. Якщо покупки кави не буде зроблено, імовірність її покупки на наступному тижні збільшиться.

Комп'ютер повторює цей процес для всіх домогосподарок, дії яких моделюються, вирішуючи, які з них зроблять покупки, а які — ні. Для цього змінюють імовірності і фіксують отримані результати. Після того, як аналогічно буде вивчена поведінка всіх домогосподарок, процес імітації для першого тижня вважається закінченим.

Імітація покупок для другого тижня здійснюється таким же чином за важливим винятком: до уваги приймаються "події" першого тижня. Домогосподарки, котрі зробили покупки, можливо, зроблять нові, але з меншою імовірністю, тому що певну кількість необхідного товару вони вже мають. Домогосподарки, котрі не зробили такі покупки протягом попереднього тижня, можливо, зроблять такі покупки протягом цього тижня. Імовірність цього вище, бо скоріше за все запаси кави вже скінчилися. Характер та кількість цих змін потребує даних наукових досліджень про швидкість використання продуктів домашніми господарками різних типів. Повторюючи подібні розрахунки в щонедільних циклах, можна "програти" який завгодно відрізок часу.

Коли комп'ютер розрахує цикли покупок для всього вибраного періоду, він надрукує дані про покупку кави в цілому, загальні покупки швидкорозчинної кави та загальні покупки кави "Jacobs". Ці цифри також можна порівняти із звітністю магазинів або іншими джерелами інформації. Таким чином, визначається адекватність імітаційної моделі реальним вимогам.

Наприкінці розділу з'ясуємо — в яких ситуаціях фірма має змінити стратегію? Це доцільно робити, якщо:

тривалий час фірма не забезпечує задовільних показників обсягу реалізації та прибутку;
фірми-конкуренти різко змінили свою стратегію;
змінились зовнішні фактори діяльності фірми;
відкрились перспективи для здійснення заходів, здатних значно збільшити прибуток;
намітились тенденції деяких змін в тому, яким товарам покупці почали віддавати перевагу;
поставлені в стратегії завдання вже виконані;
з'явилися нові товари;
конкуренти застосовують нові методи конкурентної боротьби.

Резюме

1. Розробка маркетингової стратегії починається з визначення маркетингових цілей, що займають підпорядковане положення по відношенню до загальнофірмових цілей.
2. Маркетингові цілі — це конкретні якісні та кількісні зобов'язання фірми в показниках обсягу продажу або прибутковості за певний час, що виражаються у вигляді умов, котрі мають бути досягнуті до певного часу.
3. Найбільш пріоритетними маркетинговими цілями вважаються: "прибуток та інвестиції", "прибуток на акцію", "збільшення ринкової частки", "збільшення частки нових продуктів".
4. Основні задачі плану маркетингу: аналіз ситуації, в якій знаходиться фірма; визначення стратегій, орієнтованих на досягнення головних цілей.
5. При розробці маркетингових стратегій використовуються чотири підходи: матриця "Бостон консалтинг груп"; матриця "товар/ринок"; Програма впливу на прибуток (PIMS); стратегічна модель Портера.
6. Для реалізації маркетингових цілей фірма може вибирати з двох груп маркетингових стратегій: стратегії по відношенню до продукції та стратегії по відношенню до ринків. Це стратегія диференціації, стратегія низьких витрат, стратегія вузької спеціалізації, стратегія диверсифікації.
7. Інструментарієм для оцінки альтернативних маркетингових стратегій можуть бути сім кількісних методів: платіжна матриця, дерево рішень, гістограми, лінійне програмування, теорія ігор, імітаційне моделювання, теорія черг.

РОЗДІЛ 4. ТОВАРНА ПОЛІТИКА

4.1. Конкурентоздатність товарів

З цього розділу ми розпочинаємо розгляд кожного з елементів "маркетинг-мікс", до якого входять товарна, цінова, збутова, стимулююча політика.

Розпочнемо з товарної політики, оскільки слушно зазначено: "Якщо у вас немає товару, у вас немає нічого".

В чому зміст товарної політики?

Товарна політика вивчає заходи, спрямовані на підвищення конкурентоздатності продукції, насамперед, її якісних характеристик, що відповідають потребам споживачів, створенню товарів,

оптимізації асортименту, подовженню життєвого циклу.

Отже, насамперед, про конкурентоздатність продукції.

Конкурентоздатність — це сукупність якісних та вартісних характеристик товару, які з точки зору покупця є суттєвими і забезпечують задоволення конкретних потреб.

Рівень конкурентоздатності оцінюється за допомогою показників так званих "жорстких" та "м'яких" параметрів.

Кожний "жорсткий" параметр має конкретну величину, яка виражається в кілограмах, міліметрах, інших одиницях і оцінюється у формі процентного відношення фактичної величини параметра до величини, яка характеризує задоволення потреби на 100%.

За приклад візьмемо результати тестування швейних машин, що було проведено німецькою дослідницькою організацією Штифтунг Варентест. Фрагмент результатів тестування восьми машин наводиться на наступній сторінці.

Якщо споживачу потрібно, щоб максимальна кількість стібків за хвилину становила — 1000, а для моделі Quelle Privileg 1510 цей показник дорівнює 850 стібкам за хвилину, потреба за даним параметром задовольняється на 85%. Аналогічні розрахунки проводять по всіх кількісних параметрах через розрахунки параметричних індексів.

Оцінку ступеня задоволення потреби покупців споживчими властивостями виробу проводять за допомогою групового параметричного індекса J_n , котрий визначається за формулою:

$$J_n = \sum_{j=1}^n a_j i_j,$$

де n — число кількісних параметрів, що аналізуються;

вагомість j -го параметричного індекса;

i_j — параметричний індекс j -го параметра.

Слід зазначити, що a_j та i_j не можуть перевищувати 100%, оскільки потреба не може задовольнятися більше, ніж на 100%.

Параметричний індекс може бути визначений і для "м'яких" параметрів, що важко піддаються кількісній характеристиці. При цьому результати виражаються в цифровій (бальній) формі.

Підставою для присвоєння параметру того чи іншого балу можуть бути дані органолептичних методів та оцінки групи експертів.

Невелике застереження. Слід розрізняти якість та конкурентоздатність товару. Якість — це просто сукупність тих властивостей товару, які роблять можливим виконання заданих функцій і тим самим задовольняють потребу.

Порівнюючи якість двох виробів, ми просто порівнюємо ступінь корисності кожного з них.

Наприклад, загальна оцінка якості може визначатись як сума добутків вагомості кожної групи

<http://www.library.if.ua/book/15>

показників та їх бальної оцінки.

Визначимо для прикладу кількісну оцінку якості швейних машин.

На вкладниці вказані показники якості товару.

Вагомість кожної групи показників якості складає:

швейні якості — 35%;

зручність користування — 30%;

технічні випробування — 20%;

екологічні властивості — 10%;

випробування на безпеку — 5%.

Кожна група характеристик отримала у спеціалістів конкретний бал: "відмінно", "добре", "задовільно", "з недоліками", які ми, відповідно, оцінюємо балами 5, 4, 3, 2.

Як бачимо, отримані результати відповідають "загальній" оцінці якості: "добре" для моделі Pfaff Tirmatic 6150, "задовільно" — для Quelle Privelig 1510, що були отримані під час тестування товарів фірмою Штифтунг Варентест.

В той же час, конкурентоздатність, на відміну від якості товару, визначається тільки тими властивостями, які становлять суттєвий інтерес для споживача і, безумовно, гарантують задоволення певних потреб.

Усі параметри виробу, що виходять за цю межу, не розглядаються при оцінюванні конкурентоздатності, як такі, що не мають до неї відношення в даних конкретних умовах.

Повернемось до нашого прикладу. Припустимо, що в результаті польових досліджень був складений перелік факторів конкурентоздатності швейних машин та вагомість кожного фактора:

Корисні та декоративні шви — 40% (0,4);

Шви на товстих тканинах — 10% (0,1);

Робота з різними тканинами — 30% (0,3);

Обробка петель для гудзиків — 5% (0,05);

Обробка краю виробу — 10% (0,1);

Максимальна кількість стібків за хвилину — 5% (0,05).

Визначимо параметричні індекси кожного параметра конкурентоздатності. Серед "жорстких" параметрів до переліку увійшов лише один: "максимальна кількість стібків". Ми вже показували, як він розраховується.

Для машини Husgvarna Electronic 230 він становить 0,97 (970 : 1000); для Pfaff Varimatic 6085-1,0; для Toyota EX 390 -0,8 (800 : 1000).

Інші п'ять параметрів відносяться до "м'яких". Визначення їх параметричних індексів проведемо за результатами оцінок, які вони отримали від час тестування. Оцінка "відмінно" (+ +) отримує параметричний індекс — 1,0, "добре" (+) — 0,75, задовільно (0) — 0,6, з недоліками (-) — 0,2, а з великими недоліками (- -).— 0,1.

<http://www.library.if.ua/book/15>

Аналогічні розрахунки для інших моделей дають змогу визначити кількісні показники конкурентоздатності для машин за споживчим параметром. Так, групові параметричні індекси дорівнюють:

Husgvarna Electronic 230 — 0,786;

Pfaff Hobby 301 - 0,760;

Pfaff Varimatic 6085 - 0,7875;

Pfaff Tipmatic 6150 - 0,7465;

Quelle Privileg 5020 - 0,749;

Toyota EX 390 - 0,7525;

Neckermann Lloyds — 0.7375;

Quelle Privileg 1510 - 0,78.

Нагадаємо, що отримані результати умовні, оскільки ситуація, що характеризується даними оцінками вагомості параметрів, є гіпотетичною. Якби вона відповідала реальній картині, найбільш конкурентоздатною слід було б вважати Pfaff Varimatic 6085.

Треба зазначити, що в даному випадку результати оцінки конкурентоздатності співпали з оцінкою, отриманою моделлю Pfaff Varimatic 6085 у спеціалістів Штифтунг Варентест. Машина рекомендується тим, хто цінує швидку роботу. У нашому прикладі цей параметр був виділений, як один з факторів конкурентоздатності.

Якщо ж результати дослідження вкажуть на пріоритетність інших споживчих характеристик, наприклад, можливості застосування машини при вихідному оснащенні ("Робота з додатковим устаткуванням"), картина конкурентоздатності може змінитися.

Аналогічно розраховується груповий індекс конкурентоздатності з економічними параметрами формула:

$$J_e = \sum_{i=1}^m a_i j_i$$

Індекси конкурентоздатності за споживчими та економічними параметрами (J_n , J_e) дають змогу визначити інтегральний показник конкурентоздатності виробу порівняно із зразком:

$$K = \frac{J_n}{J_e}$$

Якщо $K > 1$, наш товар більш конкурентоздатний, якщо $K < 1$ — поступається конкурентному, якщо $K = 1$ — знаходиться на однаковому рівні. Безумовно, наша мета — отримати $K > 1$, цілеспрямовано збільшуючи J_n та зменшуючи J_e .

Тепер своєчасно поставити питання: якими саме характеристиками має бути наділений товар? В

конкретному випадку з швейними машинами їх 26, починаючи з характеристики "Корисні та декоративні шви" і закінчуючи характеристикою "Догляд за машиною".

Зрозуміло, що інші товари повинні бути наділені "своїми" характеристиками. Узагальнюючий перелік характеристик складається з:

нормативних, що відповідають міжнародним стандартам;
ергонометричних: гігієнічних, антропометричних, фізіологічних;
естетичних.

Крім цього, конкурентоздатність визначається такими показниками:

ціна, термін доставки, умови оплати;

наближення продавців до покупців, зручність розрахунків, гарантійне та післягарантійне обслуговування, інформація про товар, реклама;

енергомісткість та економічність товару, вартість сировини, запчастин, ремонту, чисельність обслуговуючого персоналу, його кваліфікація;

сервісне обслуговування.

Одним із заходів, що дає можливість фірмі виділитися серед конкурентів є сервіс — надання покупцям комплексу послуг для забезпечення ефективного використання купленого товару протягом усього періоду експлуатації.

Маркетологи виділяють три види сервісу за часовими параметрами: передпродажний, гарантійний та післягарантійний.

Передпродажний сервіс — передбачає розробку каталогів та прейскурантів, переклад технічної документації та інструкцій користування іноземною мовою, надання готовій продукції товарного вигляду після транспортування, розпакування,

розконсервацію, зняття антикорозійного або іншого покриття, монтаж, заправку паливом, змащування, налагодження та регулювання, доведення показників до паспортного рівня, демонстрацію виробу в дії, навчання обходженню з виробом.

Післяпродажний сервіс — розподіляється на гарантійний та післягарантійний сервіс.

Гарантійний сервіс — роботи, виконувані фірмою-виробником, від яких залежить безперебійна служба устаткування, контроль і правильність експлуатації, огляд проданої техніки працівниками служби сервісу спеціального виклику, проведення профілактичних робіт, зміна спрацьованих деталей.

Післягарантійний сервіс — передбачає проведення планового капітального ремонту, постачання запасних частин за додаткову оплату.

Важливим елементом сервісу є забезпечення запасними частинами. Оптимальними вважаються такі строки від моменту отримання заявки до доставлення необхідної деталі — від 24 годин (термінове замовлення) до 7-10 днів (необхідність). Для цього багато фірм мають своїх представників у районах з великим обсягом продажу.

Американська компанія Dell Corporation, що здійснює поставки високоякісних персональних
<http://www.library.if.ua/book/15>

комп'ютерів, створила в Україні авторизований центр по ремонту та обслуговуванню устаткування, має свої склади запасних частин та комплектуючих, а також учбові центри. Організація сервісної підтримки устаткування передбачає створення восьми регіональних сервісних центрів: Західний, Поділля, Південь, Центр, Київський, Донбас, Слобожанщина, Крим. Фірма гарантує поставки запчастин, різних комплектуючих та модернізуючих комп'ютери елементів на протязі десяти років з моменту придбання. Кожний комп'ютер збирається на заводі відповідно з побажанням клієнта відносно всіх його параметрів. Велика увага приділяється спрощенню обслуговування комп'ютерів. Наприклад, заміна будь-якого з блоків машини або встановлення додаткових пристроїв, завдяки конструкції комп'ютера, займає не більше однієї хвилини.

Повернемось до споживацьких характеристик, як основного елементу конкурентозданості товару. Як ви думаєте, що є джерелом визначення характеристик, які мають бути втілені в товарі?

Єдина правильна відповідь на це запитання — потреби споживачів. Це закономірно, оскільки основне призначення будь-якого товару чи послуги — задовольняти саме їх.

Існує чимало спроб класифікувати потреби. Чи не першою з таких класифікацій є "Ієрархія потреб" А.Маслоу



Фізіологічні потреби.

Потреби в здоров'ї та безпеці.

Потреби в належності та схваленні соціальної групи.

Потреба в самоствердженні.

Потреба в самореалізації.

Ієрархія представлена в формі піраміди не випадково. Безумовно, кожна людина бажає задовольнити потребу, не очікуючи на повне задоволення попередніх. А.Маслоу вважає, що в середньому характерні такі цифри задоволення потреб: 85, 70, 50, 40 то 10 відповідно.

<http://www.library.if.ua/book/15>

Кожна з потреб посідає своє місце серед інших. Конкурентним же може бути лише той товар, що задовольняє потребу, в якій є необхідність. Скажімо, взуття може займати будь-який щабель в ієрархії: задовольняти фізіологічні потреби (захищати від холоду) або вирішувати проблеми безпеки, якщо йдеться про взуття для пожежників.

Що стосується третього щабля, то взуття може задовольняти і соціальні потреби. Більшість модельного та повсякденного взуття пропонується на ринку як засіб, що забезпечує привабливість його власника.

Реклама більшості предметів одягу, косметики побудована за схемою: якщо він (або вона) вдягне "це" або скористується "цим", його (її) привабливість для представників протилежної статі буде більшою. І ця схема чудово діє. Щодо взуття, як форми задоволення потреби у самоствердженні, таких прикладів не менше. Мовою предметів їх власник ніби говорить про себе: "Я належу до аристократії" або "Я визнаю розкутість у поведінці".

Остання найвища потреба у самовираженні диктує появу безлічі товарів для самовдосконалення — оригінальних методик по вивченню іноземних мов, студій живопису для малюків та ін.

Як визначається потреба? Вдалою є одна із форм, запропонована Д.Барканом. Базується вона на аналізі матриці потреб. Мета такого аналізу — визначити що шукати і де шукати, щоб задовольнити потреби споживача. Варіант матриці запропонований в таблиці

№ пп	Класифікаційні ознаки	Складові ознаки					
1.	Ієрархія потреб	Первинні (нижчі)			Вторинні (вищі)		
		безпека	здоров'я	фізіологічні потреби	приналежність до соціальної групи	само вираження	задоволення духовних запитів
2.	Принцип задоволення	одним товаром	комплексом товарів	послугою		товаром та послугою	
3.	Ступінь задоволення	повністю		частково	не задовольняються		
4.	Еластичність	слабоеластичні	еластичні		високоеластичні		
5.	Природа виникнення	основні		індуційована напряду	побічно індуційовані		
6.	Глибина проникнення в громадську свідомість	не усвідомлені		частково усвідомлені	усвідомлені певною групою		
7.	Частотність задоволення	одноразово	дискретно	періодично	безперервно		
8.	Специфіка задоволення	універсальні потреби	укрупнені сегментовані	сегментовані	індивідуалізовані		
9.	Альтернативність задоволення	не можуть бути задоволені самими споживачами		частково можуть бути задоволені самими	можуть бути задоволені самими споживачами		

Виберемо для аналізу потребу: оперативні перевезення в різні регіони України та інші країни. Проаналізуємо матеріали служби маркетингу КБ "Южное" ім. Янгеля для вивчення цієї потреби. Пройдемося по рядках запропонованої матриці.

1. Ієрархія потреб.

Зростання активності та збільшення кількості ділових людей України, встановлення горизонтальних економічних зв'язків між старими та тільки-но створеними підприємствами зумовлює попит на оперативний транспортний зв'язок між різними регіонами України та іншими країнами.

Сьогодні єдиним видом транспорту, що може задовольнити потреби бізнесменів у поїздках на відстань більше 200 кілометрів, є авіація. Розміри території України такі (1270 км з заходу на схід та 870 км з півночі на південь), що забезпечити діловий візит з одного кінця держави в інший протягом найбільш зручного часу, вдень (при витратах 5-6 годин на дорогу в обидва кінці), може тільки літак з крейсерською швидкістю 300-350 км/год.

Традиційна велика авіація — багатомісні повітряні лайнери — не підходить для цих цілей. Надто велика різноманітність маршрутів та зручного часу поїздок бізнесменів, що воліють літати поодиночі або невеликими групами.

Отже, в наведеній ієрархії потреба "оперативні перевезення в різні регіони України та інші країни", визначається належністю до певної соціальної групи — бізнесменів.

2. Принцип задоволення.

Для ділових людей потрібний спеціальний сервіс: радіотелефон, факс, ксерокс, можливість роботи з портативною друкарською машинкою або комп'ютером. Отже, український ринок потребує спеціального літака для бізнесменів із відповідними льотно-технічними характеристиками, пасажиромісткістю, прийнятним рівнем сервісу, можливістю дістатися в будь-який пункт у будь-який час. У світі подібні літаки називають адміністративними.

3. Ступінь задоволення.

Можна стверджувати, що сьогодні потреба в адміністративних літаках не задовольняється.

У Франції, аналогічній за чисельністю населення країні з більш розвинутою транспортною мережею, на середину 1991 року нараховувалось 592 адміністративних літака.

Оцінимо споживацький попит на адміністративні літаки за роками. Для цього можна скористатись інформацією про динаміку продажу літаків (ступінь задоволення попиту покупців) аналогічних класів у США за останнє десятиріччя — з моменту різкого зростання попиту на них.

Основний споживацький попит був задоволений в 1980-1981 рр. В 1982-1985 рр. потребу в основному задовольнили, мабуть, ті, хто прийняв рішення про купівлю літака в ці ж роки. В 1986-1991 рр. продаж знизився більш ніж у 10 разів порівняно з 1980-1981 рр. В ці роки могла здійснюватись як первинна купівля літаків, так і заміна застарілих, придбаних раніше.

Для складання прогнозів по Україні обмежимося найближчими роками — з 1994 по 1999-й. За шестирічний період ринок США був в основному насичений літаками, причому вони купувались на первинному ринку. За шість років в країні було продано 32757 літаків. Можна прийняти, що динаміка попиту на літаки в Україні буде аналогічною, на кожний новий привабливий товар. Тоді, скориставшись числом 32757, і знаючи, що за шість років Україні знадобиться 600-800 літаків, пропорційно змінимо залежність і отримаємо динаміку попиту на літаки в Україні, яка становить 800 літаків.

4. Еластичність.

Висока вартість користування адміністративними літаками порівняно з іншими видами транспорту навряд чи сильно відштовхне ділових людей. Оперативність та престиж є суттєвими факторами в бізнесі, особливо при співробітництві з західними партнерами.

Таким чином можна стверджувати, що попит на адміністративні літаки є слабоеластичним.

5- Природа виникнення.

Потреба в адміністративних літаках є основною. А ось потреба в аеродромах для ділової авіації є прямо індуційованою потребою, що впливає з першої потреби.

Якщо подовжити ланцюжок, з'явиться потреба в нових ангарах для легких літаків. Це вже — побічно індуційована потреба.

6. Глибина проникнення в громадську свідомість може бути схарактеризована, як "усвідомлення

<http://www.library.if.ua/book/15>

певною групою споживачів".

Досвід експлуатації (можливо, за незначними винятками) подібної авіатехніки відсутній. Ці фактори безперечно позначаються на поведінці покупців.

Труднощі придбання літаків або користування їх послугами, низька інформованість, привели до того, що у 1995 році очікувався дещо нижчий попит на них. Частина покупців займають очікувальну позицію. Лише після початку експлуатації літаків і відносної доступності їх послуг попит відновиться.

7. Частотність задоволення. Тут актуальні чотири підходи: одноразове, дискретне, періодичне та безперервне використання.

Врахуємо, що не всі потенційні споживачі авіаційних послуг захочуть постійно мати персональний літак: для здійснення епізодичних поїздок пасажир волітимуть купувати квиток на громадський транспорт, а власники літаків напевно забажають здати їх в оренду на періоди простоїв.

Частотність задоволення потреби пояснює інший параметр.

8. Специфіка задоволення.

В даному випадку ми можемо говорити про розподіл літаків на три групи, що задовольняють потреби кожного сегмента.

До першої групи відносяться повністю персональні літаки, що використовуються їх власниками лише для ділових цілей, (наприклад, для польотів у відрядження співробітників фірми, котрій цей літак належить).

До другої групи відносяться літаки, що здаються в оренду (авіакомпанією, фірмою-власником літака або приватною особою) на певний час або кількість польотів.

До третьої групи відносяться літаки, що здійснюють перевезення за разовими замовленнями.

Один і той же літак в різні моменти часу може відноситись до будь-якої з трьох груп. Але, зважаючи на те, що його льотна завантаженість та здійснюваний ним ступінь задоволення в авіаперевезеннях тієї чи іншої кількості ділових людей залежить від належності до тієї чи іншої групи, оцінку потреби у повітряному транспорті зручно проводити за групами.

Кількість літаків у першій групі буде визначатись кількістю споживачів авіаційних послуг (фірм та приватних осіб), котрі побажають їх купити.

На прийняття рішення про купівлю впливають: потреба в терміновості перевезень, потреба в достатній періодичності цих перевезень, вартість перевезень.

Додатково можуть впливати такі фактори як підвищена безпека повітряного транспорту порівняно з іншими видами та престиж.

В країнах з приблизно однаковим рівнем економічного розвитку, схожою діловою активністю потреба в транспортних послугах, в тому числі авіаційних перевезеннях, приблизно однакова і може бути прийнята пропорційно чисельності населення цих країн. Тому, якщо відома потреба в літаках першої групи в будь-якій країні, близькій за економічним розвитком до України, то

потреба України в таких літаках визначиться відповідно до чисельності її населення.

На потребу в літаках другої та третьої груп, крім вказаних для першої групи факторів, впливає розмір території держави. Щоб зменшити транспортні витрати і уникнути митних зборів, фірми прагнуть, у першу чергу, організувати виробництво, знайти постачальників і покупців на території своєї країни.

Враховуючи концентрацію виробництва в країні з великою територією, відстані між фірмами-партнерами більші, ніж у країнах невеликих за площею. Тому у великій країні витрати льотного часу літака на одну ділову поїздку будуть більші, ніж у невеликій. Але і таких дальніх поїздок буде менше, щоб частка транспортних витрат не перевищувала прийнятну величину.

Таким чином, потребу в літаках другої і третьої групи можна прийняти пропорційною населенню даної країни, так само, як і для першої групи літаків. Знаючи цей коефіцієнт пропорційності, можна визначити потребу України в літаках другої та третьої груп.

Рішення задачі спрощується, якщо прийняти, що для країн з однаковим рівнем розвитку структура літакового парку, тобто співвідношення між кількістю літаків першої та другої-третьої груп, приблизно однакова. Тоді для визначення потреби України в адміністративних літаках достатньо знати потребу в таких літаках будь-якої країни, близької за рівнем розвитку до України.

Однією з таких країн може бути вибрана Росія. За даними російського підприємства "Рос-Аэропрогресс" потреба Росії в адміністративних літаках на сьогоднішній день оцінюється в 1,5-2 тис. штук.

Чисельність населення України співвідноситься з чисельністю населення Росії як 1 до 1,75.

Відповідно з вищесказаним, потреба України в адміністративних літаках може бути підрахована в 550-700 штук. Ця цифра відповідає наведеним вище прогнозам попиту на адміністративні літаки.

Зростання кількості спільних підприємств з сусідніми європейськими країнами (Польщею, Словачею, Угорщиною, Румунією) викликає у ділових людей попит на поїздки у ці країни.

Причому, враховуючи близькість України до цих країн, можна очікувати більшу потребу в авіап перевезеннях, ніж у Росії, отже кількість додаткових літаків, потрібних для задоволення попиту, може бути оцінена в 50-100 штук на рік. З тієї ж причини потреба в адміністративних літаках в Західній Україні очікується дещо вища, ніж у Східній.

9. Альтернативність задоволення.

Робимо висновок, що потреба не може бути задоволена самими споживачами, отже орієнтація на заповнення ринкової ніші — адміністративних літаків, може принести підприємству значні прибутки.

Останнє, на чому ми зосередимо свою увагу, розглядаючи питання про конкурентоздатність товару, це результати аналізу потреб, що трансформуються в певні характеристики товару, забезпечуючи йому конкурентні позиції на ринку.

Приклад.

Навігаційні прийоми індикатори (НШ).

<http://www.library.if.ua/book/15>

Мета навігаційних прийоминдикаторів — задоволення потреби споживачів у визначенні місцезнаходження. Для того, щоб уточнити значення цієї потреби для споживачів та їх готовність придбати прилади, що задовольняють цю потребу, розглянемо її по пунктах матриці потреб. Проаналізувавши дані таблиці, можемо зробити висновок, що випуск НПІ — справа перспективна, тому що задовольняє одну з головних потреб людини — потребу в безпеці. Крім того, потреба має бути забезпечена товаром паралельно з послугою.

Пильної уваги заслуговує еластичність попиту і можливість її часткового задоволення безпосередньо споживачем за допомогою інших приладів та засобів. Цей фактор можна обійти цільовим призначенням приладу та відповідною його рекламою.

Для втілення задуму, що дозволить позиціювати (виділити) товар на ринку у порівнянні з конкурентними складена таблиця відмінності товару

Параметри товару	Значення параметрів	Вагомість параметрів
а) критична маса товару		
Точність визначення місця	не менше ніж 300 м	10
Об'єм приладу	не більше ніж 30 см	6
Маса	не більше ніж 15 кг	6
б) додаткова маса товару		
Запам'ятовування маршрутів	+	7
Часи, таймер, календар	+	5
Марочна назва	+	6
Дизайн	+	8
ж) супутні товари		
Друкуючий пристрій для докумен-		4
тування даних		
Відеопрокладач		5
Географічні карти		5
з) підтримуючі фактори		
Подовжений гарантійний строк		7
Монтаж на об'єктах		4
Післяпродажне обслуговування		7
Підготовка персоналу для роботи з		5
приладом		

При цьому вагомість параметрів визначається експертно на основі дослідження думки покупців. Якщо підприємство зможе реалізувати у виробі параметри, що отримали найвищі оцінки, це значно збільшить його шанси на успіх.

У наведеному прикладі, використовуючи таблицю Нільсена, порівнюють комерційні позиції виробів — навігаційних прийоминдикаторів "Ельдорадо" (Е), "Балтика" (Б), Ладога (Л).

Підрахуємо суму отриманих балів.

Критерії

В таблиці менші бали характеризують кращі сумарні показники.

Позиції оцінюються в балах: по вертикалі відкладено сумарну оцінку за ринково-збутовими критеріями, по горизонталі — за товарно-виробничими

		Товарно-виробничі показники			
		18	низькі	середні	високі
Ринково збутові показники	в и с о к і				Б=43
	с е р е д н і			Л=51	
	н и з ь к і		Е=59		
		32			18

В матриці вироби розміщені згідно з їх сумарною оцінкою. Найкраща оцінка у виробу Б, що має 43 бали.

Безперечним лідером є виріб "Балтика", що знаходиться в зоні високих оцінок і найближчим часом має стати основним товаром.

Для виведення на ринок виробу "Ладога" необхідна поглиблена сегментація та особлива увага до економії витрат.

Щодо виробу "Ельдорадо", його випуск необхідно згортати, замінюючи іншими виробами.

Результати дослідження вказують на високу імовірність успіху виробу "Балтика" на ринку навігаційних прийомоіндикаторів, але при усуненні вузьких місць: відсутність збутової мережі, труднощі з комплектуючими, низька якість упаковки.

Ми розглянули, як формуються конкурентоздатність продукції, її якісні характеристики, що відповідають потребам споживачів. А тепер перейдемо до іншого завдання товарної політики: подовження життєвого циклу виробів.

4.2. Життєвий цикл товару

Кожному товару, що з'явився на ринку, як і людині в житті, судилося пройти через декілька етапів.

В маркетингу вони отримали назву: розробка, впровадження, зростання, зрілість, падіння.

Графічне зображення зростання та падіння продажу та прибутку відоме під назвою життєвий цикл <http://www.library.if.ua/book/15>

товару.

Життєвий цикл товару — концепція, що визначає послідовність періодів існування товару.

Життєвий цикл описується в координатах: час-продаж, паралельно показана крива "час-прибуток".



Задача маркетологів полягає в раціональному подовженні життєвого циклу товару. Кожному етапу відповідають своя маркетингова стратегія і своя тактика. Розглянемо які саме.

1. Етап розробки товару. Якщо бути точними, слід визнати, що етап розробки товару не є етапом його життєвого циклу. Але саме на цьому етапі закладаються основи майбутнього комерційного успіху товару. Стратегія цього етапу відома в літературі під назвою "Інновація". Тривалий життєвий цикл забезпечується нововведеннями, які закладаються в товар на цьому етапі. Саме тому конкретні стратегічні заходи, завдяки яким здійснюються етапи, — це:

дослідження та розробка нових продуктів,

прогноз-продаж,

проведення тестів виробництва та маркетингу,

підготовка та підбір персоналу.

Новаторство на цьому етапі перспективне настільки ж, наскільки і ризиковане.

Навіть такі гіганти як корпорація "Дюпон", з великим досвідом роботи на ринку, не застрахована від невдач своїх інновацій. Йдеться про синтетичну шкіру "корфам". Після трирічного зростання продажу взуття, виготовленого із "корфам", збут раптово почав різко падати.

Причини слід шукати саме на етапі розробки. Наприклад, акцент у рекламі робився на довговічності і відсутності потреби у спеціальному догляді, як важливих характеристиках товару.

Але для споживачів дорогого взуття вони не є первинними мотивами. Розробники матеріалу спрямовували свої зусилля на те, щоб "корфам" "дихав", а вироби не розтягувались під час носіння. На думку покупців, вироби не відповідали цим вимогам в повній мірі.

Невдача з синтетичною шкірою "корфам" обійшлася корпорації "Дюпон" в 100 млн. доларів. Це, як і ринкові невдачі інших фірм, акцентує увагу на відповідальності маркетингових та виробничих

служб за конкурентоздатність товару саме на етапі розробки.

2. Етап впровадження — період появи товару на ринку і поступового збільшення обсягу продажу. Збут зростає повільно. Причини — технічні проблеми, неналагодженість каналів розподілу, небажання покупців зраджувати своїм звичкам.

Як бачимо, на цьому етапі фірма несе збитки. Причина — в необхідності покрити витрати на впровадження товару у виробництво та виведення його на ринок.

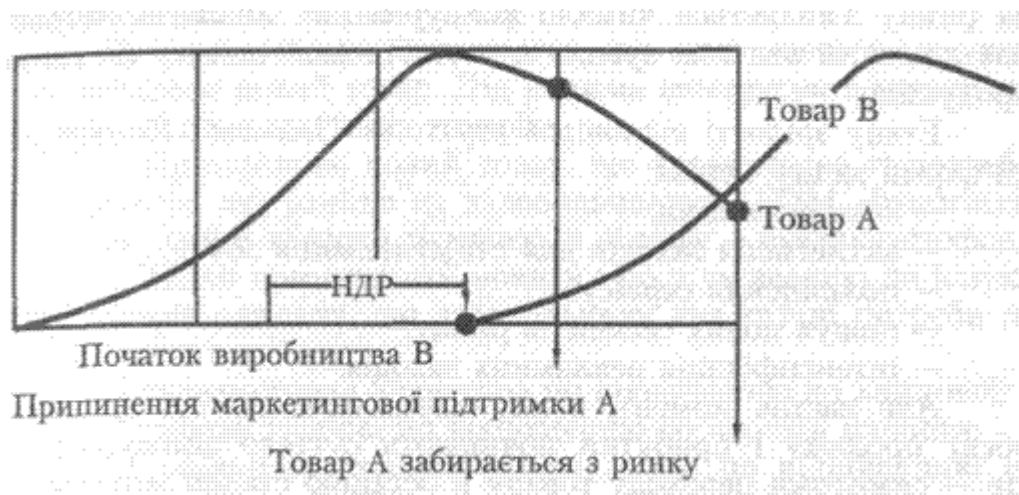
Стратегічні заходи: налагодження ділових стосунків з надійними постачальниками і розширення обсягів виробництва та маркетингових заходів.

Найбільша увага повинна приділятися якості товару, поліпшенню сервісу, рекламі, витрати на яку в цей період значні.

3. Етап зростання — свідчить про визнання товару споживачами. Нарешті фірма отримує прибутки, обсяги про дажу продовжують зростати.

Базову стратегію цього періоду називають "Переваги", оскільки вона побудована на врахуванні зростаючої активності конкурентів.

Крім того крива життєвого циклу надає можливості визначити час, коли необхідно виводити на ринок новий товар.



Як тільки один товар вступає в стадію зростання, необхідно розробляти новий. Виводиться товар з ринку через припинення маркетингової підтримки, коли новий товар вступає в стадію зростання.

Інколи, правда дуже рідко, знання характеру життєвого циклу товару та його тривалості надає можливості спрогнозувати появу нових товарів.

Так, спеціалістами швейної промисловості встановлено: кожна з трьох форм одягу (овал, прямокутник, трапеція) мають повний життєвий цикл у формі сезонної кривої, що тягнеться 23-25 років. Кожен з силуетів співіснує з двома іншими, але знаходиться на різних етапах життєвого циклу. Отримані математичні залежності дають змогу визначити геометричні тенденції моди. А це вже — суто практичний ракурс концепції життєвого циклу.

Але такі факти не досить розповсюджені і практичне використання концепції життєвого циклу — предмет майбутніх наукових розробок.

На етапі зростання:

ціни не змінюються,

фірма виходить на ринок з модифікованим товаром або шукає нові канали розподілу, приділяється посиленна увага рекламі та стимулюванню здійснення покупок.

4. Етап зрілості. Як видно з малюнка, темпи збуту уповільнюються.

Це й не дивно. На цьому етапі життєвого циклу товару на ринку з'являється чимало конкурентних аналогів. Фірма має докласти значних зусиль для стабілізації попиту на свою продукцію.

Етапу зрілості відповідає стратегія "Захист". Конкретні дії фірми за цей період:

зниження ціни;

активізація заходів для стимулювання збуту;

поліпшення сервісу;

пошук нових сегментів ринку;

інтенсифікація рекламних заходів.

Але настає момент, коли, незважаючи на всі зусилля, обсяг продажу і прибутки починають суттєво знижуватись. Це — симптоми переходу товару в останню стадію життєвого циклу — падіння. Товар починає "вмирати".

5. Етап падіння. Стратегія, що має назву "Відхід" передбачає зняття товару з виробництва, розпродаж продукції за низькими цінами.

Слід зазначити, що на малюнку зображено криву традиційного життєвого циклу. Але існують також інші варіанти: сезонна крива, крива відновлення ("ностальгія"), "бум" і т.п. Усі вони характеризують популярність товару на ринку.

Що дає знання концепції життєвого циклу товару? Насамперед, можливість визначити динаміку обсягу продажу та прибутків, на якому етапі зараз знаходиться товар, а враховуючи це, надати товару маркетингової підтримки.

4.3. Інноваційна політика

Як зазначалось у попередньому параграфі, кожний товар починає свій шлях до ринку з розробки та впровадження нової ідеї. Ми також побачили, що саме на першому етапі життєвого циклу товару закладаються основи його комерційного успіху.

Ось чому інноваційна політика — це стрижень товарної політики.

Під інноваційною політикою ми розуміємо процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, вихід нового товару на ринок, спостереження за його поведінкою на ринку.

До речі, важливо визначити, що саме мається на увазі під терміном новий товар. Під новими товарами в маркетингу розуміють п'ять типів товарів:

1. Принципово новий товар, що задовольняє ті потреби споживачів, які раніше не задовольнялись (ЕОМ, факсимільний, мобільний зв'язок і телевізор, в пізніше — відеомагаітофон).

2. Товар принципової новизни по відношенню до існуючих товарів-аналогів, що задовольняли

аналогічні потреби до появи нового товару:

транзисторна апаратура по відношенню до лампової;

парова турбіна по відношенню до парової машини;

лазерні звуковідтворюючі диски по відношенню до платівок;

відеокамера по відношенню до кінокамери.

3. Оновлені товари з вдосконаленими по відношенню до традиційних товарів характеристиками:

відеомагнітофони з цифровою системою запису;

фотоапарати з автоматичною системою визначення видержки та відстані та ін.

4. Товар, що є новим для конкретного ринку.

Не так багато часу пройшло відтоді, як відеомагнітофон, поширений нині в усьому світі, був новинкою для вітчизняного ринку, а біотелевізор є таким і зараз.

5. Товар нової сфери використання. Наприклад, добре відомий "скотч" спеціального побутового призначення застосовується для очищення верхнього одягу від пуху та порошинок.

Інноваційний маркетинг, перш за все, стосується товарів нових по відношенню до існуючих на ринку, а також принципово нових товарів.

Створення принципово нових товарів, як інновація взагалі, несе в собі великий ризик. Появі одного товару що має комерційний успіх на ринку, передує розробка 80-100 ідей нових товарів.

Але на цьому ризик лише починається. Матеріалізовані товари-новачки теж можуть зустріти на ринку невдачу. Статистика свідчить, що така "доля" спіткала 40% товарів широкого вжитку, 20% товарів промислового призначення та 18% послуг.

До речі, краху нових товарів не уникають навіть "аси" бізнесу: фірма "Соні" зазнала невдачі з відеомагнітофонами, що використовують касети типу "бета", "Дюпон" — із штучною шкірою "Корфам", а корпорація "Форд" — з автомобілем "Едсел". Причини різні. "Соні" недостатню увагу приділила формуванню каналів збуту. Свою роль також відіграла позиція конкурентів, що виготовляють відеокасети системи VHS. "Дюпон" і "Форд" — не зуміли зорієнтуватися в запитах споживачів.

Безпосередньо, розробка нового товару складається з трьох етапів:

Пошук ідеї нового товару;

Виготовлення зразка та проведення лабораторних випробувань та ринкових тестів;

Серійне виробництво та підготовка ринку.

КРОК 1.

Пошук ідеї нового товару.

Існує понад 50 методів пошуку нових ідей, багато з яких детально розглядаються в практикумі.

Це — широко відома "мозкова атака", та її варіації (класична, анонімна, деструктивна, конструктивна, метод "а також", техніка творчого співробітництва):

конференція ідей (конференція ідей Гільде, метод 635, дискусія .66);

синектика (класична, синектична, візуальна);

<http://www.library.if.ua/book/15>

метод контрольних запитань;
метод морфологічного аналізу;
метод колективного блокнота;
опитування за допомогою карток;
метод словесних асоціацій та ін.

Нижче розглядаються три методи: метод контрольних запитань, метод словесних асоціацій та морфологічний аналіз.

Вибір саме цих методів зумовлений тим, що їх можна застосувати в індивідуальній роботі, що є важливим в роботі представників технічних, технологічних та гуманітарних спеціальностей.

Метод контрольних запитань реалізується за допомогою переліку питань, розроблених А.Осборном, Т.Ейлоартом, Д.Шрсоном, Г.Л.Бушем та ін.

За кордоном широко використовується розробка А.Осборна із 9 груп запитань:

Яке нове застосування можна запропонувати для об'єкта?

Який інший об'єкт подібний до даного об'єкта і що можна скопіювати?

Які модифікації можна отримати завдяки обертанню, вигину, скручуванню, повороту, зміненню функцій, кольору, форми, контуру?

Що в технічному об'єкті можна збільшити (розміри, міцність, кількість елементів і т.п.)?

Що в технічному об'єкті можна зменшити (ущільнити, стиснути, прискорити, звузити, подрібнити)?

Що в технічному об'єкті можна замінити (елемент, матеріал, привід і т.п.)?

Що в об'єкті можна переробити (схему, компоновку, порядок роботи і т.п.)?

Що в об'єкті можна зробити навпаки?

Які нові комбінації елементів можливі?

Метод словесних асоціацій.

Коли ми шукаємо потреби, що можуть бути задовільнені, або працюємо над поліпшенням наявного товару, форми обслуговування, слова можуть підказати ідеї.

Метод словесних асоціацій полягає в методичному складанні та перечитуванні списку слів та понять для того, щоб якесь слово стало поштовхом для народження ідеї.

Джерелом словесних асоціацій можуть бути невеликі словники, журнали, присвячені питанням торгівлі, технічна література.

Далі ми наводимо "Стимулятор ідей. Контрольний список слів", що стане помічником у кропіткій творчій роботі.

Морфологічний аналіз.

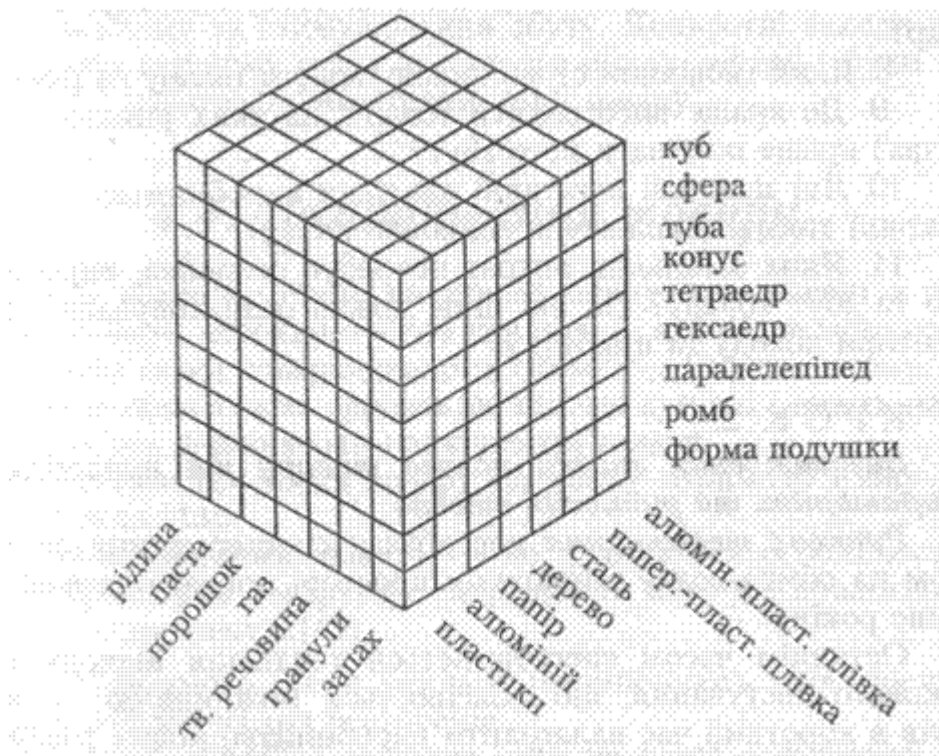
Метод морфологічного аналізу запропонований Ф.Цвіккі, відомим астрофізиком та автором реактивного двигуна.

Мета цього методу — виділити найбільш важливі параметри об'єкту, а потім вивчити всі можливі співвідношення між ними.

<http://www.library.if.ua/book/15>

У полі зору опиняються як відомі, так і незвичні варіанти, котрі могли бути пропущені при простому перебиранні.

Нижче наводиться приклад морфологічного аналізу ідеї нової упаковки.



Метод достатньо ефективний при проектуванні об'єктів. Також корисний при визначенні можливості патентування основних параметрів, для "блокування" можливих майбутніх винаходів та перекриття конкурентам можливості імітації інновацій.

Ми вже відзначали песимістичну долю більшості ідей — лише одній із сотні доведеться стати товаром. Якій саме? Тій, що витримає перевірку за головним критерієм — задоволення потреби споживачів. Нижче наводиться "контрольний фільтр" (перелік запитань), що дозволяє оцінити ідеї. Хто готовий платити гроші за задоволення даної потреби; які основні фактори сегментації цього ринку?

Чи має потреба перспективу, чи є альтернативи для задоволення?

Наскільки ринок (сегменти) готовий для сприйняття товару, створеного на основі даної ідеї?

Чи є товари та послуги, що ускладнюють використання майбутнього товару?

Чи немає в самій ідеї майбутнього товару соціально-негативних факторів, які можуть завадити його збуту?

Чи є в ідеї фактори рекламного успіху?

Як можуть економічні коливання та соціальні зміни вплинути на сприйняття споживачем майбутнього товару?

Чи можливе проникнення майбутнього товару в нові сфери використання (крім традиційних)?

Які наміри основних конкурентів щодо розвитку товару, наскільки вони близькі до нашої ідеї?

Експертна група, до якої входять маркетологи, економісти та керівники основних підрозділів

фірми, в результаті такого "фільтрування", розподіляє ідеї на безперспективні, ідеї далекої перспективи та перспективні.

Після цього розробляється "концепція нового товару" — тобто система уявлень фірми стосовно цього товару:

Для якого споживчого сегмента створюється товар?

Які основні якісні параметри товару, що відповідають вимогам сегмента?

Які основні варіанти конструктивно-технологічних рішень?

Наскільки забезпечується сумісність майбутнього товару із середовищем його функціонування?

Чи можливо, завдяки товару, забезпечити глобальне вирішення проблеми, що турбує споживача?

Які основні переваги нашого товару над аналогами-конкурентами і наскільки вони очевидні для можливих споживачів?

Яких змін і розвитку системи збуту потребує новий товар?

Який імовірний строк виходу нового товару на ринок?

Де краще виготовляти товар і на яких ринках (сегментах) краще починати його збут?

Які можливі негативні наслідки виробництва та експлуатації товару (екологічні, соціальні і т.п.)?

Яких загальних витрат потребує розробка, виробництво та збут товару? На які ціни можна розраховувати? Які орієнтири доходу та прибутку?

КРОК 2.

Виготовлення зразка нового товару та проведення лабораторних та ринкових тестів.

Ринкове тестування передбачає спостереження за товаром на обмеженому ринковому просторі протягом трьох та більше років.

Останнім часом спостерігається тенденція відходу від ринкового тестування, що пояснюється можливістю конкурентів в короткий час налагодити виробництво нових товарів. Замість цього багато фірм звертається до лабораторного тестування нового товару.

Лабораторне тестування — це перевірка на екологічну чистоту, безпеку, надійність, а також розробка маркетингових атрибутів: оформлення та найменування товару, торгової марки, упаковки, напрямів рекламної кампанії та засобів стимулювання збуту із запрошенням типових спостерігачів та спеціалістів-експертів.

Одна з київських взуттєвих фабрик на базі "панелі споживачів" своїх товарів створила групу експертів, які давали оцінку новим виробам. А оскільки ця група була репрезентативною вибіркою споживачів всієї України, дані опитувань давали підставу для формування асортиментної політики виробництва.

КРОК 3.

Нарешті, останній крок у розробці інноваційної політики — серійне виробництво та підготовка ринку.

На цьому етапі можуть бути внесені деякі корективи в якісні характеристики товару.

Новий товар також отримує маркетингову підтримку через рекламу та стимулювання збуту.

Конкретні заходи відповідають першому етапу життєвого циклу товару і були викладені у параграфі "Життєвий цикл товару".

4.4. Позиціювання товару

На кожному етапі життєвого циклу, починаючи з розробки товару, необхідно чітко уявляти — яке місце займатиме ваш товар серед товарів-аналогів. Чому? — Справа в тому, що покупець обов'язково зробить це під час купівлі і навіть набагато раніше, порівнюючи конкурентні товари.

Визначення місця товару на ринку отримало назву позиціювання.

Позиціювання товару — це визначення особливостей, характерних рис товару, що відрізняють його від аналогічних товарів-конкурентів.

Подивимось, як в рекламі позиціонують свої послуги дванадцять київських ресторанів:

"Miami Blues" — затишне кафе на одній з головних вулиць Києва з європейською кухнею. Інтер'єр розроблений в американському стилі.

Нічний клуб "New York" — представлений широким асортиментом закусок, сендвічів, коктейлів.

Ресторан "Спадщина" — має зали різного призначення: в тому числі банкетний та окремий зал для ділових зустрічей.

Ресторан "Exclusive" — приємний ресторан, що спеціалізується на європейській кухні. Унікальний асортимент французьких, іспанських, італійських, австрійських та німецьких вин.

Нічний клуб "Голівуд" — один з найбільш людних танцювальних залів Києва. Французький ресторан клубу, казино, цікаве шоу, екзотичні коктейлі та більярдні столи для усіх гостей.

"Печерська брама" — ресторан з домашньою кухнею, будь-яка страва на замовлення.

Ресторан "Запоріжжя" — спеціалізується на морських продуктах, що імпортуються свіжими тричі на тиждень із Швейцарії. Уся їжа готується французьким шеф-поваром.

Ресторан "Тяньцзинь" — пропонує екзотичні страви китайської кухні. Зручний для ділових зустрічей.

Ресторан "Da Mario" — в широкому асортименті представлені страви італійської кухні. Ресторан спеціалізується на приготуванні національних м'ясних страв.

Ресторан "Радосинь" — неповторні страви національної української кухні, "жива" українська музика.

Ресторан "Дубки" — національна та європейська кухня. Шоу-програми. Автостоянка охороняється.

Нічний бар "Сова" — гарячі закуски, різноманітні десерти, помірні ціни. Ігрові зали працюють від 19.00 до 7.00.

Природньо, що один з напрямів конкуренції в ресторанному бізнесі — кухня. Тому кожен з конкурентів визначив спеціалізацію своєї кухні: національна, європейська, китайська, італійська.

Хтось підкреслив, що користується послугами французького шеф-повара, а комусь здається більш привабливою ідея домашньої кухні.

Оскільки ресторан — це не тільки місце, де можна смачно попоїсти, більшість конкурентів

наголошують на можливостях різноманітних розваг: зал-казино, більярд, шоу або повідомляють про додаткові зручності для своїх клієнтів: автостоянка, що охороняється, окремий зал для ділових зустрічей.

Позиціонування товару чи послуги тісно пов'язане з сегментацією, оскільки ті чи інші якості товару, необхідність тієї чи іншої послуги виходять з потреб певного сегмента споживачів.

Позиціонування можна проводити:

на певних перевагах або характеристиках товару;

на специфічних потребах споживача;

у порівнянні з товарами-конкурентами;

на створенні іміджу фірми.

Наведемо приклади.

Пам'ятаєте, як позиціонує свої пилососи фірма "Rowenta"? "Для тих, кому подобається найпотужніше". І не дивно, що для реклами обраний саме цей фактор. Серед 15 підлогових пилососів, протестованих Штифтунг Варентест, найвища номінальна потужність (1200 Вт) у двох моделей: Rowenta RS-261 та Moulinex 1600 Turbo Electronic V.69.51. А найкращим за показником пилоочисної здатності для вичищення щілин за допомогою насадок для підлоги, виявився Philips TC 532, що збирає майже все сміття.

Повернемось до вкладки в параграфі 4.1 "Конкуренто-здатність товару". Нагадаємо, що йшлося про якісні характеристики швейних машин. Модель Quelle Privileg 5020 отримала хороші оцінки за швейні якості (в тому числі за обробку товстих тканин та швів).

Що ж до машин Pfaff, вони позиціонуються як машини для любителів, що цінують швидку роботу. В рядку, що характеризує максимальне число стібків за хвилину, найвищий показник (1000 стібків за хвилину) у Pfaff Varimatic 6085.

Прикро, але позиціонувати модель Toyota EX 390 серед аналогів, що отримали однакову оцінку якості "добре" не можливо за жодним з параметрів.

Уявимо ситуацію: ці три моделі одночасно з'явилися на ринку. Аргументи на користь якісних показників Toyota навряд чи знайдуться. Цей приклад дає можливість оцінити важливість позиціонування товару ще на етапі його розробки.

Позиціонування пов'язане з різними напрямками маркетингової діяльності: товарним, ціновим, збутовим, сервісним, але найбільше, з рекламним.

4.5. Асортиментна політика

Асортимент виробів — важлива складова товарної політики.

Що саме маєтись на увазі, коли йдеться про асортиментну політику? Це:

визначення наборів товарних груп (видів, підвидів, марок);

оптимальне співвідношення базових моделей та їх модифікацій;

встановлення співвідношення присутності на ринку товарів, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу.

Серед завдань асортиментної політики: задоволення попиту та завоювання нових покупців, оптимізація фінансових результатів фірми та використання її технологічного досвіду.

За часів "лихоманки" перших років ринкової економіки перед багатьма підприємствами постало завдання визначитись на які саме види продукції зорієнтувати своє виробництво. В найгострішій формі це питання постало перед підприємствами, які пішли шляхом конверсії.

Що ж таке вид продукції? Це кінцевий продукт виробництва. Наприклад, в асортименті електронної техніки фірми Grundig — телевізори та відеомагнітофони, плейери та радіомагнітоли, радіогодинники та музичні центри.

Друге запитання: які підвиди за функціональними особливостями, рівнем якості, ціною, призначені для певних категорій споживачів, складатимуть асортимент товарів?

Так парк спецавтомобілів ГАЗ налічує більше десяти машин: "вахта", фургони промислові, ізотермічні, аварійні, для ремонтних бригад; бортові з гідрокраном; сміттєвози, молоковози, вантажні таксі з тентом, вакуумні машини тощо.

І, нарешті, модифікації або марки, на які поділяються підвиди продукції, відповідають запитам конкретних сегментів. Прикладом можуть бути індивідуальна комплектація та колір автомобілів "Мерседес" чи "Форд"; парфуми та косметичні вироби тощо.

Скільки видів чи марок продукції слід випускати миколаївським "Алым парусам" чи їх землячці — миколаївській взуттєвій фабриці?

Мабуть, відповідь на це питання буде такою: стільки, щоб забезпечити реалізацію загальнофірмових та маркетингових цілей. Знову ж таки ми повертаємось до МВО ("Управління за цілями").

На жаль, немає якихось універсальних методик визначення раціональної кількості видів, підвидів та модифікацій продукції. Але спостереження за поведінкою споживачів, вивчення їх психології, мотивів здійснення покупок можуть стати у нагоді маркетологам. Якщо ж додати до цього знання особливостей товарних груп, результати аналізу торгової статистики, ситуація виглядатиме не такою вже безнадійною.

Наведемо приклад з легкої промисловості. Йдеться про методику визначення розміру серій швейних виробів, запропоновану німецькими фахівцями, яка може бути використана для розрахунків раціональної кількості моделей продукції, що виготовляється.

Відомо, що чим менша кількість виготовлених виробів, тим вищою є виробнича собівартість одного виробу.

Максимальний розмір серії буде при високому попиті на продукцію. В той же час максимальний розмір серії якого-небудь виробу може привести до того, що дві жінки, одягнені однаково, несподівано зустрінуться. Не треба спеціальних досліджень психології споживача, щоб стверджувати: ситуація здатна зіпсувати настрій будь-якій жінці.

Отже, завдання маркетологів полягає в тому, щоб запобігти цій випадковості ще на стадії формування асортименту товарів.

Ця проблема вирішується за допомогою біноміальної функції розподілу випадкової перемінної. Якщо А — швейний виріб, який є в групі, де проводиться дослідження, В — швейний виріб, якого немає в групі, де проводиться дослідження, тоді для даної групи із десяти осіб ($n = 10$), отримуємо представлені нижче імовірності.

Подія x_i - характеризується залежностями:

$$\begin{aligned}x_0 &= 0 \cdot A + 10 \cdot B; \\x_1 &= 1 \cdot A + 9 \cdot B; \\x_2 &= 2 \cdot A + 8 \cdot B; \\&\dots\dots\dots \\x_{10} &= 10 \cdot A + 0 \cdot B.\end{aligned}$$

Імовірність $p(x_i)$, що подія x станеться, розраховується як

$$p(x_i) = \binom{n}{x_i} p^{n-x_i} \cdot q^{x_i},$$

де q дорівнює кількості проданих виробів, розділених на кількість жінок, котрі можуть бути одягнені в цей швейний виріб. q є імовірністю події А, а p — імовірністю події В,

$$p = 1 - q.$$

Після розрахунків отримаємо такі імовірності $p(x_i)$:

$$p(x_0) = \binom{n}{0} p^n = \binom{10}{0} 0,9^{10} = 0,3486;$$

$$p(x_1) = \binom{n}{1} p^{n-1} \cdot q^1 = \binom{10}{1} 0,9^9 \cdot 0,1^1 = 0,3874;$$

$$p(x_2) = \binom{n}{2} p^{n-2} \cdot q^2 = \binom{10}{2} 0,9^8 \cdot 0,1^2 = 0,1937;$$

$$p(x_3) = \binom{n}{3} p^{n-3} \cdot q^3 = \binom{10}{3} 0,9^7 \cdot 0,1^3 = 0,0574.$$

Отримане значення є імовірністю, з якою за певних обставин можуть зустрітися дві жінки, одягнені в однакові швейні вироби. Ця імовірність дорівнює 20%, тобто кожна п'ята із 10 жінок, що зустрічаються одночасно. Як показує значення $p(x_3)$, можливі зустрічі і трьох жінок, одягнених у швейний виріб однієї моделі.

Нагадавши теоретичні посилання, перейдемо до розгляду демонстраційної задачі.

Приклад:

Встановлено, що інтереси 60% дівчат та жінок віком від 18 до 35 років у моді співпадають.

Чисельність сегмента споживачів одягу, що сприймають моду активно, серед жінок Києва цієї вікової категорії становить близько 200000 осіб.

Швейна фабрика, що спеціалізується на виготовленні жіночого одягу, має визначитись — яку кількість моделей суконь чи костюмів треба запропонувати ринку, щоб запобігти випадковій

зустрічі двох чи більше жінок, вдягнених однаково.

Алгоритм вирішення задачі такий.

По-перше, зробимо підрахунки імовірності того, що дві жінки, одягнені однаково, зустрінуться (x). Для різних значень q співвідношення кількості проданих виробів та кількості жінок, які можуть бути одягнені в даний виріб:

$$p(x_i) = \binom{n}{x_i} p^{n-x_i} \cdot q^{x_i} = \frac{n!}{x_i!(n-x_i)!} p^{n-x_i} \cdot q^{x_i}.$$

При $q = 1:10$; $n = 10$; $p = 1-q = 1-0,1 = 0,9$, $p(x_2)$ дорівнює:

$$p(x_2) = \binom{10}{2} 0,9^{10-2} \cdot 0,1^2 = \frac{10!}{2!(10-2)!} \cdot 0,9^8 \cdot 0,1^2 =$$
$$= \frac{10 \cdot 9 \cdot 8 \cdot 7 \cdot 6 \cdot 5 \cdot 4 \cdot 3 \cdot 2 \cdot 1}{2 \cdot 1 \cdot (8 \cdot 7 \cdot 6 \cdot 5 \cdot 4 \cdot 3 \cdot 2 \cdot 1)} \cdot 0,9^8 \cdot 0,1^2 = 0,1937;$$

$$q = 1:20; \quad p(x_2) = \binom{10}{2} 0,95^8 \cdot 0,05^2 = 0,0746;$$

$$q = 1:30; \quad p(x_2) = \binom{10}{2} 0,97^8 \cdot 0,03^2 = 0,0317;$$

$$q = 1:40; \quad p(x_2) = \binom{10}{2} 0,975^8 \cdot 0,025^2 = 0,0230;$$

$$q = 1:50; \quad p(x_2) = \binom{10}{2} 0,98^8 \cdot 0,02^2 = 0,0153;$$

$$q = 1:60; \quad p(x_2) = \binom{10}{2} 0,983^8 \cdot 0,017^2 = 0,0113;$$

$$q = 1:70; \quad p(x_2) = \binom{10}{2} 0,986^8 \cdot 0,014^2 = 0;$$

Як бачимо, коли чисельність сегмента менше кількості проданих виробів в 70 разів, зустріч однаково одягнених жінок неможлива ($p = 0$).

Отже, для групи із 10 осіб необхідно, щоб виконувалась умова:

Кількість штук кожного виробу 1

Чисельність сегмента 70

Ця умова виконується, якщо кількість виробів, виготовлених по кожній моделі, не перевищує 3 тис штук:

$X < 1$

200000 70'

Якщо обсяги виробництва невеликого підприємства дорівнюють 50000 штук, слід розробляти близько 16 моделей ($50000 : 3000 = 16$).

Значні обсяги виробництва потребують і більшої кількості моделей. Наприклад, для підприємства, що спеціалізується на одному з видів продукції потужністю 5 млн.шт. на рік, кількість моделей має бути значно більшою: $5000000 : 3000 = 1600$ моделей.

Проте, розробка такої великої кількості моделей в економічному ракурсі не завжди є доречною. Вихід з цього становища для великого підприємства — у пошуку нових ринків, що дало б змогу збільшити партії виробів, зменшуючи при цьому виробничу собівартість продукції.

Нагадаємо, що всі розрахунки робились для групи людей чисельністю 10 осіб (п « 10). Проте, інколи слід узяти до уваги групу чисельністю 100 осіб (спільне святкування урочистих подій в колективах), або навіть 1000 осіб, якщо йдеться про відвідування театру. Ви легко зможете зробити розрахунки самостійно для кожної ситуації.

Що ж до залежності асортименту від стадії життєвого циклу виробу, практика свідчить: основна група товарів, що приносять основний прибуток підприємству і знаходяться на стадії зростання, складає 73-85% усіх товарів підприємства.

Але не можна допускати, щоб асортимент товарів складали лише "дійні корови". В арсеналі фірми обов'язково мають знаходитись також товари стратегічної групи, що забезпечуватимуть прибутки.

Асортиментна стратегія може розроблятися в таких напрямках:

диференціація;

вузька спеціалізація;

диверсифікація;

вертикальна інтеграція.

Зміст асортиментних стратегій детально розглядався у параграфі 3.4 "Види маркетингових стратегій". Додамо лише, що на асортимент продукції впливають численні фактори:

наукові розробки в галузі;

оновлення товарного асортименту фірмами-конкурентами;

зміни у попиті на продукцію;

розвиток торгівлі за соціальними замовленнями;

суто виробничі потреби (бажання уникнути незавантаженості потужностей, використати побічні продукти для підвищення ефективності виробництва).

<http://www.library.if.ua/book/15>

4.6. Розробка упаковки

Упаковка є частиною самої продукції, що включає тару, етикетку та вкладиші.

Народження пакування товарів пов'язують із США початку двадцятого сторіччя. Але задовго до епохи індустріалізації було прийнято упаковувати дорогі престижні товари.

Царська Росія в чомусь навіть випереджала країни Європи та Америки. Особливу довіру у покупців викликали вишукані коробки та футляри. Майстри славетної школи Фаберже вкладали годинники у футляр "яйце", а перстень міг правити за мініатюрну табакерку.

Досвід ювелірів перейняли бакалійники, спаковуючи чай, печиво, цукерки в металеві та картонні коробки, що були виконані у формі будиночка чи кошика. Такі коробки старанно розписувались. Вже в ті часи упаковка враховувала психологічні аспекти. Оскільки 80% покупців склали жінки, упаковка того часу мала дещо міщанський стиль численні дитячі голівки, вусаті військові, томні дівиці.

Сучасні функції упаковки значно ширші:

зберегти товар від псування та пошкоджень;

забезпечити створення оптимальних для продажу одиниць товару (певної ваги, об'єму);

забезпечити створення раціональних одиниць для транспортування, складування, навантаження товарів;

бути рекламою та носієм інформації про товар.

Важливість упаковки пояснює суттєві витрати на неї — в середньому 10% роздрібною ціни, а для косметичних виробів навіть понад 40%.

Перейдемо до більш детального розгляду кожної з функцій упаковки. Читаючи текст, зверніть увагу на те, як упаковка сприяє створенню товарів, що задовольняють потреби не тільки кінцевих споживачів, а й учасників каналів збуту.

Зберегти товари від псування та пошкоджень.

Сучасна упаковка повинна зберігати певні якості товару — свіжість, запах, смак, зовнішній вигляд. Сьогодні існує

багато упаковочних матеріалів, що в тій чи іншій мірі відповідають цим вимогам.

Основними матеріалами для виготовлення упаковки

є: деревина, алюміній та жерсть, тканина, скло, полімери, целофан, папір.

1. Деревина

Застосовуються для виготовлення великих та малих ящиків, піддонів для зберігання різних овочів та фруктів. Також із деревини виробляють фанеру, що може використовуватись для виробництва багатообігової тари.

Найчастіше в Європі використовують такі породи дерева: біла та червона ялина, вільха, кінський каштан, сосна, біла верба, тополя.

2. Алюміній та жерсть

Використовуються для виробництва жорстких та напівжорстких контейнерів, кришок,

<http://www.library.if.ua/book/15>

аерозольних балончиків і т.п. Метал різної товщини використовують:

0,2 мм — кришки для консервів, маленькі коробки;

0,15-0,10 мм — оболонки, що легко відокремлюються від пляшок з мінеральною водою, вином, рослинною олією;

0,10-0,05 мм — захисна оболонка для пакування молока, кефіру, крему (дрібної фасовки) і т.п.;

0,030-0,025 мм — верхні оболонки для фармацевтичних продуктів (таблеток, свічок);

0,018 мм — фольга для приготування їжі в духовці;

0,012-0,009 мм — алюміній, лакований з обох боків, для сирів, алюміній у поєднанні з іншими матеріалами для кондитерської продукції, обгортки для мила і т.п.

Алюміній також використовується для виробництва етикеток, найчастіше товщиною 0,009 мм, ламінованих папером 40-60 г/кв.м з багатомірною печаткою та з ламінованим покриттям.

3. Тканини

Найчастіше використовується джут, що виробляється з рослин родини липових, для мішків під основні харчові продукти (зернові, борошно, картопля, рис).

Такі мішки "дихають", що дозволяє зберігати в них продукти, які потребують природної вентиляції.

4. Скло

Існують три категорії упаковки із скла:

для парфумів та косметики, для харчових продуктів, для фармацевтики.

Широке застосування скла пояснюється його здатністю протистояти дії хімічних речовин. Скло хімічно інертне, прозоре, легко перероблюється.

В упаковці використовуються такі основні типи місткостей із скла:

фляжки, пляшки, банки (для спиртних та безалкогольних напоїв, молочних продуктів, рослинної олії, джемів і т.п.);

флакони та ампули (в парфумерній та фармацевтичній промисловості).

5. Полімери

Із пластика виготовляють:

тару для рідини, бочки, бідони;

ящики та кошики для харчової промисловості (в тому числі для транспортування пляшок);

коробки, футляри, банки;

пляшки, флакони, конверти, мішечки.

В останні роки полімери відіграють важливу роль в упаковці. Серед найбільш поширених їх видів: поліетилен (PE), поліпропілен (PP), поліаміди, ацетат целюлози, полівініловий спирт, полістиролові смоли, поліуретан та ін.

Поліетилен, в основному, використовують для виробництва сумок, дешевого обгорткового матеріалу, мішків для промислового пакування, пакування швидкозаморожених продуктів, хлібопродуктів.

Поліпропілен сьогодні вважається найбільш прогресивним пакувальним матеріалом. В основному його використовують для пакування макаронних виробів, сухих сніданків, тютюнової продукції, косметики та парфумерії, ліків, молочних продуктів.

Так фірма "Шелл кемікелз" (США) розробила ряд поліпропіленів, з яких можна виготовляти різну тару, наприклад, тонкостінні контейнери, відлиті під тиском, або пляшки. Широко розповсюджено виробництво пляшок методом видування під тиском. При цьому підвищується стійкість проти розриву та захисні якості упаковки.

Подібний метод для виробництва пляшок із полівініл-хлориду застосувала компанія "ЧП" (ФРН). Термін зберігання газованих напоїв в цих пляшках дещо менший, але рівень газування більший, що має особливе значення для розподілу продукції у великих супермаркетах.

Компанії "Фібрелін" та "Метал Бокс" (Великобританія) розробили методи зовнішнього покриття тари, що дає змогу пакувати пиво в 2-літрові поліестерові пляшки. Це дещо знизило терміни зберігання пива, але підвищило попит на нього.

Використання поліестерових пляшок для розфасування мінеральної води свідчить про придатність цієї тари в харчовій промисловості, тому що мінеральна вода — продукт найбільш чутливий до сторонніх запахів та присмаку.

В США освоєно виробництво пластикового матеріалу — поліестерового глікелу. Фірма "Козан" (США), деякі інші компанії виготовляють з цього матеріалу контейнери різноманітних форм та розмірів, використовують при цьому традиційний спосіб лиття під тиском, а також видування. У Великобританії в поліестерові пляшки та контейнери розфасовують олію, різні харчові продукти: рідкі, в напівтвердому стані, а також сухі гранульовані.

Поліамід використовується для стримання багатошарових ламенатів — такі ламінати застосовують для пакування м'яса, ковбас, сиру, рідини, швидкозаморожених продуктів, що розігріваються в упаковці.

Папір, як відомо, гнучкий, не розтягується, термостійкий, придатний для друку, недорогий. Проте, він має погані бар'єрні властивості для води, газу, запахів, не термосклеюється. Папір використовується для обгортання продуктів, виготовлення етикеток.

Папір підвищеної щільності, наприклад, так званий крафт-папір, використовують для пакування або виробництва багатошарових мішків.

Целофан — плівка із целюлози, був відкритий на початку сторіччя. Його основні властивості — високий ступінь прозорості, глянець, термостійкість, ламкість при низькій температурі, придатність для друку, термосклеювання, низькі бар'єрні властивості.

Целофан використовується для одношарової плівки, багатошарового ламіната з поліетиленом, алюмінієвою фольгою.

Враховуючи високу вартість целофана, в упаковці дешевих товарів його звичайно замінюють на більш дешеву плівку.

Упакований продукт під час зберігання, транспортування та реалізації поглинає або випаровує

воду, окислюється, інакше кажучи, навіть найпрогресивніший вид упаковки не здатний зберегти продукт від псування. Тому упаковка попереджує споживача про термін зберігання.

2. Забезпечити створення оптимальних одиниць для продажу товару.

Найбільш популярними вважаються упаковки, що враховують:

масу (вагу) товару відповідно до чисельності сім'ї в конкретному регіоні (наприклад, типова сім'я складається з трьох або п'яти осіб). Популярною тенденцією сьогодення вважається випуск продуктів у банках, що вміщують одну порцію та розраховані на однаків. Саме час згадати сегментацію ринку за таким демографічним фактором як склад сім'ї. Визначення чисельності сегментів "сімей-одиночок" або сімей з 3-х осіб є передумовою прийняття рішення про об'єм або вагу упаковки;

зручність відкривання. Найкраща упаковка розрахована на "безінструментальне" відкривання за будь-яких умов;

зручність використання. Передбачає створення упаковки, одночасно призначеної для приготування або споживання продукту: рис та овочі, що можуть варитися в пакетах, пластикові сумки з кишнями і т.п.;

естетичні функції. Передбачають можливість упаковки стати складовою певного дизайну ванної кімнати чи кухні — йдеться про різноманітні миючі засоби та металеві чи пластикові упаковки продуктів (чаю, кави, печива, напоїв);

можливість повторного використання. Безліч скляного та, навіть, пластикового посуду знаходить своє друге "життя" після використання спакованих продуктів.

3. Створення раціональних одиниць для транспортування, складування, навантаження та розвантаження товарів.

Упаковка повинна відповідати вимогам збереження вантажів на шляху від продавця до покупця.

Наприклад, якщо товар експортується на умовах "франко-кордон", продавець зобов'язаний виконати пакування, що забезпечує збереження вантажів під час сухопутного транспортування залізницею або автомобільним транспортом. А експортери, що продали товар на умовах "ФОБ", "СІФ", повинні доставити його в морській упаковці. Слід пам'ятати, що покупець має право відмовитись від" товару, навіть якщо він повністю збережений, але вимоги до тари та упаковки не виконуються.

Порушення вимог до упаковки може привести до суттєвих збитків продавців. Лише протягом одного місяця (грудень 1994 р.) Держстандарт Росії не допустив до реалізації чотири партії товарів з цього приводу: 20000 кг чаю із Індії через відсутність на етикетках дати виготовлення; 75840 пляшок марочного "Портвейну" із Молдови (одна із причин — відсутність точної дати розливу); 1236 банок натурального яблучного соку з тієї ж причини; понад 13 тисяч пляшок коньяку з України негерметичного укупування з недоливом від 4 до 10 мл в окремих пляшках. Ці конкретні приклади дають змогу оцінити збитки, а часом і шкоду, заподіяну престижу товаровиробників.

Високі тарифи вантажних робіт, нестача робочої сили привели до раціоналізації та механізації цих процесів. Як результат, для транспортування товарів нині широко впроваджуються такі засоби, як полети та піддони, розміри і міцність яких регламентуються міжнародними нормами.

Міжнародний розмір — 800 x 1200 мм, а міцність повинна забезпечити чотири пробіги.

Адміністрація європейського залізничного транспорту об'єдналась у так званий "Європул", розробивши для себе спеціальні єдині піддони — "європіддони". Це значно полегшило перевезення вантажів.

В морських перевезеннях використовуються інші піддони — 1000 x 1200 мм, а для морських контейнерів їх розмір складає 1100 x 1100 мм. Ці габарити широко практикуються в Японії та Австралії. Міжнародна організація зі стандартизації вимагає, щоб для транспортування використовувались піддони винятково міжнародних розмірів, тобто 1000 x 1200 мм.

Створення оптимальних одиниць, зручних для складування, — одна з важливих функцій упаковки. Тому при розробці упаковки слід з'ясувати в яких умовах клієнти (оптові торговці, магазини роздрібною торгівлі, експедитори, споживачі) зберігатимуть товар — температура складських приміщень, наявність опалювання, тривалість зберігання під відкритим небом, кліматичні умови регіону.

4. Упаковка повинна бути носієм реклами та інформації про товар.

Різноманітні інструкції щодо використання товару, умов його зберігання, дані про товаровиробника — ось неповний перелік інформації, яку несе в собі упаковка.

Слід зазначити, що в західноєвропейських країнах існують єдині норми для упаковки, регламентовані Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO).

її інструкції базуються на відповідних нормах трьох західноєвропейських країн — ФРН, Австрії та Швейцарії.

А додаткові норми упаковки товарів широкого вжитку, що діють, наприклад, у ФРН, вимагають від продавця, щоб вага та кількість одиниць товару по можливості була округленою (наприклад, 10-20 штук або кілограмів), були вказані граничні строки використання, передбачені заходи по зниженню витрат на упаковку і т.п.

Важливим носієм інформації є маркіровка, яка завжди повинна інформувати про:

найменування виробника;

найменування покупця;

номер замовлення;

номер упаковочної одиниці (від першого до останнього ящика);

місце та порт призначення;

точні габарити;

інструкції по навантаженню та розвантаженню — "верх", "низ", скло і т.п., а також додаткові вказівки для забезпечення безпеки.

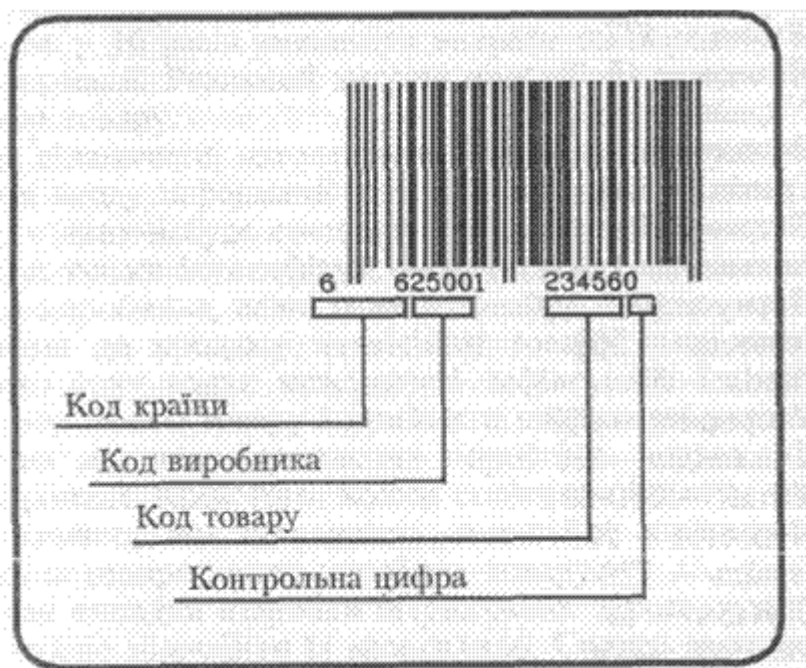
Нещодавно в Європі була створена єдина комп'ютеризована система стосовно товарів широкого

<http://www.library.if.ua/book/15>

вжитку, що суттєво поліпшує розміщення замовлень та роботу в магазинах. Вона складається з певного числа штрихів різної товщини та цифр, які розміщуються в формі етикетки на упаковці (мал. 4.6). Касир або продавець проводить електронним олівцем по цій упаковці, і комп'ютер виписує чек споживачеві, а в обчислювальному центрі магазину реєструється не тільки ціна, але і зменшення запасу товарів, що знаходяться на складі. Крім того, одночасно постачальникові виписується нове замовлення, якщо запас на складі менше певного мінімуму. Отже, завдяки цим штрихам можна ідентифікувати будь-який товар.

Згідно тій чи іншій з існуючих систем кожному виду виробу надається свій номер, штриховий код, що складається з 13 цифр (за Європейською системою кодування — EAN-13).

Штриховий код — комбінація темних смуг (штрихів) та світлих смуг різної товщини, що їх розділяють; містить інформацію про країну та фірму-виробника



Приклад. Цифровий код 5449000000996.

Перші дві цифри — країна походження (виготовлення або продавця), наступні п'ять (49000) — підприємство-вироб-ник, іще п'ять (00099) — назва товару, його споживчі властивості, розміри, маса, колір. Остання цифра (6) — контрольна, що використовується для перевірки правильності зчитування штрихів сканером.

Можливий також варіант, коли для коду країни-виробника відводяться три знаки, а для коду підприємства — чотири. Товари, що мають невеликі розміри, можуть мати короткий код, що складається із восьми цифр EAN-8. Код країни присвоюється Міжнародною асоціацією EAN.

Ось деякі з них.

США і Канада - 0009

Франція - 30-37

Німеччина — 400-440

<http://www.library.if.ua/book/15>

Росія - 460-469
Тайвань — 471
Естонія — 474
Латвія — 475
Литва — 477
Японія - 45-49
Україна — 482
Великобританія — 50
Греція - 520
Кіпр - 529
Бельгія та Люксембург — 54
Португалія — 560
Ісландія — 569
Данія — 57
Угорщина — 599
Фінляндія — 64
Китай - 690-691
Норвегія — 70
Ізраїль -г 729
Швеція - 73
Мексіка — 750
Швейцарія — 76
Аргентина — 779
Бразилія — 789
Італія - 80-83
Іспанія — 84
Турція - 869
Сінгапур — 888
Австрія - 90-91
Австралія — 93

Отже, якщо на етикетці товару надрукований код 469 125 1000 10 — це означає шоколад "Люкс" масою 100 г московської кондитерської фабрики "Красный Октябрь".

Штрихове кодування у системі EAN отримало широке розповсюдження і застосовується сьогодні більше ніж в 70-ти країнах світу, хоча будь-яких директивних документів, що однозначно вимагали б цього, не існує.

В чому ж причина популярності штрихового кодування? Лише в економічній доцільності. Справа в тому, що підприємства-виробники отримують суттєвий прибуток, застосовуючи цей метод.

<http://www.library.if.ua/book/15>

Так, наприклад, за оцінками експертів з міжнародної торгівлі впровадження штрихового кодування для електронного обміну супровідними документами між торговими партнерами дозволяє у 10 разів зменшити витрати на передачу та обробку інформації. Реальний вигравш при цьому складає 3-10% від вартості товару.

Слід відзначити, що штрихова мітка застосовується для спрощення вводу інформації про номер товару у комп'ютер і не утримує яких-небудь специфічних даних щодо якості продукції, вона тільки ідентифікує товар (країна походження підприємства-виробника, певні ознаки товару). Безумовно, в разі надходження до продажу неякісного товару саме наявність штрихового коду надає можливість зафіксувати ідентифікований номер такого товару і прийняти оперативні заходи для припинення поставок, виявлення виробника і пред'явлення йому рекламації. Крім того, кожен споживач завдяки цифровому позначенню має можливість самостійно зорієнтуватися, з якої країни підприємство-виробник товару.

Відомі випадки підробки штрих-кодів. Проте, кустарним методом якісно підробити їх неможливо. Сканер миттєво відреагує на підробку, і спеціаліст легко виявить її. На жаль, через торгові організації України продається чимало товарів із підробленими штрих-кодами. Так, деякі вітчизняні "комерсанти" роблять спробу підняти престиж свого товару, камуфлюючи його під фірмові вироби за допомогою псевдоштрихів.

З введенням у дію державного стандарту України (ДСТУ), що регламентує отримання підприємством особистого номера в системі нумерації товарної продукції EAN, ситуація безперечно зміниться на краще.

Відомо, що уряди багатьох країн всіляко заохочують випуск своїми фірмами конкурентоздатних товарів. Адже їх якість впливає на престиж країни на міжнародній арені, її становище у світовому "табелі про ранги".

Як правило, заохочення виражається у присудженні найкращій із найкращих фірм спеціальної нагороди.

Так, у Великобританії — це Королівська нагорода за експортні досягнення (серед лауреатів компанія "Crosslee", що виробляє пральні машини), в Данії — Премія короля Фредерика IX за видатні заслуги в експорті (серед нагороджених нею фірма "Vestfrost" — виробник холодильників та морозильників), в США — Президентські "E" та "E-SNAR", нагороди за видатні успіхи у експорті.

Наприкінці додамо, що упаковка може стати ефективним засобом реклами, коли йдеться про фірмові товари. Для цього упаковка повинна:

відрізнятися від упаковки конкурентів;

допомагати споживачу у пошуках товару, ототожнюючи даний товар з виробником;

надавати товару певний імідж.

Вишуканість та витонченість парфумів Пако Рабане, Па-ломи Пікасо, Есте Лаудер починається з фантастичних флаконів та екстравагантних коробок.

Взагалі розмір, колір, форма упаковки здатні стимулювати збут. Причому "кольорові пристрасті" мають регіональні особливості. Наприклад, жителі сільської місцевості вибирають більш яскраві комбінації, а мешканці міст надають перевагу гамі одного кольору або поєднанню його відтінків. Фотографічне зображення сприймається краще за мальоване. Жінки надають перевагу товару спакованому так, що його видно повністю або частково.

Резюме

Одним з елементів "маркетинг-мікс" є товар. Товарна політика, як складова маркетингової діяльності, визначає заходи, спрямовані на підвищення конкурентоздатної продукції, створення товарів, оптимізацію асортименту, подовження життєвого циклу.

Конкурентоздатність товару визначається за допомогою параметричних, групових та інтегральних показників конкурентоздатності.

До характеристик товару, що забезпечують конкурентоздатність продукції, відносять нормативні, ергонометричні, естетичні характеристики, ціни, умови оплати, енергомісткість, економічність, вартість сировини, запчастин, сервіс (передпродажний, гарантійний та післягарантійний).

Споживацькі характеристики товару, як основні елементи його конкурентоздатності, можна визначити через аналіз потреб споживачів: місце в ієрархії потреб, принцип та ступінь задоволення потреби, еластичність попиту, природу виникнення потреби та глибину проникнення в громадську свідомість, частотність, специфіку та альтернативність задоволення.

Кожний товар на ринку "проходить" певний життєвий цикл, що традиційно включає п'ять етапів: розробка, впровадження, зростання, зрілість, падіння. Кожному етапу відповідає "своя" стратегія, що включає товарну, цінову, збутову політику, заходи щодо просування товару.

Підвищення конкурентоздатності товару невід'ємне від розробки нових товарів, що складається з трьох етапів.

Перший — пошук нових ідей товарів, який може здійснюватись за допомогою численних методів генерації ідей — "метод контрольних запитань", "метод словесних асоціацій", "морфологічний аналіз" та ін.

Другий — виготовлення зразка нового товару і проведення лабораторних та ринкових тестів.

Третій — серійне виробництво та підготовка ринку.

Підвищення конкурентоздатності пов'язано також з позиціонуванням товару, що досягається певними перевагами або характеристиками товару, задоволенням специфічних потреб споживачів, порівнянням з товарами-конкурентами, створенням позитивного іміджу фірми.

Носієм інформації про товар є упаковка, яка також виконує інші функції: збереження товару, забезпечення створення оптимальних для продажу одиниць товару, транспортування, складування, навантаження.

Проведення ефективної товарної політики є запорукою ефективності всієї маркетингової діяльності.

РОЗДІЛ 5. ЦІНОВА ПОЛІТИКА

5.1 Цілі ціноутворення

Вибираючи цінову стратегію, насамперед, треба вирішити — яка маркетингова мета має бути досягнена.

Існують три основні цілі ціноутворення, на які може орієнтуватися фірма:

основані на збуті (забезпечити певний обсяг продажу, збільшити частку ринку);

основані на прибутках (забезпечити отримання максимального або задовільного прибутку, доходу від інвестицій, швидке отримання грошей готівкою);

основані на існуючому становищі (проведення цінової політики, яка б забезпечила стабільний стан справ на ринку або створила сприятливий клімат для діяльності фірми на ринку).

Дійсно, залежно від поставлених цілей цінова політика фірм має свої характерні риси.

Приклад.

Яку ціну призначити за одне жіноче плаття? — 20? 50? 200 доларів? Мало хто вважатиме ціну одного жіночого плаття 5000 дол. низькою або навіть помірною. Все стає зрозумілим при умові, що ця астрономічна ціна є однією з ознак витворів великого Валентіно. Крім того, саме плаття має лише дві копії, одна з яких відправлена у Мюнхен, друга — в Сан-Франціско без права повторення в інших екземплярах.

Цей приклад — ілюстрація цінової політики, якої дотримуються Будинки високої моди. Світові відомі імена П'єра Кардена, Крістіана Діора, Ніни Річчі та інших славетних кутюр'є, чиї вироби без перебільшень вважаються справжнім багатством.

Цінова стратегія, зорієнтована на багатих клієнтів, передбачає високі ціни та отримання високих прибутків з кожного виробу, практично без стимулювання збуту, хіба що за винятком декількох престижних показів мод на рік.

Це приваблива, але не єдина з можливих цінових стратегій. Велику популярність мають також вироби інших фірм, що працюють в індустрії моди. Вони випускають лише імітації оригінальних моделей. Хоча доходи їх клієнтів значно менші, проте чисельність сегмента забезпечує масовий збут продукції і високий рівень загального прибутку.

Риторичне запитання — "Яка стратегія краща?" — як не дивно, має однозначну відповідь: "Та, яка забезпечує досягнення поставленої мети". Крім того, це риторичне запитання стало актуальним для вітчизняних підприємств та торгових фірм. Дійсно, який орієнтир вибрати, який сегмент спробувати завоювати?

Не зайве зазначити, що перші роки ринкового "самовизначення" в Україні загострили це питання. Багато підприємств, мріючи про надприбутки, зробили ставку на заможну клієнтуру. Що ж, як ми тільки-но зазначили, ця політика здатна принести і приносить хороші результати.

Саме привабливість цього сегмента привернула до нього увагу багатьох вітчизняних підприємців. Але ринок є ринок. Закон попиту і пропозиції не визнає кордонів національного ринку. Новий для себе український ринок одночасно відкривали і іноземні підприємці. Ринок поповнився товарами,
<http://www.library.if.ua/book/15>

ціни на які доступні лише незначній групі населення. Який же ми маємо результат? — Безліч товарів, розрахованих на місцевих нуворисів, яких, між іншим, не дуже-то і багато порівняно з тими, хто сьогодні має низькі доходи. До цієї категорії себе відносять більше 70% населення нашої країни.

Парадоксально здавалося б, але у вираші опинилися сьогодні саме ті підприємства, які виробляють або реалізують товари першої необхідності за низькими цінами. Отже, як бачимо, реалізація мети "отримання прибутку" можлива різними шляхами. Вибір — за самим підприємством. Якщо ж він зупиниться на стратегії низьких цін, досягнення цієї мети тісно пов'язане із зниженням витрат на виробництво та реалізацію продукції.

Наведемо декілька типових задач, що потребують продуманої цінової політики.

Введення нового товару. Якщо фірма виходить на ринок з новим товаром, це забезпечує їй на деякий час пріоритет на ринку. В таких випадках може бути використана цінова політика, яка в ділових колах отримала назву "збирання вершків". Суть її полягає в тому, що підприємство на деякий час встановлює на свій товар максимальну ціну. Це забезпечує отримання норми прибутку, що значно перевищує галузеві показники. Хоча ціна інколи буває досить високою для споживача, але потяг до нового у деякої частини покупців та мотиви престижності значно перевершують мотиви раціональні. Так, нова модифікація "Крайслера", попри всі заборони експорту цього автомобіля із Сполучених Штатів Америки протягом найближчих років, все ж таки була імпортована в Україну і знайшла своїх покупців вже в 1993 році.

Проте, проведення політики "збирання вершків" обмежене часом. Високий рівень цін стимулює конкурентів створювати аналогічні товари та їх замітники — на ринку електронно-обчислювальної техніки такі товари з "являються вже через 18 місяців після виходу нового товару. Ось чому дуже важливо в певний момент знижувати ціни, щоб завоювати нові сегменти ринку і перебороти активність конкурентів.

Захист позиції. Йдеться про збереження хоча б існуючої частки ринку. Завдання дуже актуальне для вітчизняних фірм, що відчують значний тиск з боку західних конкурентів на своєму ринку, де ще в недалекому минулому були повноправними хазяями.

Основні методи конкурентної боротьби в цій ситуації відомі: ціна, технічний рівень та інші якісні показники товару, строки поставок, умови платежу, обсяг та якість сервісу, реклама, паблік рілейшнз. Наприклад, відкрита цінова війна передбачає різке зниження ціни на товар, який давно та успішно продається на ринку.

Приклад.

В 1980 році японська фірма "Комацу" запропонувала Великобританії повноповоротні екскаватори об'ємом 0,57 м по ціні, що дорівнювала 0,60-0,80 ціни таких машин інших фірм, а екскаватори з ковшем 0,9 м³ — по ціні 0,57-0,61 ціни конкурентів. Фірма, щоправда, заявила, що ціни остаточні і зміненню під час переговорів не підлягають.

Інші фірми у відповідь на такі заходи часто також знижують свої ціни, що приводить до їх

поступової стабілізації.

Як бачимо, завдання збереження частки ринку може бути реалізоване за допомогою "прихованої знижки". На відміну від звичайної знижки (що нерідко у сучасного споживача асоціюється з низькою якістю), "прихована" знижка ціни викликає у нього позитивну реакцію.

Освоєння різних сегментів. Цінова політика, що вирішує цю задачу, близька до політики "збирання вершків". Спочатку — товар пропонується тим сегментам ринку, які готові заплатити високу ціну з міркувань престижу. Політика високих цін на початковому етапі реалізації продукції розрахована на так званих "покупців-новаторів". В розділі "Сегментація ринку" ми детально знайомились з характеристикою цієї групи споживачів. Однією з рис представників цього сегмента є готовність і можливість платити високу ціну за нові вироби, щоб бути у числі їх перших власників.

Така цінова політика проводиться звичайно по відношенню до споживчих товарів тривалого користування, а також до товарів виробничого призначення — особливо виробів "високої технології". Актуальний такий підхід і для ціноутворення на вироби легкої промисловості (одяг, взуття), які на першій хвилі модних течій орієнтовані саме на цю групу споживачів.

Після отримання підвищених ("преміальних") цін, на другому етапі переходять до поставок товарів за нижчими цінами послідовно на такі сегменти ринку, котрі характеризуються більшою еластичністю попиту (збільшенням обсягу покупок при зниженні цін). Обов'язковими передумовами такого підходу мають бути: ефективний патентний захист; неможливість швидкого розкриття "ноу-хау" для конкурентів та створення імітації нашого товару.

Стимулювання комплексного продажу. Сучасна збутова політика часто характеризується продажем не одиничних товарів, а цілих комплексів. Так, фірми, що виробляють сільськогосподарське устаткування, пропонують великий вибір, свого роду "шлейф" навісних та причіпних пристосувань для тракторів. Встановлюючи відносно низьку ціну на трактор, продавець стимулює продаж усього комплексу устаткування і отримання запланованого обсягу прибутку.

Така цінова політика має назву "збиткового лідера". Зазначимо, що ціна популярної у дітей всього світу ляльки Барбі програє у порівнянні з ціною її численних убрань. Купивши ляльку, батьки згодом приходять робити наступні покупки, щоб надати змогу дітям одягати свою улюбленицю. Задовільне відшкодування збитків. Таке завдання звичайно вирішується за допомогою політики "цільових цін". Вона забезпечує відшкодування витрат протягом 1-2 років при оптимальній завантаженості виробничих потужностей (звичайно 80%), а також отримання розрахункового прибутку на вкладений капітал (звичайно 15-20%). Цінову політику задовільних результатів застосовують звичайно великі машинобудівні та інші корпорації, які виготовляють масову та крупносерійну продукцію, що реалізується на багатьох ринках.

5.2. Фактори, що впливають на ціноутворення

Як формуються ціни?

На практиці визначення цін залежить від багатьох факторів. Виділяють три групи основних факторів: попит, витрати, конкуренція.

Фактори витрат.

Фірма, яка прийняла за основу політику ціноутворення, орієнтовану на витрати, буде встановлювати ціни, виходячи з витрат плюс процент прибутку.

Такий підхід звичайно застосовують стосовно товарів виробничого призначення, котрі не мають особливих відмін від своїх аналогів в очах покупця.

Фактори попиту.

Ціноутворення, орієнтоване на ринковий попит, передбачає оцінку інтенсивності попиту: більш високі ціни призначаються тоді і там, де спостерігається підвищений попит, а низькі ціни — тоді і там, де попит слабкий, навіть якщо вартість одиниці товару в обох випадках однакова. Ціна постійно змінюється і ціноутворення стає ефективною зброєю в руках продавця.

Така система ціноутворення ефективна по відношенню до марочних споживчих товарів та багатьох видів товарів виробничого призначення.

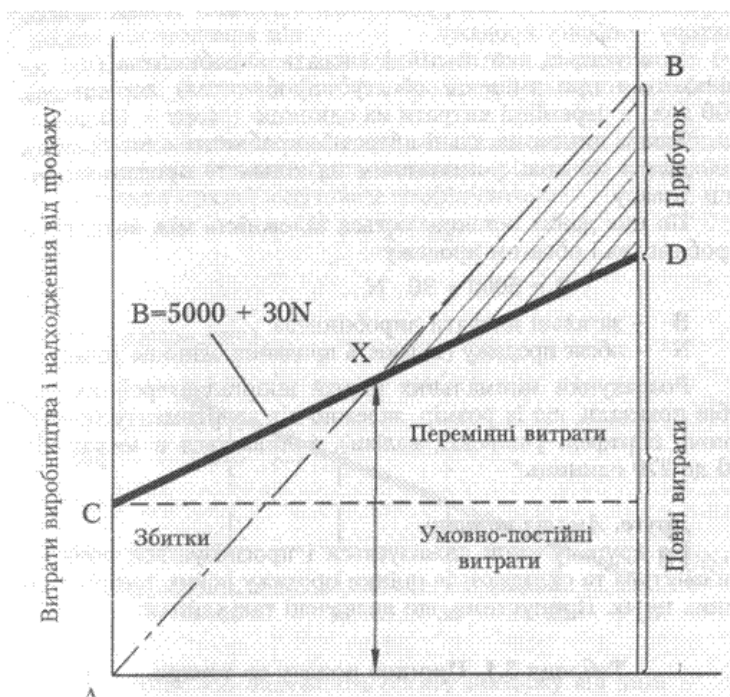
Взагалі, визначення ціни базується на аналізі виробничих витрат та оцінках ринкового попиту — перших двох груп факторів ціноутворення.

Подивимось, як працюють ці фактори у взаємодії. Завдання може бути сформульоване так: За результатами аналізу попиту на товар визначити ціну, яка забезпечить фірмі отримання максимального прибутку.

Перше. Підрахуємо витрати виробництва.

Методологічною основою визнання оптимального рівня цін є обсяг можливого продажу.

Графічно функціональна залежність обсягу продажу від ціни представлена на малюнку



По осі ординат відкладаються витрати та надходження від реалізації продукції, а по осі абсцис — кількість проданих товарів.

Із графіка видно, що фірма починає отримувати прибуток лише після того, як лінія АВ пересіче лінію СД у точці Х. Очевидно, при більш високих цінах лінія АВ буде більш крутою, через те що реалізація прибутку починається при меншій кількості проданих товарів, а при зниженні цін лінія АВ стає більш пологою і точка Х, що відображає рівність між надходженнями від продажу і загальними витратами фірми буде знаходитись правіше.

Таким чином, чим вище ціна, тим фірма раніше досягне того критичного обсягу продажу, при якому сума надходжень дорівнюватиме сумі витрат. Наступне збільшення продажу вже забезпечить отримання прибутку. Але при цьому необхідно враховувати, що зростання цін подвійно впливає на рівень надходжень від продажу: з одного боку, сприяє його підвищенню завдяки збільшенню норми прибутку на кожен одиницю товару, а з іншого, — діє в напрямку зменшення надходжень, тому що обмежує обсяг продажу, що супроводжується зменшенням прибутку.

Отже, аналіз залежності обсягу продажу від ціни полягає в тому, щоб встановити ціни на тому рівні, який забезпечить фірмі максимальний прибуток.

Для вирішення цієї задачі в останні роки західні фірми все ширше застосовують методи математичного аналізу, завдяки чому з'являється можливість більш детально і точно з'ясувати залежність змін цін від найважливіших факторів, що впливають на розвиток кон'юнктури ринку. Розглянемо цю методику на прикладі визначення оптимальної ціни нового товару залежно від зміни тільки одного фактору — обсягу продажу.

Припустимо, що постійні витрати виробництва (які не змінюються при зміні обсягу виробництва) дорівнюють 5000 дол., а перемінні витрати на одиницю товару — 30 дол.

Таким чином, загальні витрати виробництва дорівнюють 5000 дол. + 30 дол., помноженим на кількість проданих одиниць товару.

По цих даних встановлюється залежність між витратами виробництва і обсягом продажу:

$$B = 5000 + 30 * N, \quad (5.1)$$

де В — загальні витрати виробництва;

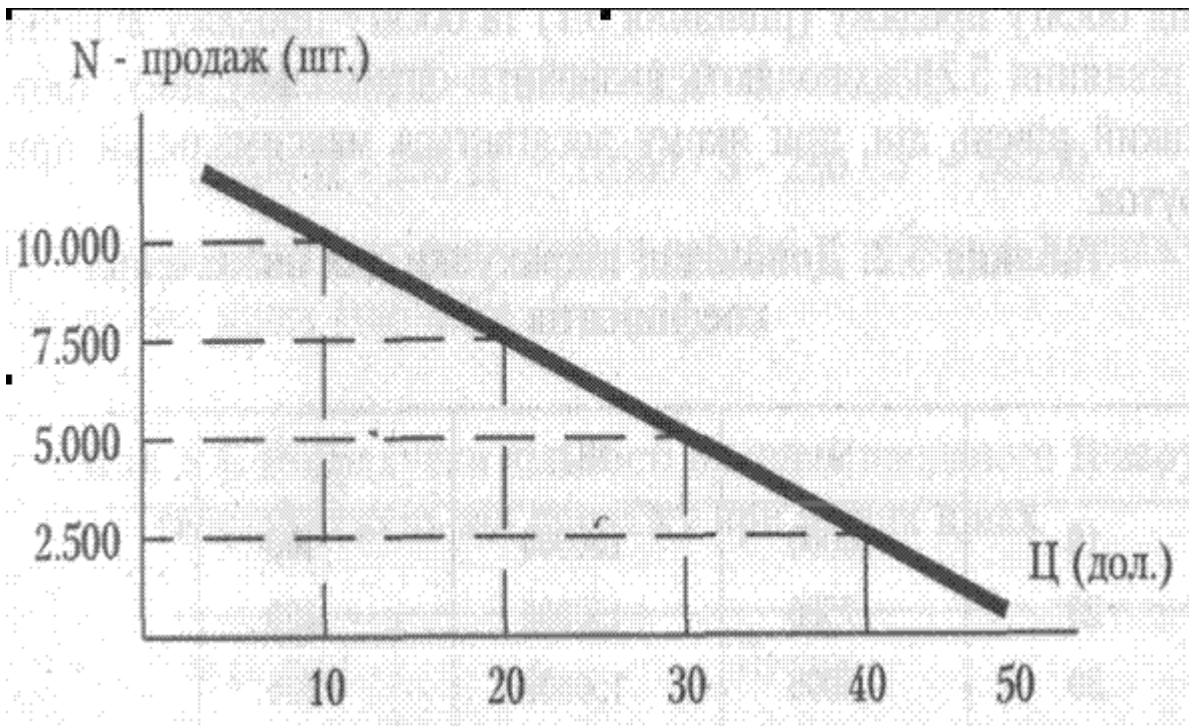
N — обсяг продажу (кількість проданих одиниць товару).

Розрахунки мінімальних партій шкіргалантерейних виробів показали, що їх розмір, залежно від асортименту (сумки жіночі, портфелі учнівські, валізи), коливається в межах від 120 до 270 одиниць.*

Друге. Аналіз попиту.

На другому етапі аналізується і прогнозується ринкова кон'юнктура та складаються оцінки продажу нових товарів при різних цінах. Припустимо, що визначені такі оцінки:

На основі даних цієї таблиці може бути побудований графік, що відображає зміни обсягу продажу залежно від змінення цін.



За цим графіком для будь-якої ціни відразу може бути визначений відповідний обсяг продажу, і навпаки, за обсягом продажу - ціна.

Більш точно за графічний метод залежність між обсягом продажу і ціною може бути визначена рішенням алгебраїчного рівняння прямої з кутовим коефіцієнтом:

$$y = a + bx.$$

В даному конкретному випадку y — це обсяг продажу (N), x — це ціни (Π), а a і b — коефіцієнти, що визначають взаємозалежність між ціною та обсягом продажу.

Використовуючи дані таблиці прогнозу продажу, методом найменших квадратів визначаємо значення коефіцієнтів a і b

Таблиця 5.1. Прогноз попиту на товари

Номер оцінки	Ц — ціна	N — продаж (кількість
	за одиницю товару (в дол.)	одиниць товару)
1	10	10000
2	20	7500
3	30	5500
4	40	2500
5	50	0

Розрахунки мінімальних дослідних партій виробів були виконані автором для підприємств об'єднання "Укрпромшкіргалантерея"

Підставляючи дані із таблиці допоміжних розрахунків в рівняння і розв'язуючи їх, визначаємо цифрові значення коефіцієнтів a і b :

$$25000 = a * 5 + b * 150; 50000 = a * 150 + b * 5500; a = 12500; b = -250.$$

Підставляючи значення коефіцієнтів a і b у рівняння з кутовим коефіцієнтом (5.2), отримаємо:

<http://www.library.if.ua/book/15>

$N = 12500 - 250 \text{ Ц}$. (5.3)

Ці дві функціональні залежності — витрат виробництва від обсягу продажу (рівняння 5.1) та обсягу продажу від ціни (рівняння 5.2) дозволяють визначити оптимальну ціну, тобто такий рівень цін, при якому досягається максимальний прибуток.

Третє. Визначення ціни, при якій досягається максимальний прибуток.

Як відомо, прибуток може бути визначений як різниця між доходом (надходження від продажу) та витратами виробництва.

$$\Pi = \text{Д} - \text{В}, \quad (5.4)$$

де Π — прибуток; Д — доход; В — витрати виробництва.

Витрати виробництва В відомі з рівняння 5.1, а доход Д — добуток ціни проданого товару Ц на його кількість N :

$$\text{Д} = \text{Ц} \cdot \text{N} = \text{Ц} (12500 - 250 \text{ Ц}), \quad (\text{див. рівняння 5.3})$$

$$\text{Д} = 12500 \text{ Ц} - 250 \text{ Ц}^2. \quad (5.5)$$

На основі цього рівняння, що відображає параболічну залежність доходу (надходжень від продажу) від ціни, надаючи останній різні значення, ми одержимо відповідний кожній ціні продаж у грошовому вираженні, а користуючись рівнянням 5.4, визначаємо значення продажу в кількісному вираженні.

Наприклад, при ціні 5 дол. продаж (N) і надходження (Д) розраховуються таким чином:

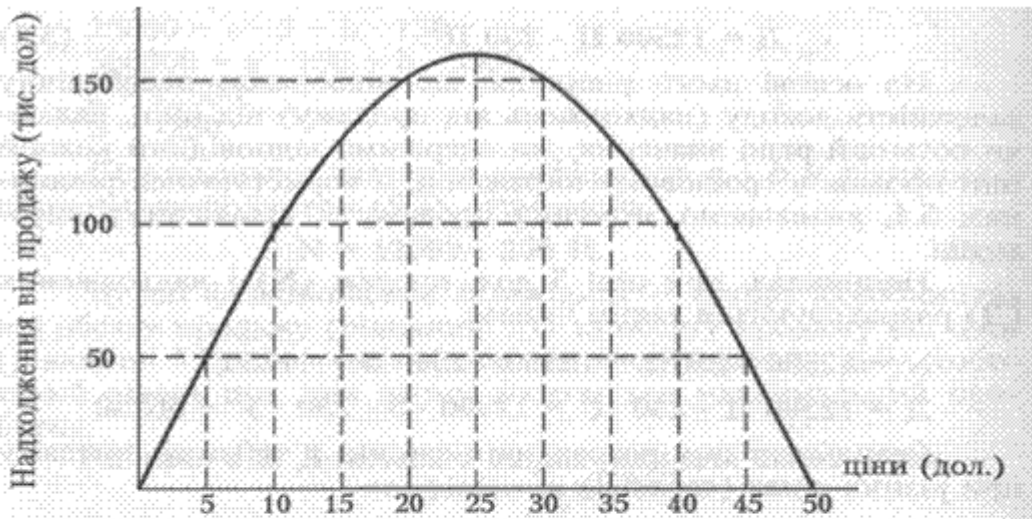
$$\text{N} = 12500 - 250 \text{ Ц} = 12500 - 250 \cdot 5 = 11250;$$

$$\text{Д} = 12500 \text{ Ц} - 250 \text{ Ц}^2 = 12500 \cdot 5 - 250 \cdot 5^2 = 56250.$$

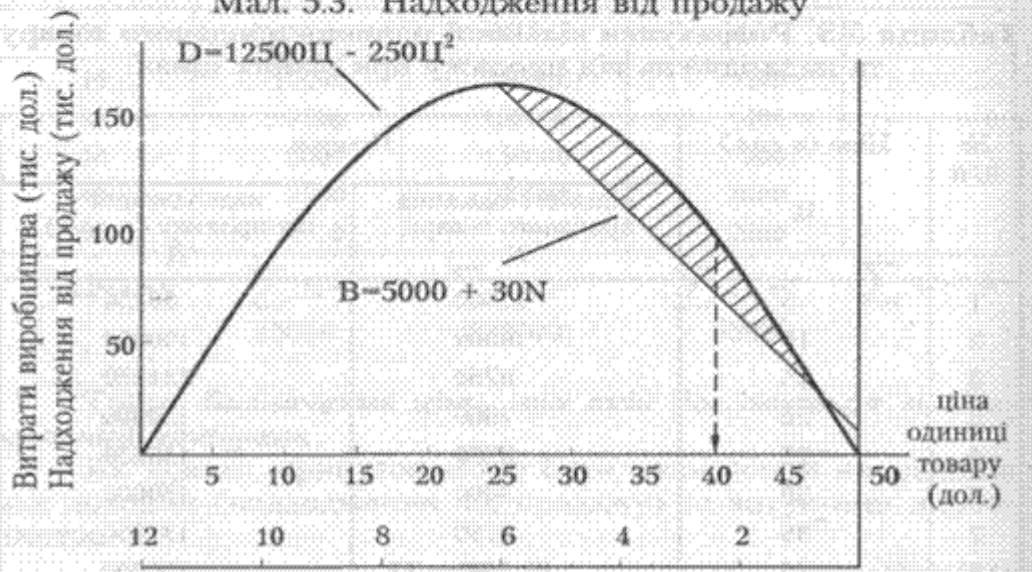
Результати цих розрахунків зведені в таблицю продажу при різних цінах

п/п	Ціна (в дол.)	Продаж	
	Ц	кількість одиниць проданого товару, N	надходження від продажу (в дол.), Д
1	5	11500	56250
2	10	10000	100000
3	15	8750	131250
4	20	7500	150000
5	25	5250	156250
6	30	5000	150000
7	35	3750	131250
8	40	2500	100000
9	45	1250	56250
10	50	0	0

Дані цієї таблиці дозволяють побудувати графік залежності продажу (надходжень від продажу) від ціни



Мал. 5.3. Надходження від продажу



Як видно із таблиці та графіка, максимум надходжень від продажу — 156250 дол. досягається при ціні 25 дол. Для того, щоб від максимуму надходжень перейти до максимального прибутку, треба поєднати графік надходжень від продажу з графіком витрат виробництва.

На цьому сумішеному графіку відлік витрат виробництва виконаний у протилежному напрямку порівняно з попереднім графіком, що пояснюється зворотним зв'язком між ціною та обсягом продажу (при збільшенні ціни обсяг продажу зменшується і, навпаки, при зменшенні ціни — зростає). Ось чому відлік кількості проданих одиниць товару на осі абсцис виконується у напрямку, протилежному відліку цін, таким чином, щоб ціні $P = 0$ відповідала кількість продажу $N = 12500$, а ціні $P = 50$ дол. — $N = 0$.

Суміщення на одному графіку витрат виробництва і надходжень являє собою ніщо інше як графічне зображення рівняння 5.4 $\Pi = D - B$ (D — парабола надходжень від продажу, B — пряма витрат виробництва і Π — заштрихована частина між D і B).

Мабуть, максимальний прибуток можна визначити за цим графіком, замірявши максимальну відстань між параболою надходжень і прямою витрат виробництва. Подовживши відрізок, що відображає максимальний прибуток, до перетину з віссю абсцис, знаходимо оптимальну ціну. В даному випадку вона дорівнює 40 дол.

Так вирішується проблема пошуку оптимальної ціни графічно. Але графічний метод вирішення не завжди і не зовсім точний. Тому розглянемо один з математичних варіантів вирішення даної проблеми.

У рівнянні 5.4 ($\Pi = D - B$) значення D підставимо із рівняння 5.5:

$D = 12500 - 250 - 250C$. Значення B визначається рівнянням 5.1:

$B = 5000 + 30N$. В це рівняння значення N підставимо із рівняння 5.2:

$N = 12500 - 250 - C$, тоді

$B = 5000 + 30(12500 - 250 - C)$;

$B = 380000 - 7500 - C$.

Отримані значення надходжень від продажу (D) та витрат виробництва (B) підставимо у формулу прибутку:

$\Pi = D - B = (12500 - 250 - 250C) - (380000 - 7500C)$; $\Pi = 20000C - 250C^2 - 380000$.

Обчислимо першу похідну. Похідна визначається за формулою:

$$\frac{dy}{dx} = \lim_{\Delta x \rightarrow 0} \frac{dy}{dx} = \lim_{\Delta x \rightarrow 0} \frac{f(x + \Delta x) - f(x)}{\Delta x}.$$

В даному випадку маємо: $J(x + \Delta x) = (20000 - C + 20000 - C^2) - 250(C + \Delta C) - 380000$. формула

Отже перша похідна:

$$\frac{d\Pi}{dC} = 20000 - 500C.$$

Прирівнявши першу похідну до нуля (математична умова максимуму функції, тобто значення прибутку Π у цьому випадку є максимальним), отримаємо:

$20000 - 500C = 0$; $C = 40$ дол.

Таким чином, максимальний прибуток досягається при встановленні ціни 40 дол.

Той факт, що при ціні 40 дол. прибуток є максимальним і змінення ціни в будь-який бік приведе до зменшення прибутку, підтверджується також розрахунками прибутку при різних значеннях ціни.

$\Pi = D - B$;

$D = 12500 - 250 - 250C$ (див. рівняння 5.4);

$B = 380000 - 7500C$ (див. рівняння 5.2).

Послідовно підставляючи в ці рівняння значення C , що дорівнює 35, 40, 45 дол., отримаємо, що при:

$C = 35$ дол. $\Pi = 13750$ дол. $C = 40$ дол. $\Pi = 20000$ дол. $C = 45$ дол. $\Pi = 13750$ дол.

Вищевикладена методика дозволяє з достатньою точністю визначити рівень оптимальних цін на нові товари. Але при цьому необхідно мати на увазі, що точність визначення ціни залежить від точності оцінок витрат виробництва і попиту, на яких оснований всі наступні математичні

розрахунки. Ці оцінки, особливо оцінки попиту (котрі перш за все враховуються при визначенні обсягу продажу), великою точністю не відзначаються і потребують відповідних коректировок. Фактори конкуренції. Третьою групою факторів, що впливають на ціноутворення, є конкуренція. Найкращим прикладом ціноутворення, орієнтованого на ціни конкурентів, можуть бути біржеві ціни на пшеницю, чай, каву і т.п., де відомі світові ринкові ціни, котрі і диктують певний рівень цін. Ці ціни встановлюються в результаті взаємодії великої кількості продавців та покупців. Для кожного продавця призначення ціни вище встановленого рівня може стати причиною катастрофічного зменшення замовлень, а продаж товарів за ціною нижчою від встановленого рівня приведе до невиправданого зменшення прибутків.

Головне в ціноутворенні, орієнтованому на конкурентів, врахувати кількість фірм, що виготовляють аналогічні продукти, інші поставки товарів на ринок, а також ціни на цю продукцію. В ціновій конкуренції виділяють:

- конкуренцію між фірмами однієї галузі;
- міжгалузеву конкуренцію;
- конкуренцію заміників.

Конкуренція між фірмами однієї галузі врешті-решт приводить до зниження цін на товари. Актуальною є цінова конкуренція на міжгалузевому рівні між товарами з різними фізичними властивостями, котрі, між тим, можуть використовуватись для однієї мети.

Приклад. Прикладом міжгалузевої конкуренції може бути боротьба між вугільними та нафтовими монополіями, між виробниками алюмінію та олова.

Успішно конкурують з монополіями суміжних галузей виробники алюмінію, який все частіше застосовується у будівництві замість сталі. З алюмінію виготовляють стінні панелі, віконні рами, телефонні стовпи, покрівлі. Алюмінієм все частіше замінюють білу жерсть у виробництві тари для багатьох консервованих продуктів. Швидко збільшується використання алюмінію в електротехнічній промисловості, в автомобілебудуванні та інших галузях виробництва.

Наприклад, в автомобільній промисловості США перед другою світовою війною на один легковий автомобіль витрачалось приблизно 2,2 кг алюмінію, в 1958 р. — 24 кг, в 1975 р. — 40 кг, а в 90-ті роки, за деякими оцінками, на кожний автомобіль витрачається вже 90 кг алюмінію.

Ціни на багато видів сировини та напівфабрикатів є різновидом міжгалузевої конкуренції: синтетичний каучук, хімічне волокно, замітники шкіри, пластмаса створюються хімічною та суміжними галузями замість дорогих, а часом і дефіцитних продуктів натурального походження.

Так у взуттєвому виробництві все частіше натуральний каучуковий клей на операціях приклеювання проміжних деталей замінюється латексами, а клей, що є продуктом хімічної промисловості, — матеріалом з точковим нанесенням клею, що є продуктом зовсім іншої підгалузі виробництва.

Безумовно, придбання тих чи інших заміників визначається, насамперед, технологічною доцільністю. Але, коли йдеться про технологічний еквівалент, значно підвищуються акції товарів, <http://www.library.if.ua/book/15>

ціни на які менші.

Проте, не так все просто.

Приклад. Скажімо, традиційно для приклеювання підошов із натуральних матеріалів в Україні застосовувався наіритовий клей, єдиним виробником якого був Єреванський завод "Наірит". Але на початку 90-х років конкурентоздатність продукції цього підприємства суттєво зменшилась. Серед основних причин: політична нестабільність в країні (від цього — неритмічність поставок), дефіцитність сировинних матеріалів і т.п. У цій ситуації більш дорогий за минулих часів імпортований клей Десмокол, якщо і не зрівнявся у ціні з наіритовим, але з точки зору такого елемента конкурентоздатності фірми, як гарантованість поставок товару, став для взуттєвників більш бажаним.

Крім зазначених основних факторів (попит, витрати, конкуренція), існують інші, що також впливають на коливання цін

Фактори	Високі ціни, якщо	Низькі ціни, якщо
1. Реклама	вдала	погана
2. Виробництво	дрібносерійне або за замовленнями	масове
3. Орієнтація на	один сегмент	декілька ринкових сегментів
4. Життєвий цикл	короткий	довгий
5. Частка ринку	значна	невелика
6. Ринок	визнає товар	не визнає товару
7. Сервіс	добре організований	погано організований
8. Інфляція	зростає	не має значення

Вплив тих чи інших факторів на формування ціни обумовлюється, як ми вже зазначали, конкретними ринковими умовами.

Формування цін з орієнтацією на попит, чи то втрати або конкуренцію визначає також і вибір певної цінової стратегії.

В останньому параграфі цього розділу ми розглянемо, якими конкретно ціновими стратегіями може варіювати керівництво маркетингової служби для досягнення цілей ціноутворення.

5.3. Методика розрахунку оптимального рівня цін

Методика визначення цінової політики та конкретних цін на товари передбачає вісім послідовних кроків.

КРОК 1.

Визначення цілей маркетингової та цінової політики.

Як ми вже бачили в підрозділах 2.1 та 5.1, ними можуть бути: максималізація прибутку, завоювання більшої частки ринку, виживання фірми.

КРОК 2. Оцінка попиту.

<http://www.library.if.ua/book/15>

Визначення обсягу та динаміки попиту на товари.

Визначення показників еластичності попиту по ціні кожного товару.

Закон попиту вказує на те, що споживачі звичайно купують більше товарів за низькими цінами, ніж за високими.

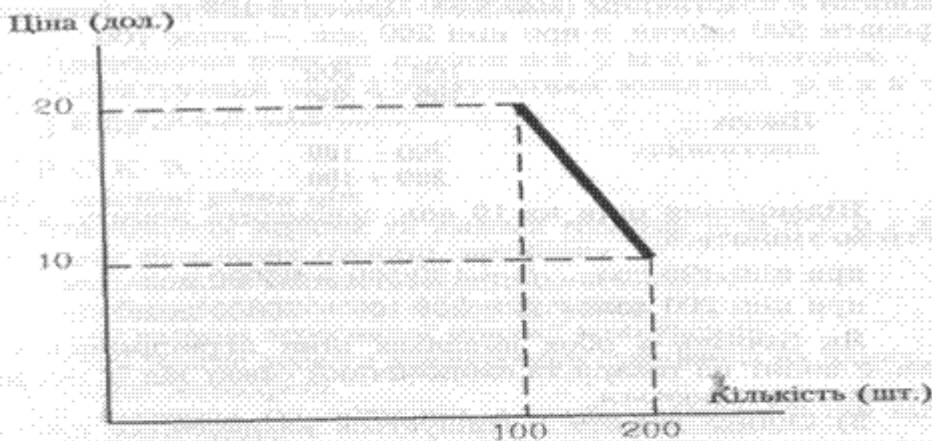
Цінова еластичність вказує на скільки процентів зміниться попит при змінненні ціни на 1%.

Якщо абсолютна величина цінової еластичності:

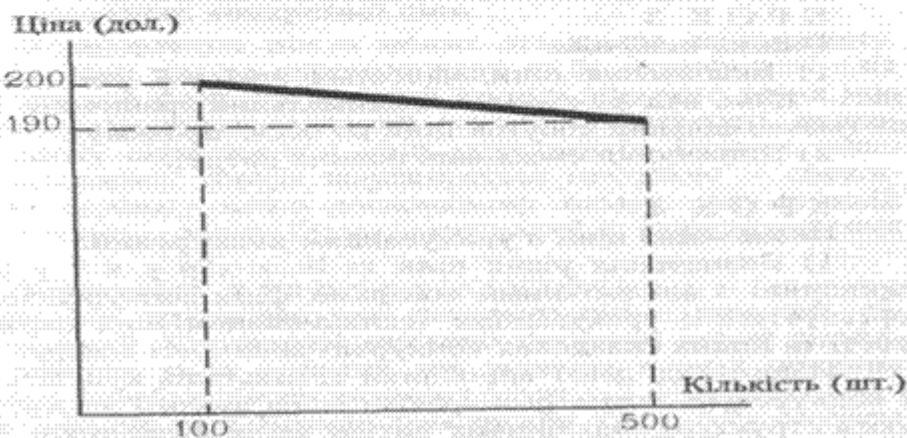
>1 — попит еластичний (невеликі змінення в цінах приводять до великих змін у розмірі попиту);

<1 — попит нееластичний (змінення цін не приводить до суттєвого змінення попиту)!

Так, попит на міні-швейні машини, що використовуються для незначних швейних робіт та у подорожах — нееластичний



Мал. 5.5. Нееластичний попит на міні-швейні машини



При ціні 10 дол. може бути продано 1200 машин, при ціні 20 дол. — 1000.

Значне підвищення ціни (на 10 дол.) незначно впливає на попит, а дохід (Д) навіть збільшується:

при ціні 10 дол. - $D = 10 \cdot 1200 = 12000$ дол.; при ціні 20 дол. - $D = 20 \cdot 1000 = 20000$ дол.

Навпаки, попит на стаціонарні багатоопераційні швейні і машини є еластичним (мал.68.gif). При

ціні 190 дол. можна буз :продати 500 машин, а при ціні 200 дол. — лише 100.

Підвищення ціни на 10 дол. зашкодить попиту, а дохід суттєво зміниться:

при ціні 190 дол.: $D = 190 \cdot 500 = 95000$ дол.;

при ціні 200 дол.: $D = 200 \cdot 100 = 20000$ дол.

Як бачимо, в обох випадках ціни підвищились на 1 дол., а попит на товари та економічний ефект від їх реалізації суттєво відрізняються. -(

К Р О К 4.

Визначення ціни з урахуванням конкуренції.

1) Визначення рівня ціни та її структури і порівнянні з аналогічними товарами фірм-конкурентів.

Цін, коректується з урахуванням техніко-економічних параметрів] в якості та інших складових конкурентоздатності товару.

Наприклад, деякі виробники автомобілів купують моделі конкурентів, потім, розбираючи їх на вузли і деталі, аналізують структуру виробничих витрат своїх суперників. Ця ін - формація використовується як орієнтир у виявленні резервів] -зниження витрат та подальшого зниження рівня цін відношення цін конкурентів.

Таке порівняння проводиться також з використанням прейскурантів, при опитуванні покупців.

Приведення ціни до єдиних умов поставок.

Коректування ціни з урахуванням можливої реакції конкурентів.

КРОК 5. Визначення рівня цін.

1)Визначення верхніх та нижніх границь — порога ціни, а також можливих границь зниження.

Зниження ціни вважається доцільним, якщо:

виробничі потужності недовантажені;

існує загроза агресивної цінової конкуренції;

фірма прагне досягти домінуючого становища на ринку;

склади затоварені.

2)Визначення динаміки цін, а також залежності цін від стадії життєвого циклу.

КРОК 6.

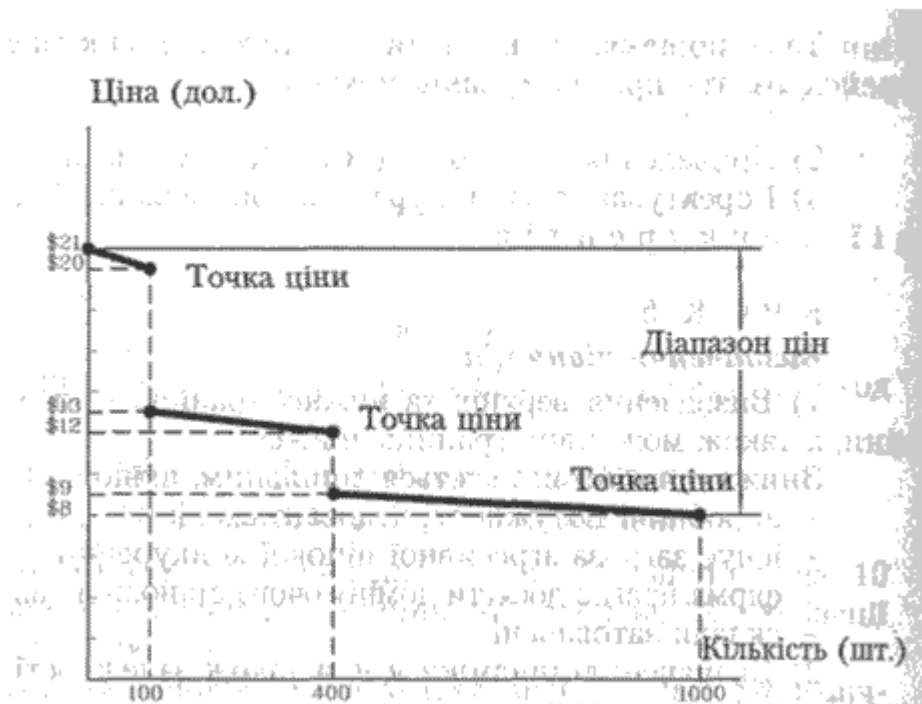
Встановлення конкретної ціни.

Встановлення цін в межах товарного асортименту. При визначенні цін на окремі товари та їх модифікації слід враховувати той факт, що кожний ступінь цінового рівня має характеризувати також і певний ступінь собівартості, враховувати оцінку споживачів і ціни конкурентів. Відомо, якщо ціни на аналогічні товари відрізняються несуттєво — споживач надає перевагу менш досконалому товару: при великій розбіжності цін — купує більш досконалий із запропонованих товарів.

Визначення цінових ліній.

Звичайно виділяють три діапазони цін — низький, середній, високий. Продавцеві важливо з'ясувати якісні відмінності в товарах та їх моделях, що зможуть в очах покупця виправдати стрибок цін по кожному з них.

Дж.Р.Еванс та Б.Берман ілюструють поняття Цінової лінії на прикладі недорогих приймачів.



При ціні 8 дол. можуть бути проданими 1000 радіоприймачів. Ціна 9 дол. виявляється надто дорогою.

При ціні 9 дол. попит знаходиться на рівні 420 радіоприймачів, оскільки споживачі сприймають ціни в цьому діапазоні як однакові. Отже точка ціни має дорівнювати 12 дол., тому що вона забезпечує той же обсяг збуту, що і 9, 10 або 11 дол., в той же час даючи найбільшу суму загального доходу. Ціна в 13 дол. здається покупцеві значно більшою.

Якщо ціна коливається від 13 до 20 дол., попит знаходиться на рівні 100 радіоприймачів, бо споживачі сприймають ціни в цьому діапазоні як однакові. Тому точка ціни має дорівнювати 20 дол., бо вона забезпечує той же обсяг збуту найбільше значення загального доходу, ніж якась інша ціна вища за 12 дол. Ціна 21 дол. видається набагато більшою.

Якщо фірма використовує цінову лінію — 8, 12 та 20 дол., це дозволить їй максималізувати доходи. Вона продасть 100 радіоприймачів за ціною 20 дол., 300 — за ціною 12 дол. та 600 — за ціною 8 дол. Загальний дохід складатиме 10400 дол. Якби була встановлена одна ціна — 8 дол., була б проданою та сама тисяча радіоприймачів, але всього за 8 тис. дол.

3) Встановлення конкретних цін. Вони мають бути не дуже близькими між собою, щоб покупці вбачали в цьому певну різницю між моделями. Ціни в верхньому діапазоні мають бути достатньо розділені, бо при високих цінах попит стає менш еластичним.

Визначення цін на супутні та додаткові товари, запасні частини, інструменти, батарейки та ін. Формування структури ціни — за що саме її слід призначати: за одиницю ваги, кількість основної речовини (заліза в залізній руді) і т.д.

КРОК 7.

Визначення тактики цін.

1) Розробка тактики цін. Як ми зазначали в розділі "Розробка маркетингової стратегії", тактика цін, як і тактика маркетингової стратегії взагалі, це інструментарій реалізації стратегії.

<http://www.library.if.ua/book/15>

Для цього можуть бути використані:

міжсезонний розпродаж;

тактика "збиткового лідера" — фірма продає свою основну продукцію за зниженими цінами або навіть нижче собі вартості, що привертає до неї увагу споживачів. В той же час усі інші товари продаються за звичайними цінами.

2) Нарахування знижок (надбавок).

КРОК 8.

Визначення контрактної ціни.

1)Визначення контрактної ціни, яка, залежно від товару та конкретних ринкових умов, може бути: тверда (фіксована), що встановлюється остаточно під час підписання контракту;

ціна з наступною фіксацією, що встановлюється у визначений за контрактом час;

рухома ціна — ціна, зафіксована в контракті, але яка може переглядатись в разі зміни умов, вказаних у контракті;

змінна ціна — визначається в момент виконання контракту шляхом перегляду базисної, договірної ціни з врахуванням змін у витратах виробництва, що відбулися з моменту підписання контракту.

2)Визначення базисних умов ціни, котрі враховують крім вартості самого товару, ще й витрати продавця на транспортування та страхування, так зване франкирування ціни.

Найбільш активно в контрактах використовують базисні умови ФОБ (продавець сплачує всі страхові і митні витрати до моменту доставки товару на борт судна), а також СІФ (враховує вартість товару, витрати на фрахтування транспорту та страхування).

3) Визначення валюти платежів і страхування від валютних ризиків (для експортних операцій).

Проілюструємо методику ^визначення цін на прикладі гіпотетичної компанії COLORIT .

Приклад.

Компанія COLORIT спеціалізується на виробництві лише одного виду канцелярських товарів — ручок. На ринку аналогічну продукцію виготовляють іще три компанії: BIOPEN, SIMPLEX, DANAYA.

Перед керівництвом маркетингової служби фірми стоїть завдання — на базі аналізу кон'юнктури ринку, а також результатів діяльності фірми за попередній період розробити цінову стратегію та визначити ціну виробу, яка б забезпечила отримання прибутку у розмірі 6000 дол. протягом наступного кварталу.

Максимальна сума кредиту складає 50000 дол., з них 6726 — вже витрачені (див.: Період 4. Отчет компании COLORIT. Строка "Баланс").

Вихідні дані — Звіт компанії та Галузевий звіт за 3 та 4 періоди (квартали)

Скористуємось наведеною методикою для вирішення цієї задачі.

1) Визначення цілей маркетингу. Згідно з загальним маркетинговим завданням "забезпечити отримання прибутку у розмірі 6000 дол.", мета цінової політики може бути визначена як:

"Розробити цінову політику та визначити конкретну ціну на одиницю продукції, що забезпечить

<http://www.library.if.ua/book/15>

прибуток у розмірі 6000 дол."

Задача розроблена автором на базі економічної комп'ютерної гри "Моделювання економіки та бізнесу" американської освітньої компанії "Junior Achievement" для Українського бізнес-центру "Аліна" і друкується з його дозволу. Ілюстраційні матеріали наводяться мовою оригіналу
\$ 42,300 1,057шт. \$ 285 7шт.

\$ 42,585 1,064шт.

100%

Пассив+У ст. Капитал

за период 3 Оперативные отчеты

Отчет по инвестициям: Полная мощность Доп.вложения

Мощн/след. период

СПТ — собівартість проданих товарів

2) Оцінка попиту.

Аналіз кон'юнктури ринку за останні півроку ("Отчет индустрии". 3, 4 период) показує, що в цілому по галузі попит на продукцію зменшився на 21% і складає в четвертому кварталі 3026 шт. Б той же час загальний обсяг виробництва дорівнює 3593 шт. Тобто пропозиція на 573 шт. перебільшує попит.

Які причини такого становища?

Можливо зміна ціни привела до цього? Дійсно, середня ціна одиниці продукції в 4 кварталі в цілому по індустрії підвищилась на 1 дол. і складає 30 дол.

Але основну причину слід шукати в недостатній увазі з боку керівництва маркетингової служби до якості продукції — в обмежених витратах на удосконалення продукції (НДР), а також на рекламу продукції (Маркетинг).

Щодо компанії COLORIT, динаміка продажу продукції (Продано) також свідчить про зменшення кількості її споживачів. Якщо в 3 кварталі було продано 860 шт., то в 4 кварталі — лише 747 шт. Незважаючи на це, як і раніше, компанія володіє долею ринку 25%. Як бачимо, основні контрольовані фірмою фактори — (витрати на НДР та Маркетинг) у 4 кварталі у порівнянні з 3 кварталом також майже не змінилися.

Таким чином, падіння попиту (абсолютної кількості проданих виробів) на продукцію компанії COLORIT пояснюється високою ціною.

Більшими є лише ціни на продукцію компанії SIMPLEX — 35 дол. Цікавий нюанс: ціна товарів цієї компанії найвища (набагато більша за ціну товарів інших компаній індустрії). І все ж таки їй вдалося продати максимальну кількість виробів: ("Сбыт": "Цена") - $28385 : 35 = 811$ шт. Частка ринку компанії SIMPLEX складає 27%. Нагадуємо, що це при умові найвищих цін у галузі.

Що сприяло такому успіху компанії SIMPLEX? — Витрати на Маркетинг та НДР порівняно з аналогічними витратами інших компаній були найвищими, що виправдало в очах споживачів високу ціну і забезпечило таку велику частку ринку.

<http://www.library.if.ua/book/15>

Ціна одного виробу компанії COLORIT збільшилась в даному кварталі на 1 дол. і складає 30 дол. Частка ринку компанії COLORIT, як ми тільки-но побачили, залишилась такою ж, як і за минулий період, а абсолютна кількість проданих виробів зменшилась.

Зменшення обсягу продажу при збільшенні ціни вказує на еластичність попиту на продукцію компанії COLORIT. Покажемо це на розрахунках.

$$860 - 747 \quad 860 + 747$$

$$\text{Еластичність} = -4,2 \quad (|E| > 1).$$

попиту 29 - 30

$$29 + 30$$

Про що свідчить ця цифра? — Попит на продукцію фірми COLORIT еластичний: підвищення ціни на 1 дол. привело до суттєвого зниження (знак "-") попиту на продукцію фірми. Хоча в 3 кварталі ціна була нижчою — доход ("Сбыт") від реалізації продукції цієї компанії був набагато більшим: період: 24940 дол. ("Продано" • "Цена" = 860 • 29);

період: 22410 дол. (747 • 30).

Висновки:

Аналіз продажу продукції фірми COLORIT та аналіз динаміки продажу в цілому по індустрії показують, що попит на продукцію зменшився.

З точки зору споживачів, ціна не відповідає якості продукції.

Попит на продукцію фірми COLORIT еластичний — збільшення ціни привело до зменшення доходів.

Наступний 5 період хронологічно співпадає з різдвяними святами і, як показує досвід минулих років, багато людей купують продукцію компанії як дарунки до свята. Отже, імовірно, еластичність попиту зменшиться і ціна 30 дол. не зашкодить зростанню попиту.

За прогнозами маркетингової служби підприємства, в наступному періоді за ціною 30 дол. може бути продано 850 одиниць продукції.

Довгострокова стратегія передбачає постійну наявність складських запасів чисельністю не менше 150 шт. для виконання термінових замовлень оптових покупців.

3) Оцінка витрат.

Підрахуємо очікувану повну собівартість продукції в наступному п'ятому періоді.

Повна собівартість одиниці продукції складається із суми постійних та перемінних витрат.

За підрахунками фінансової служби компанії перемінні витрати ("Стоимость единицы пр.") складатимуть 17,68 дол.

А постійні (фіксовані) витрати підраховуються за формулою:

Постійні витрати на одиницю продукції

Фіксовані витрати

Кількість виготовленої продукції

Постійні витрати включають витрати на маркетинг, амортизацію, науково-дослідні розробки,

<http://www.library.if.ua/book/15>

розрахунки за банківський кредит та складування продукції. В даному періоді передбачені такі витрати по цих статтях:

"Маркетинг" — 1300 дол.

"Амортизація — 2153 дол.

"НИР" - 1500 дол.

"Цена складирования" — 153 дол.

".Банковский процент " — 139 дол.

Таким чином, постійні (фіксовані) витрати на одиницю продукції складатимуть:

$(1300+2153+1500+153+139) : 850 = 6,17$ дол.

Тоді повна собівартість продукції дорівнюватиме:

Повна собівартість прод. = $17,68 + 6,17 = 23,85$ дол.

Тепер визначимо ціну, яка забезпечує максимальний граничний прибуток.

Мета цінової політики передбачає отримання прибутку в розмірі 6000 дол.

Оскільки прогнози продажу складають 850 шт. (передбачається повна реалізація продукції, виготовленої в п'ятому періоді, — 840 шт., а також 10 виробів — зі складу), прибуток, який необхідно отримати від реалізації одиниці продукції повинен складати 7,06 дол. ($6000 : 850 = 7,06$).

Отже отримання заданого прибутку передбачає встановлення ціни порядку 31 дол. ($23,85 + 7,06 = 31$ дол.).

Висновки.

Повна собівартість одиниці продукції складає 23,85 дол.

Отримання прибутку в розмірі 6000 дол. можливе при реалізації 850 одиниць продукції за ціною 31 дол.

4) Визначення ціни з урахуванням конкуренції.

Фірма-конкурент SIMPLEX є визнаним лідером на ринку. Протягом півроку (3, 4 періоди), незважаючи на найвищі в галузі ціни, вона володіє також і найбільшою часткою ринку: в 3 періоді — 24%, а в 4 періоді — 27%.

Статус лідера на ринку SIMPLEX отримала завдяки постійним витратам, пов'язаним з підвищенням якості продукції (НДР), а також значним (у порівнянні з конкурентами) витратам на маркетинг.

Незважаючи на те, що друге місце після SIMPLEX за обсягом продажу посідає у галузі саме компанія COLORIT, її подальші кроки мають здійснюватись з оглядом на рішення інших компаній-конкурентів BIOPEN та DANAJA, оскільки лідерство COLORIT по відношенню до них має відносний характер: частка ринку компанії і двох її конкурентів відрізняється лише на 1% (24%). В той же час ціна на їх продукцію менша (29 дол.).

Але, враховуючи очікуване зростання попиту, керівництво фірми вважає, що компанії-конкуренти також трохи збільшать ціни, і продукція COLORIT буде конкурентоздатною при ціні 31 дол.

<http://www.library.if.ua/book/15>

Висновки.

В умовах очікуваного зростання попиту на продукцію індустрії прогнозується підвищення цін фірмами-конкурентами.

В умовах гострої цінової конкуренції між трьома фірмами BIOPEN, DANAJA, COLORIT значне підвищення ціни на продукцію компанії недоцільне. Вона має бути на рівні 30 дол.

Оскільки необхідний рівень прибутку досягається при ціні 31 дол., співробітники маркетингової служби вважають за можливе призначити ціну в 31 дол.

Подальші кроки визначення ціни розглянемо на базі звітних даних за плановий 5 період.

Як і передбачалось, напередодні різдвяних свят попит на продукцію галузі в цілому збільшився на 10 %. Середня ціна по галузі складає, як і в попередньому періоді, 30 дол.

Прийняті компанією COLORIT рішення щодо ціни ви-05у — 31 дол., обсягів виробництва ("ПРОИЗВОДСТВО") - 840 шт., витрат на "НИР" - 1500 дол., "МАРКЕТИНГ" -1300 дол., а також на розширення виробництва ("ИНВЕСТИЦИИ") — 2100 дол. призвели до певних економічних наслідків (див. період 5).

Попит на продукцію фірми COLORIT майже не змінився. Компанія продала 744 вироби, (проти 747 шт. в минулому 4 періоді), що значно менше очікуваного обсягу продажу — 850 шт.

Фактично, чистий прибуток складає лише 3465 дол.

Як бачимо, прогноз, згідно якому компанія мала отримати 6000 дол. прибутку, виявився надто оптимістичним.

Спробуємо з'ясувати причини такого результату, піддавши аналізу наступні дії маркетингової служби по формуванню ціни. Згідно запропонованій методиці, це КРОКИ 5, 6, 7, 8.

5) Визначення порогу та рівня цін.

Визначимо цінові лінії: при ціні 29 дол. у 3 кварталі реалізований попит на продукцію компанії COLORIT склав 860 шт., при ціні 30 дол. у 4 кварталі — 747 шт., а при ціні 31 дол. у 5 періоді — 744 шт. Таким чином, діапазон цін на різні моделі фірми, кожна з яких реалізовувалась протягом одного кварталу: 29 — 31 дол.

Для більш повної ілюстрації того, як покупці сприймають кожне значення ціни, додамо також точки, що характеризують обсяг продажу товарів компанії DANAJA — 1063 шт. (ціна — 28 дол.), SIMPLEX - 763 (ціна - 36 дол.) за 5 період.

Як бачимо, покупці сприймають ціну 28 дол. як низьку,

29 дол. — як середню, а 30, 31, 36 дол. — як високу. Нагадаймо лише, що йдеться не про абстрактну ціну, а про ціну, якій в очах покупця відповідає різний рівень якості різних моделей одного і того ж товару.

Цінові лінії ясно вказують на те, що обидві ціни — 30 та 31 дол. сприймаються споживачами однаково. Таким чином, доцільно було вибрати ціну в 30 дол.

Для перевірки цього твердження проаналізуємо, як змінилися б результати діяльності фірми, якби вона в 5 періоді не підвищувала ціну, а залишила б її на рівні 30 дол.?

<http://www.library.if.ua/book/15>

Напевне, їй вдалося б отримати 850 замовлень. Тоді дохід від реалізації продукції ("Сбыт") дорівнював би ("Производство" – "Цена"):

$30 * 850 = 25550$ дол. проти реально отриманого доходу: 23064 дол. (31 дол. • 744 шт).

Висновки.

Прогнози про підвищення ціни на продукцію індустрії напередодні різдвяних свят справдились: було отримано на 10% більше замовлень, ніж за минулий період.

Але керівництво маркетингової служби не приділило достатньої уваги аналізу цінової політики конкурентів — можливого зниження ними цін. У результаті, як свідчать цінові лінії, встановлена компанією COLORIT ціна 30 дол. сприймається покупцями як висока.

Як наслідок, було реалізовано 744 вироби замість 850, а прибуток склав 3465 дол. проти 6000 дол. очікуваного прибутку.

Якби компанія COLORIT залишила б ціну на тому ж рівні — 30 дол., це дало б їй змогу отримати додатково 1486 дол. прибутку.

На закінчення додамо, що компанії вибрали різні дійові стратегії:

компанія BIOPEN і DANAJA — стратегію високих цін;

компанія SIMPLEX — стратегію високих цін;

компанія COLORIT — стратегію помірних цін.

Як бачимо, кожна стратегія дозволяє вирішити поставлені маркетингові цілі вищого порядку: справа лише в тому, щоб вибрати саме ту стратегію, яка дозволить досягти її з найменшими витратами і найбільш ефективно.

В наступному параграфі сконцентруємо нашу увагу на видах цінових стратегій.

5.4. Види цінових стратегій

В арсеналі маркетингових служб підприємства існує більше п'ятнадцяти варіантів стратегій. Як вже зазначалось, доцільність застосування кожної з них визначається, насамперед, цілями цінової стратегії, а також тим, які орієнтири ціноутворення вибрала фірма:

витрати виробництва та реалізації продукції;

попит споживачів;

цінову політику конкурентів.

Розглянемо варіанти цінових стратегій.

Стратегії ціноутворення, орієнтовані на витрати.

Стратегія високих цін, або стратегія "збирання вершків" — товари спочатку продаються за високими цінами, що значно перевищують ціни на виробництво, а потім фірми поступово знижують їх, пропонуючи товар новим сегментам ринку.

Стратегія характерна для ринкової ситуації, при якій:

продаються товари-новинки, захищені патентами;

попит перевищує пропозицію;

фірма є монополістом на ринку;

<http://www.library.if.ua/book/15>

низька еластичність попиту — група споживачів, що першою купує товар, менш чутлива до ціни, ніж інші групи;

покупці сприймають високу ціну як свідчення високої якості товару;

обмежена конкуренція.

Стратегії, орієнтовані на попит.

Стратегія диференційованих цін передбачає встановлення знижок або надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, їх сегментів та споживачів: з урахуванням місцезнаходження ринку, його характеристик, часу здійснення покупок, варіантів товарів та їх модифікацій.

Стратегія диференційованих цін бажана в таких випадках:

ринок легко сегментується;

конкуренти не можуть продавати товари за низькими цінами в тих сегментах, в яких фірма продає товари за високими цінами;

витрати на впровадження політики диференційованих цін перебиваються додатковими надходженнями від їх встановлення;

введення диференційованих цін не суперечить діючому законодавству, а також не викликає у покупців почуття не приязні та образи.

У світовій практиці нараховується близько 20 видів різноманітних знижок або надбавок.

Звичайна, або проста знижка — знижка з преїскурантної, або довідкової, ціни.

Знижка - "сконто" практикується при розрахунках готівкою. Наприклад, "2/10, нетто 30" означає, що платіж має бути здійснений протягом 30 днів - але покупець заплатить на 2% менше, якщо сплатить вартість товару протягом 10 днів.

Бонусна знижка надається постійним покупцям залежно від річного обсягу продажу.

Прогресивна знижка надається покупцеві за кількість, обсяг або серійність покупки.

Сезонна знижка надається покупцеві за придбання товару не під час активного сезону його продажу.

Знижка за повернення старого товару, купленого раніше у даної фірми, у випадку придбання у неї такого ж нового товару.

Експортна знижка надається під час продажу товару на експорт, а також при подальшому вивезенні його із країни.

функціональна знижка — знижка, яку виробники товарів надають у сфері торгівлі за виконання певних функцій стосовно продажу товарів, їх збереження, ведення обліку.

Спеціальні знижки надаються постійним покупцям, а також тим, в яких продавець найбільше зацікавлений.

Приховані знижки — знижки покупцеві у вигляді надання безплатних послуг або більшої кількості безкоштовних зразків.

Складні знижки передбачають одночасне надання кількох видів знижок.

Своєрідними варіантами стратегії диференційованих цін є стратегія дискримінаційних та

пільгових цін.

Стратегія пільгових цін передбачає встановлення пільгових цін для споживачів, в яких фірма дуже зацікавлена.

Застосовується для:

стимулювання продажу постійним покупцям;

підриву становища слабких конкурентів;

звільнення складських приміщень від товару.

Стратегія дискримінаційних цін — встановлення найвищих цін для певного сегмента ринку.

Ця стратегія інколи застосовується урядом по відношенню до країни, де функціонує фірма, і виражається у встановленні високого експортного або імпортного мита.

Така ж стратегія застосовується самими фірмами по відношенню до покупців надто зацікавлених у придбанні товарів.

Стратегія єдиних цін — встановлення єдиних цін для всіх споживачів. Ілюстрацією цієї стратегії є реалізація виробів за каталогами.

Стратегія гнучких, еластичних цін передбачає різний рівень цін і залежить від можливості покупця заплатити певну ціну та вміння торгувати.

Рекламний час на телебаченні, скажімо, на каналі ОРТ коштує від 5000 до 12000 доларів і диференціюється залежно від платоспроможності рекламодавців.

Стратегія стабільних, незмінних, стандартних цін передбачає продаж товарів за незмінними цінами протягом значного періоду.

Ця стратегія використовується при встановленні цін на транспорт, пресу. Передплата на рік або півроку на журнали також є ілюстрацією такої стратегії.

Стратегія престижних цін передбачає продаж товарів за високими цінами і розрахована на сегменти ринку, які особливу увагу приділяють якості товару, товарній марці та мають низьку еластичність попиту, а також чутливо реагують на фактор престижності.

В розділі "Сегментація ринку" ми розглядали деякі прояви поведінки представників цього сегменту.

Стратегія неокруглених цін передбачає встановлення цін нижче округлених значень.

Конкретну суму, що має найбільший психологічний ефект, Ф.І.Піддубний рекомендує вибирати із запропонованого ряду чисел

1,25	8,50	22,90	52.-	199-	598-	1650-
1,75	8,75	23,50	55-	215.-	645-	1690-
1,95	8,90	23,90	59-	225.-	648.-	1695-
2,25	8,95	24,50	65-	235-	650-	1775.-
2,50	9,25	24,90	69-	239-	675-	1795-
2,75	9,50	25,50	75.-	248,-	695-	1875.-
2,95	9,75	26,50	79-	249-	698-	1898.-
3,25	9,90	27,50	85.-	259-	748,-	1950-
3,50	9,95	28,50	89-	265-	750-	1990-
3,75	10,50	29,50	95-	269-	775.-	1995-
3,90	10,90	29,80	98.-	275.-	795-	1998-
3,95	11,90	29,90	99-	279-	798.-	2045.-
4,25	12,50	31-	105-	295-	825,-	2095-
4,50	12,75	31,50-	109-	298-	845.-	2098-
4,75	12,90	32,50	110-	299-	890.-	2195.-
4,90	13,50	33,50	115-	325.-	895.-	2250.-
4,95	13,90	34,50	119-	345.-	898.-	2350-
5,25	14,50	34,90	125-	348,-	950-	2450-
5,50	14,90	35-	129-	349.-	998-	2495-
5,75	15,50	36,50-	135.-	365-	1075-	2590-
5,90	15,90	37.-	139-	375-	1150-	2950-
5,95	16,50	37,50	145-	385.-	1190-	2995-
6,25	16,90	37,90	149-	398-	1195-	3250-
6,50	17,50	39-	155.-	425.-	1198.-	3295-
6,75	17,90	39,50	159-	445,-	1250-	3750.
6,90	18,50	42,-	165-	448.-	1275.-	3950-

Стратегія цін масових закупок передбачає знижку при продажу товарів, що скуповуються у великій кількості.

Ця стратегія здійснюється, якщо виникає необхідність збільшити споживання товарів, привернути увагу покупців, що купують товари фірм-конкурентів, або звільнити склади від застарілих товарів. Проте, не зайве зазначити, що перед прийняттям рішення про застосування цієї стратегії треба ретельно зважити її наслідки.

У Великобританії, як і в інших країнах, застосовується в роздрібній торговій мережі, кожний третій крем для гоління, кожна третя кожне трете з проданих курчат — безкоштовне.

Чому ця стратегія є такою популярною за Ламаншем? Саме тому, що масові закупки не є типовими для англійців. Скажімо, набір з 80 книг, куди входять відомі романи, чудові енциклопедії, довідники, продається зі знижкою в 60% у порівнянні з продажем цих книжок окремими екземплярами. На здивоване: "Чому ви не купуєте їх?" — стримані англійці відповідають словами популярної приказки: "Краще рахунок у банку, ніж зайва річ у домі".

Проекстраполюємо ситуацію на ринок з ажіотажним попитом і зрозуміємо: безперечно, така стратегія, як засіб сприяння збільшенню покупок буде життєздатною: важливо лише, щоб встановлена ціна перекинула витрати на закупівлю товарів.

Стратегія співвідношення рівня цін з якістю товарів передбачає встановлення цін на високому рівні, який відповідає високому рівню якості продукції та іміджу, що формується фірмою.

<http://www.library.if.ua/book/15>

Стратегії, орієнтовані на конкурентів

Стратегія низьких цін — передбачає встановлення низьких цін на товари, щоб витіснити конкурентів і завоювати масового покупця і значну частку ринку.

Характерна:

для початкового періоду продажу товарів, що не мають патентного захисту;

для ринків, чутливих до цін — з високою еластичністю попиту;

якщо, завдяки збільшенню обсягів виробництва та збуту продукції, витрати виробництва зменшилися;

коли низькі ціни не є привабливими для конкурентів. Щоправда, подальше підвищення цін на товари може

викликати негативну реакцію споживачів. Це і не дивно. Тому маркетологи рекомендують звертатися на практиці до модифікацій цієї стратегії: початкові низькі ціни дозволяють фірмі "прорватися" на ринок, стимулюючи продаж. А потім — вони залишаються такими ж, або навіть знижуються. Прибутки в цьому випадку забезпечують масові закупки.

Стратегія цінового лідера — встановлення цін залежно від цінової стратегії конкурентів по відношенню до даного товару. Ця стратегія має свої привабливі риси: немає потреби розробляти свою цінову стратегію. Але вона небезпечна, бо стримує ініціативу фірми. Крім того, не виключена можливість, що "ціновий лідер" зробить спробу ввести конкурентів в оману своїми діями. Наслідки неважко передбачити.

Компанія COLORIT, на прикладі якої ми проілюстрували методику визначення цін, звернулася саме до цієї стратегії. Як ми бачили, це надало їй змогу отримати, хоча і менший запланованого, але все ж таки значний прибуток.

Стратегія конкурентних цін — проведення цінової війни з конкурентами через встановлення найнижчих цін. Це надає змогу значно збільшити частку ринку, як це зробила компанія DANAJA. В результаті вона заволоділа 32% ринку (див. звіт індустрії за 5 період).

Стратегія конкурентних цін може застосовуватись також для забезпечення норми прибутку від продажу. У цьому випадку фірма не змінює ціни, коли це роблять конкуренти, завдяки чому норма прибутку у неї зберігається, але ринкова частка поступово зменшується. Цей варіант актуальний, коли зниження цін може привести до значного зменшення прибутку і коли у фірми є впевненість, що вона зможе відновити свої позиції на ринку.

Деякі стратегії враховують зразу декілька факторів ціноутворення. Приклад — стратегія нестабільних цін.

Стратегія нестабільних цін — встановлення різних для кожного ринку цін залежно від ситуації на ринку, попиту споживачів.

На практиці частіше використовуються комбіновані стратегії.

Наприклад, традиційно високі ціни на нашому ринку на французьку парфумерію взагалі, а на продукцію фірм Lancome, Christian Dior зокрема, традиційно асоціюються з їх високою якістю, а <http://www.library.if.ua/book/15>

також із створеним іміджем витонченості і тонкого аромату цих парфумів.

Проте не останню роль у ціноутворенні відіграють і суто прагматичні міркування. Так, екологічна безпека виробництва, що пильно контролюється у Франції, вимагає від виробників створення надто дорогих очисних споруд, що автоматично відбивається на виробничих витратах.

А оскільки діяльність цих фірм передбачає отримання прибутку від виробництва і реалізації продукції, це позначається на високому рівні цін.

Отже, як бачимо, тут поєднуються різні стратегії — орієнтована на покупців (стратегія престижних цін), а також стратегія, яка передбачає покриття витрат виробництва за рахунок ціни. Не залишається поза увагою у французьких виробників парфумів також стратегія масових закупок.

Резюме

Цінова політика фірми формується, виходячи з загальних маркетингових цілей та цілей ціноутворення.

На рішення стосовно цін впливають три основні групи факторів: попит, витрати, конкуренція.

Фірма, яка прийняла політику ціноутворення, орієнтовану на витрати, буде встановлювати ціни, виходячи з витрат плюс процент прибутку.

Ціноутворення, орієнтоване на попит, доречне по відношенню до марочних споживчих товарів та багатьох видів товарів виробничого призначення. При цьому підході більш високі ціни призначаються тоді і там, де спостерігається підвищений попит, а низькі ціни — тоді і там, де попит слабкий.

Ціноутворення з орієнтацією на конкурентів проводиться в умовах, коли встановлення цін вищих за ціни конкурентів може стати причиною катастрофічного зменшення замовлень.

Залежно від цілей ціноутворення та конкретних ринкових умов фірма вибирає ту чи іншу орієнтацію.

Визначення цін, пов'язаних з отриманням задовільного або максимального рівня прибутку, базується на врахуванні двох функціональних залежностей: витрат виробництва від обсягу продажу та обсягу продажу від ціни.

Методика розрахунку оптимального рівня цін передбачає вісім послідовних дій:

визначення цілей;

оцінка попиту;

оцінка витрат;

визначення ціни з врахуванням конкуренції;

визначення рівня цін;

встановлення конкретної ціни;

визначення тактики цін;

визначення контрактної ціни.

Для реалізації цілей ціноутворення в арсеналі маркетингової служби підприємства існує багато

<http://www.library.if.ua/book/15>

стратегій: стратегія високих цін або "збирання вершків"; стратегія диференційованих цін; стратегія пільгових цін; стратегія дискримінаційних цін; стратегія єдиних цін; стратегія гнучких, еластичних цін; стратегія престижних цін; стратегія стабільних, незмінних, стандартних цін; стратегія неокруглених цін; стратегія цін масових закупок; стратегія співвідношення рівня цін з якістю товарів; стратегія низьких цін; стратегія цінового лідера; стратегія конкурентних цін; стратегія нестабільних цін.

РОЗДІЛ 6. ЗБУТОВА ПОЛІТИКА

6.1. Основні методи збуту

В системі "маркетинг-мікс" суттєве місце займає збутова політика. Основна мета збутової політики — організація збутової мережі для ефективного продажу виготовленої продукції. Комплекс маркетингових заходів, спрямованих на реалізацію цієї мети, включає визначення: стратегії збутової політики;

методів товароруху;

типів та числа рівнів каналів товароруху;

ширини каналу товароруху;

рівня інтенсивності каналу товароруху;

системи керівництва каналами збуту.

Плануючи збутову політику, керівництву фірми перш за все належить вибрати стратегію збутової політики — як саме має бути організована система збуту: через власну або дилерську мережу; через які типи торгових посередників слід здійснювати товарорух і т.п.

Існуючі канали збуту передбачають три основних методи збуту:

прямий — виробник безпосередньо збуває продукцію покупцям;

побічний — збут організований через незалежних посередників;

комбінований — збут здійснюється через організацію із спільним капіталом фірми-виробника та незалежної фірми.

Українські підприємства, які здебільшого вирішують одне й те саме завдання — швидке отримання готівки, йдуть шляхом створення власної торгової мережі, магазинів біля воріт підприємства, фірмових магазинів тощо. Безумовно, це дає можливість дещо зекономити на оплаті послуг посередників.

Проте світова практика свідчить, що такий підхід ніяк не може вважатися перспективним. Саме професіоналізм посередників є гарантом ефективності проведення збутових операцій.

Наступним етапом у плануванні збутової політики є визначення типів та числа рівнів каналу товароруху.

Що таке канали товароруху? Це ланцюжки товарів від виробника до споживача.

Існує декілька схем каналів товароруху.

Перша: "виробник" — "споживач" — так званий канал нульового рівня, що отримав свою назву у

<http://www.library.if.ua/book/15>

зв'язку з відсутністю посередницької ланки в ланцюжку товароруку. Таку систему збуту називають прямою.

Складна система представлена багаторівневими каналами товарообороту, що включають власну збутову мережу, незалежних посередників оптової, роздрібної фірми.

Так, однорівневий канал включає одного посередника:

"виробник" — "роздрібна торгівля",

"виробник" — "торговельний агент".

Дворівневий канал представлений двома посередниками:

"виробник" — "оптовик" — "роздрібний торговець" — "споживач" (схема, до якої вдаються виробники споживчих товарів);

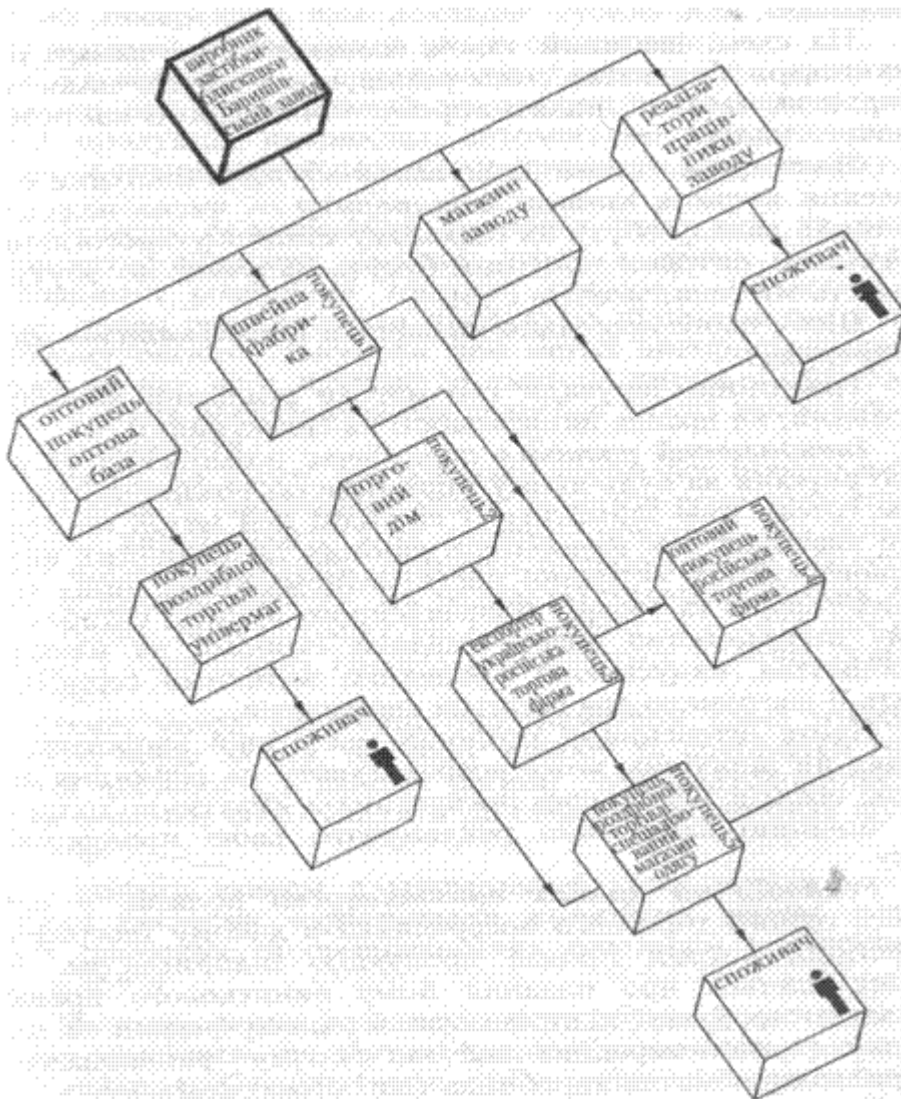
"виробник" — "брокер" — "роздрібний торговець" — "споживач".

На ринку товарів промислового призначення, посередниками виступають дилери та дистриб'ютори.

Прикладом трирівневого каналу товароруку може бути ланцюжок:

"виробник" — "брокер" (комісіонер або збутовий агент) — "оптовий торговець" — "роздрібний торговець".

На малюнку представлена схема товарообороту Баришівського заводу "Блискавка", одного з найбільших вітчизняних виробників застібки-блискавки.



Споживачами його продукції є численні швейні, трикотажні та взуттєві підприємства і фірми різних форм власності та масштабів виробництва, різноманітні ательє ремонту, а також конкретні споживачі.

Як бачимо, тут представлені канали товароруку різної довжини:

нульового рівня: "магазин заводу", що є структурним підрозділом заводу, — "споживач";

однорівневий канал "завод" — "реалізатори" — "споживач". Ця форма з'явилася недавно, як спроба оперативно відреагувати на проблеми, пов'язані із збутом продукції. Завод сформував мережу, до якої входять більш 300 реалізаторів із числа працівників заводу. Умови роботи — одержання 15% від вартості реалізованої продукції. В результаті, для кінцевого споживача товар коштує значно дешевше, ніж при складних системах товароруку, за допомогою яких здійснюється збут продукції;

дворівнева: "завод" — "оптова база" — "роздрібний продавець" (універмаг, магазин споживчої кооперації та інші) — "споживач".

На схемі вказаний також ланцюжок, по якому проходить товар, "блискавка", що реалізується не як самостійний товар, а як частина іншого виробу — чоловічого костюму або жіночого плаття.

Наступним етапом планування збутової політики є встановлення ширини каналу товароруку —

числа незалежних учасників каналу збуту на окремому етапі збутового ланцюжка: скільки оптових покупців будуть залучені до збуту, яка кількість збутових агентів і т.п.

Після цього необхідно визначити інтенсивність каналу товароруку.

Традиційно існували три методи реалізації виробів: інтенсивний, на правах винятковості та селективний.

Інтенсивний розподіл передбачає розміщення та реалізацію виробів на будь-якому підприємстві роздрібною торгівлі, котре готове цим займатися. І сьогодні цей метод не втратив свого значення для виробників дрібних та недорогих виробів масового вжитку — зубної пасти, різноманітних видів господарчих товарів та товарів повсякденного попиту, сигарет. При цьому підприємство виграє завдяки економії на масштабах виробництва, випускаючи продукцію великими серіями, що робить її доступною для багатьох споживачів.

Проте інтенсивний розподіл має і свій зворотний бік. Навряд чи виробник може розраховувати на сприяння збільшенню обсягів збуту через посередників. Фактично підприємство повинно самостійно рекламувати свою продукцію на ринку.

Розподіл на правах винятковості полягає у виборі якогось одного торгового посередника в даному географічному регіоні, котрий продає продукцію підприємства. Найчастіше йдеться про надання йому виняткового права на реалізацію продукції підприємства в даному регіоні. В цьому випадку фірма-посередник набуває статусу "уповноваженого дилера" підприємства-виробника (authorized dealer).

При розподілі на правах винятковості підприємство-виробник може розраховувати на підтримку з боку торгових посередників у справі просування своєї продукції та збільшення обсягів збуту, наданні додаткових послуг. Отримавши від виробника виняткове право на реалізацію його виробів, торговий посередник сам докладатиме зусиль для підвищення якості реклами, привернення уваги споживачів.

Слід зазначити — якщо раніше розподіл на правах винятковості був розрахований на реалізацію високоякісної та дорогої продукції, наприклад, автомобілів, сьогодні він все частіше застосовується для збуту широкого асортименту виробів.

Обравши селективний розподіл продукції на ринку, підприємство-виробник укладає угоду з двома або більше організаціями роздрібною торгівлі, котрим і надається виключне право реалізовувати продукцію підприємства в тому чи іншому регіоні. Звичайно цей метод використовується у великих містах, де є значний за ємністю ринок, а організація високого рівня обслуговування потребує участі декількох торгових підприємств.

Додамо до цього, що останнім часом все більше виробників обирають вибіркового метод та метод розподілу товарів на правах винятковості. І не дивно — покупець все більше і більше цінує можливість отримати післяпродажне обслуговування, додаткові послуги. Як результат, більшість таких товарів, як радіо- та телеапаратура, електронні та електропобутові прилади у розвинених країнах реалізуються уповноваженими дилерами.

Отже, метод реалізації підприємством своєї продукції залежить, перш за все, від виду виробу та специфіки господарської діяльності в даному регіоні. Але, найголовніше, виробник повинен чітко уявляти де саме споживач буде шукати цей товар.

Кінцевим етапом планування збутової політики є визначення системи керівництву каналами збуту, встановлення правових та організаційних взаємодій з учасниками каналів збуту.

На завершення розгляду змісту збутової політики фірми, слід зазначити, що збутові операції включають також процес укладання збутових угод, тобто угод між продавцем та покупцем.

Ми виділимо лише деякі в них: лізинг, кліринг, бартер.

Лізинг — це комплекс господарських операцій, пов'язаних з передачею товару споживачеві у тимчасове користування на різних умовах. Товаром при ньому можуть бути не тільки машини або устаткування, а навіть промислові підприємства. Як правило, товар, що орендується, потім передається у власність орендаря, чим і відрізняється лізинг від звичайної оренди. Таким чином, лізинг є однією з форм збуту. У 80-х роках 60/4 своєї продукції (за вартістю) фірми IBM, XEROX реалізували через лізинг. Сьогодні така практика набуває темпів і в нашій країні.

Існує більше 20 модифікацій трьох основних видів лізингу: фінансового, оперативного, зворотного.

При фінансовому лізингу укладається контракт на повну виплату орендарям вартості товару, що орендується, та перехід до них всіх прав по володінню майном. Строк контракту співпадає звичайно із середнім строком служби устаткування. Об'єктом фінансового лізингу найчастіше виступають дорогі види техніки та устаткування.

Оперативний лізинг — надання у тимчасове користування (від декількох місяців до 3-5 років) найбільш ходової техніки, яка швидко оновлюється. При цьому не передбачається повного відшкодування вартості устаткування.

Зворотний лізинг — господарська операція, коли власник машин та устаткування передає їх лізинговій фірмі, а потім бере їх в оренду на умовах фінансового лізингу. Власник товару отримує вільні фінансові ресурси, що і обумовлює переваги лізингу над орендою.

Кліринг — система безготівкових розрахунків за товари, цінні папери та послуги, що побудована на урахуванні взаємних зобов'язань та вимог.

Бартер — збутова угода з оплатою товарів не в грошовій, а в товарній формі.

Різновидом бартера є компенсаційні угоди — надання кредитів з розрахунками за них у формі поставки товарів.

На відміну від існуючої точки зору, бартер — досить поширена форма збутових угод в усьому світі і зовсім не є ознакою країн, що тільки входять у ринкову економіку.

6.2. Функції каналів збуту

Серед функцій, що їх виконують канали руху товарів, слід визначити найважливіші:

Розподіл та збут продукції. Під розподілом розуміємо функцію роздрібною та оптовою торгівлі, що пов'язана з направленням продукції на різні споживчі ринки.

Купівля товару, а також сировини та матеріалів, необхідних для виробництва. Зрозуміле бажання виробників та інших продавців, учасників каналу збуту, отримати оплату за товар якомога раніше, а покупців, який би тип посередника вони не представляли, — не оплачувати товар до його фактичного продажу. Конфлікти з цього приводу каналів збуту загострюються в умовах нестабільної економічної ситуації.

Як результат, порушується нормальний технологічний цикл виробництва у зв'язку з відсутністю коштів для придбання сировини. Це призводить до того, що деякими фірмами-покупцями товар не оплачується протягом трьох і більше місяців.

Маркетингові дослідження (наприклад, попиту споживачів), а також збирання відповідної інформації.

Встановлення безпосередніх контактів із споживачами та покупцями товарів.

Стимулювання руху товарів до споживача, проведення рекламних заходів, розпродажу і т.п.

Участь у плануванні товарного асортименту.

Фінансування витрат на функціонування каналу збуту, фінансування збутових операцій.

Обслуговування проданих товарів.

Транспортування товару.

Складування та зберігання товару.

Сортування, добір, фасування товару.

Сортування — це групування продукції за сортом, кольором та розміром, а добір — створення широкого асортименту продукції різних марок, цін, моделей.

Прийняття на себе ризику торгових угод.

Участь у формуванні ціни на товари, що продаються.

Приклад. Проілюструємо виконання деяких функцій каналу збуту на прикладі корпорації "Полароїд". Йдеться про оцінку товарних запасів та обсяги продажу в роздрібній торгівлі.

У березні 1964 р. перед спеціалістами корпорації з маркетингу стояло завдання: оцінити поточні характеристики реалізації камери "Automatic 100 Land" у роздрібній торгівлі.

На той час реалізація камер та плівки "Полароїд" здійснювалась через маркетингові канали трьох видів:

1. Через регулярних дилерів, в тому числі спеціалізовані магазини, універмаги, магазини, що продають товари за зниженими цінами, аптекарські магазини, ювелірні магазини та змішані торговельні точки. Дехто з торговців фототоварами спеціалізувався на продажу товарів промисловим споживачам, таким, як дослідницькі лабораторії, будівельні та рекламні фірми. Але більшість дилерів здійснювала продаж насамперед приватним споживачам. У 1962 р. близько 8000

<http://www.library.if.ua/book/15>

регулярних дилерів реалізували більше ніж 80% камер, а 9000 дилерів - близько 70% плівок (відсоток від загального обсягу продажу).

Через оптових торговців в аптекарській та ювелірній справі, а також в інших галузях торгівлі, що займалися пере продажем дрібнішим роздрібним торговельним точкам. Обсяг продажу оптовикам камер склав менше 5% від їх загального продажу, а плівки — 15%.

Через різноманітні торговельні точки, що включали підприємства, які виконують замовлення покупців поштою, військові бази, державні підприємства роздрібної торгівлі.

Продаж дилерами здійснювався за допомогою 37 торгових агентів "Полароїда", четверо з яких спеціалізувались з продажу споживачам промислового сектора. Агенти були зобов'язані: періодично зв'язуватись з дилерами, організовувати виставки товарів в магазинах, навчати роздрібних торговців, допомагати дилерам у плануванні реклами роздрібного продажу товарів "Полароїда", представляти нову продукцію. Інколи торгові агенти проводили спеціалізовані кампанії щодо руху товарів на ринок. Для цієї програми "Полароїд" надавав дилерам виставочні та рекламні матеріали, а торгові агенти повинні були сприяти реалізації нової (100-ої) моделі камер за допомогою спеціальних знижок у зустрічній торгівлі (залікових знижок у розмірі вартості старої заданої ціни).

Періодичність, з якою агенти повинні були спілкуватись з дилерами, залежала від масштабів діяльності та місцезнаходження останніх.

Деякі з агентів відповідали за територію кількох штатів. З дрібними дилерами зв'язок здійснювався лише раз на 4 — 6 місяців. Контакт із крупними дилерами, сфера діяльності яких поширювалась на основні столичні райони, здійснювався щотижня. Як правило, замовлення направлялися телефоном в один із шести регіональних складів. Доставку здійснювала поштова служба протягом 2-4 днів.

Винагорода торговим агентам сплачувалась на основі окладу. Торгова діяльність оцінювалась за кількома критеріями, враховуючи поставки дилерам і так звані прохідні поставки, тобто продаж дилерами продукції різним споживачам.

Типовий район діяльності торгового агента охоплював близько 300 регулярних дилерів, оптових торговців і т.п.

"Полароїд" підтримував систему деталізованої інформації про поставки товарів кожному з дилерів. На рахунок кожного з них за допомогою комп'ютерів IBM записувався рахунок-фактура, а до щоквартальних звітів входили відомості про кількість одиниць та суму закупок кожного товару кожним дилером. Крім того, всі торгові агенти отримували табульовані дані про квартальні поставки дилерам на своїй території.

"Полароїд" отримував точну своєчасну інформацію про поставки дилерам, але не мав можливості оцінювати обсяг

продажу товарів дилерами безпосередньо споживачам.

Інформація про обсяг продажу у роздріб камер та плівок потрібна була для таких цілей:

<http://www.library.if.ua/book/15>

Щоб оцінити сприйняття споживачами нових моделей камер та типів плівок. Коли на ринок надходила нова камера чи плівка, протягом перших 2-3 місяців дилери закупували їх у великій кількості для створення товарних запасів. Розміри поставок не давали ніякої інформації про сприйняття товару споживачами протягом декількох місяців, навіть потім практично було неможливо слідкувати за динамікою товарних запасів у дилерів;

Щоб краще планувати майбутню діяльність (виходячи з даних про обсяг роздрібного продажу за попередній період);

Як основа для проведення контролю товарних запасів. На регіональних складах створювались товарні запаси для того, щоб гарантувати виконання замовлень дилерів. У цілому по компанії запаси готової продукції підтримувались на рівні 6% від чистого обсягу продажу. Розмір запасів для задоволення замовлень дилерів залежав від обсягу продажу в роздрібній мережі та наявних у них товарних запасів.

Практично до жовтня 1963 року оцінки товарних запасів у роздрібній торгівлі проводились за допомогою піврічних звітів вибраних дилерів. Кожен торговий агент повинен був відібрати 25 регулярних замовників серед тих, що діяли на його території. При цьому обсяг закупок, проведених ними за попередній рік, не повинен був становити менше, ніж, скажімо, 1000 доларів. На основі отриманих даних про поточні товарні запаси кожного товару у цих дилерів підраховувався обсяг роздрібної торгівлі за останні 6 місяців. Для цього використовувалась формула:

Головним недоліком цієї системи була її громіздкість, що не давала змоги проводити частіше дійовий контроль. Крім того, кожний торговий агент виконував цю роботу за рахунок своїх безпосередніх обов'язків. Вважалось також, що дані про обсяг продажу, отримані із звітів, не об'єктивні.

Для подолання недоліків весною 1963 року була розроблена нова система розподілу дилерів на групи. Система відбору дилерів була такою:

Усі дилери ранжувались відповідно до обсягу поставок камер у 1962 р.

Регулярні дилери розподілялись на чотири категорії:

перша категорія — 250 дилерів з невеликими закупками;

друга — наступні 500;

третья — наступні 1000;

четверта — всі інші.

Торговельні точки, про які інформацію можна було знайти в каталозі, складали п'яту категорію.

Розподілення обсягу продажу між цими категоріями у 1963 р. було таким:

Виходячи з припущення про те, що взаємозв'язок між закупками та обсягом продажу приблизно однаковий для всіх дилерів, отримані дані проектувались на всіх регулярних дилерів.

Кожний торговий агент отримував список "своїх" дилерів, класифікований за категоріями.

Кожний торговий агент повинен був вибрати для проведення дослідження дилерів із кожної

категорії. При цьому дилер, який давав згоду співпрацювати, повинен був вести акуратну звітність, дійсно бути тільки роздрібним торговцем. Кожний торговий агент повинен був представити на

розгляд кандидатури якомога більшої кількості дилерів 1-ї категорії, трьох — із 2-ї, двох — із 3-ї та одного — із 4-ї; 5-ою категорією повинні були займатися співробітники відділу продажу.

У відділі продажу складався залишковий список дилерів, до якого входили по три дилери з 1-ї категорії, по два — з 2-ї та 3-ї та один — з 4-ї. Список передавали торговому агенту.

Перше опитування відібраних дилерів було проведено в середині жовтня, друге — в листопаді. Дані чергового опитування дилерів 6 січня 1964 р. мали бути використані для виявлення обсягу роздрібного продажу "Моделі 100" у масштабах усієї країни. Відбувалось це таким чином.

а) Для кожного дилера можна було підрахувати обсяг роздрібного продажу за наведеною вище формулою, причому необхідно було врахувати, що товарних запасів на початок року не було, тому що модель була випущена в липні 1963 року.

б) Обчислювалось у відсотках відношення кількості поставок дилерам, які беруть участь у опитуванні, до кількості всіх дилерів за 1962 р. (окремо для кожної категорії). Для 1-ї категорії ця цифра становила 35%, для 2-ї — 18%, для 3-ї — 5%, а для 4-ї — 1,5%. На підставі цих даних відомості про обсяг роздрібного продажу, отримані від дилерів, що приймали участь у опитуванні, проектувались на відповідну категорію у цілому.

Наприкінці січня та лютого 1964 р. були проведені чергові опитування (за тією ж схемою).

Пік продажу припав на кінець грудня, коли камери "Полароїд" купувалися нарозхват як різдвяні подарунки. Проте, навіть з урахуванням нормального сезонного спаду після Різдва, обсяг продажу за січень-лютий був нижчим за очікуваний.

В той же час оцінки обсягу роздрібного продажу, отримані за допомогою дилерів, давали іншу картину. Зниження від рівня продажу в жовтні було набагато меншим — біля 10% замість очікуваних 60% і вище. Крім того, абсолютний рівень роздрібного продажу був удвічі вищим за обсяг поставок у січні. Таким чином, якби розглядалась лише власна інформація про поставки, мабуть, необхідно було б прийняти певні заходи для виправлення ситуації. Але з урахуванням оцінок обсягу продажу ситуація виглядала задовільно.

Хоча деякі спеціалісти вважали за необхідне розробляти якісно іншу систему, беручи під сумнів надійність отримуваної інформації, на початку ця система застосовувалась для оцінки обсягу продажу "Моделі 100".

На прикладі корпорації "Полароїд" ми побачили як реалізуються деякі функції торгових посередників, дилерів та торгових агентів — маркетингові дослідження щодо попиту споживачів, оцінка сприйняття споживачами нових товарів, планування майбутньої діяльності і т.д.

Саме широкий спектр функцій, що виконуються збутовими фірмами, пояснює більшу ефективність їх діяльності у сфері збуту товарів, а також менші витрати на одиницю продукції порівняно з прямим методом збуту.

6.3. Характеристика та вибір посередників

Якщо керівництво підприємства вважає за доцільне використати переваги збуту продукції через торгових посередників, перш за все воно має визначитись, через яких саме.

Російські автомобілі в Києві реалізує Укрпромінвест — офіційний представник Горьківського заводу АО "ГАЗ" та ГП "Москвич" (АЗЛК), а концерн Росавто є генеральним дилером заводів АО "УАЗ", АО "ГАЗ", ММЗ, АО "Псковавто" та АО "Семар". Серед торгових посередників RANK XEROX — фірма Fun, його офіційний дистриб'ютор. Продукція SONY в Росії реалізується через торговий дім "Отон", в Україні — через мережу офіційних дилерів

Мы заботимся о своих клиентах

ОФИЦИАЛЬНЫЕ ПРОДАВЦЫ:

• Днепропетровск: Sony Shop, ул.Ленина, 21а; Engrand, Техно-торговый центр "Макс" ул.Литвинца, 17а; Клеората, Запорожское шоссе, 18

• Житомир: Laser Ltd, ул.Киевская, 106

• Запорожье: Start shop, пр.Ленина, 26; Вистава - Продажи, пр.Ленина, 109

• Киев: Golden Gates, ул.Владимирская, 51; Sony Shop, пр.Кривошеинский, 51; универсал "Украина", пл.Победы; ВнешЭкспоБизнес, пл.Львовская, 8; Sony Shop, ул.Басейна, 13; УкрРадіоСервіс, ул.Киевская, 23а; Буковинская книга, ул.П.Сорокинского, 8; Аврора, бул.Перова, 36; магазин "Детский Мир", ул.Мальшико, 7; Владисбор, ул.Лейтцесская, 1а; ТопикИнформ, ул.Басейна, 5

• Кривой Рог: магазин "Сфера", пр.Мира, 7

• Мариуполь: магазин "Товарики", пр.Ленина, 95;

• Севастополь: магазин "Весна", ул.М.Ворожника; магазин "Молодежный", пр.Победы

• Сумы: Topi Shop, пр.Рюк, 18/2; магазин "Визитки", ул.Харьковская, 5

• Харьков: StankArt пл. Розы Люксембург, 6

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИЛЕР SONY

Дополнительная информация по факсу 49 69 500 88 375, SONY Europa GmbH, Germany

SONY

Розберемося в цій термінології, а також в принципових особливостях збуту продукції через тих чи інших посередників.

Торговими посередниками можуть бути:

оптовий торговець, роздрібний торговець, дистриб'ютор, джоббер, брокер, комісіонер, оптовий агент, збутовий агент, дилер.

Оптовик (оптовий продавець) — особа або фірма, що купує значну кількість товару у різних виробників та організує їх товарооборот у роздрібній торгівлі або здійснює безпосередній збут споживачам.

Роздрібний торговець — особа чи фірма, що здійснює продаж товарів безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання.

Дистриб'ютори та джоббери — це фірми, що здійснюють збут оптових закупок готової продукції великих промислових фірм виробників. Дистриб'ютори, на відміну від джобберів — відносно великі фірми, що мають власні склади і встановлюють довгострокові контрактні стосунки з промисловцями. Джоббери, навпаки, скуповують окремі партії для швидкого перепродажу. Приклад. Спільне підприємство ЕЛПЕК виготовляє малогабаритні пожежобезпечні обігрівачі "MICRO FURNACE", що нагрівають приміщення площею у 20 кв.м до кімнатної температури за 20 хвилин. За 1 хвилину обігрівається 3 куб.м повітря. Маса виробу лише 2 кг. При необхідності передбачений цілодобовий режим роботи.

Для реалізації обігрівачів підприємство пропонує дві форми співробітництва: посередницьку та дистриб'юторську.

Основою для роботи посередника є договір, а необхідна умова для його укладання — пошук оптових покупців на партію 50 обігрівачів та більше.

Надання дистриб'юторських повноважень передбачає виконання деяких умов:

Мінімальний обсяг реалізації — від 100 до 1000 обігрівачів на місяць, залежно від регіону.

Попередня оплата при цьому складає 100%.

Якщо партія товару налК/є 1000 штук та більше, до ставка вантажу на території України та Росії на відстань до 1800 км здійснюється за рахунок спелпек.

За дистриб'ютором закріплюється район дії, в межах якого він користується ексклюзивними правами на продаж обігрівачів. При цьому надається знижка до 20%.

Брокер — це фірма або окремих незалежний торговий посередник, що організовує продаж товару, який не переходить в його власність.

Брокер зводить¹ продавця та покупця, укладаючи угоду на комісійній основі. Йому надаються спеціальні повноваження для укладання контракту угоди, і він повинен діяти суто в межах цих домовленостей. Брокер лише домовляється про умови цієї угоди, але не закуповує товари від свого імені і не несе за них відповідальність. У більшості випадків через його руки не проходять жодні товари, окрім зразків, котрі він бере в тимчасове користування для обслуговування клієнтури. За послуги брокер отримує комісійну винагороду (брокерідж).

Комісіонер — особа, що має склад з товарами, котрі він продає від свого імені, але за рахунок фірми-виробника.

Оптовий агент працює за договором з фірмою-продуцентом та веде операції за свій рахунок, при цьому йому може бути надано право збуту товарів фірми в певних районах.

Консигнатор має свій склад та товари, але на основі консигнації (тобто товари передаються йому продуцентом на відповідальне зберігання).

Збутові агенти — особи, що представляють інтереси певних виробників при збуті їх товарів, самостійно продаючи товари фірми покупцям. Агенти можуть мати різний статус: працювати з обмеженнями (наприклад, на умовах консигнації), обслуговувати тільки одну фірму або тільки даних споживачів і т.п.

Агенти окремих виробників представляють фірму та діють на комісійних засадах, вони не можуть придбати товари у свою власність, багато з них мають складські запаси товарів. Звичайно вони реалізують лише частину продукції фірми і працюють на обмеженій географічній території. Агенти по збуту товарів представляють обмежену кількість фірм на основі більш або менш тривалої угоди і отримують комісійну винагороду, працюють у конкретній сфері діяльності та продають товари представникам, незалежно від їх географічного місцезнаходження, самі вибирають канали збуту.

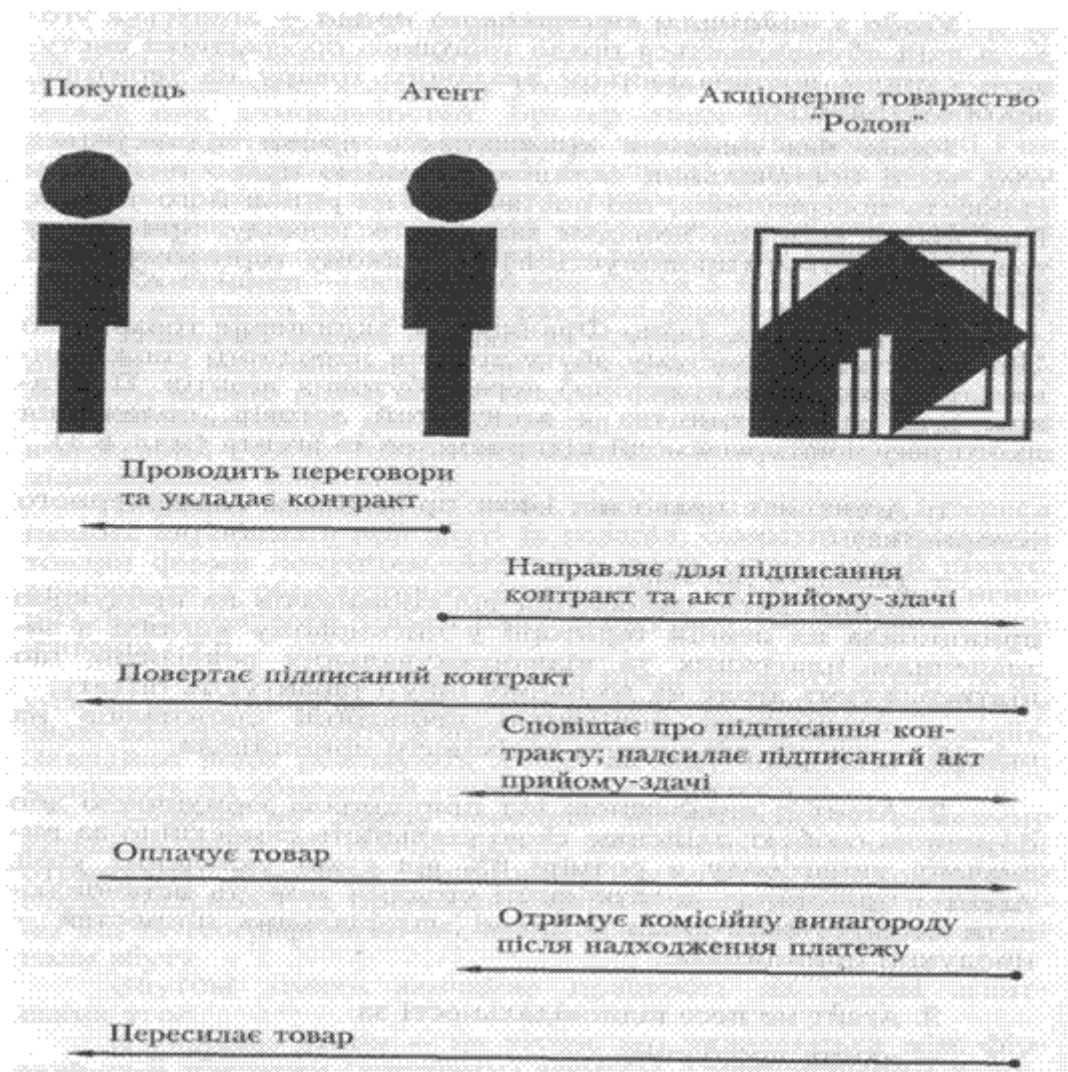
Збутові агенти звичайно працюють на основі агентських угод.

Агентські угоди — це угоди, що укладаються між фірмою та її збутовим (торговим) агентом, з невизначеним терміном дії і правом розірвати їх в обумовлений строк. Розрізняють угоди з наданням виняткового права та угоди без надання виняткового права.

Угода з наданням виняткового права — агентська угода, в якій обумовлюється право торгового посередника виступати єдиним постачальником вказаного товару на території, що обслуговується.

Угода без надання виняткового права підписується тоді, коли постачальник залишає за собою право визначати кількість посередників, що постачають на ринок його товари. При цьому можливі випадки загального підходу, при якому товар продається (пропонується) будь-якому торговому посереднику.

Приклад. Івано-Франківське акціонерне товариство "Родон" створює систему збуту товарів народного споживання (телефони, калькулятори) через збутових агентів. Підставою для співробітництва є агентський договір, положення якого регулюють взаємодії підприємства та агента



Агент має право від імені принципала (акціонерного товариства):

укладати договір;

отримувати замовлення від споживачів на продукцію принципала на певній території у письмовому вигляді з зазначенням платіжних та відвантажувальних реквізитів, що підтверджують згоду на договірну ціну і гарантують оплату;

отримувати ініціативні пропозиції споживачів на певній території, які можуть зацікавити принципала.

Агент є незалежною від принципала юридичною або фізичною особою, здійснює свою діяльність самостійно за ви значену винагороду в розмірі 8% від суми укладених угод. Агент і принципал додатковими угодами можуть встановлювати оплату винагороди в формі матеріальних цінностей — продукції принципала.

Агент не несе відповідальності за:

якість продукції;

технічне, передпродажне, післяпродажне та інше обслуговування продукції;

забезпечення запасними частинами.

Агент зобов'язаний:

протягом терміну дії договору не ставити товари принципала в гірші умови, ніж конкурентні

товари інших фірм;

терміново відповідати на запити принципала про стан ринку та рівень продажу на території, якщо такі дані доступні для агента;

при укладанні угод вносити в контракт або пропонувати ціни, а також умови платежів, встановлені принципалом, суворо дотримуватись його вказівок у частині преїскурантів, специфікацій.

Принципал зберігає за собою право вести переговори з покупцями, укласти угоди купівлі-продажу, а також наділяти аналогічними повноваженнями інших фізичних та юридичних осіб на обумовленій договором території.

Принципал зобов'язаний безкоштовно передати на прохання агента зразки продукції до закінчення дії договору.

а) при укладанні угоди агент зобов'язаний скласти проект контракту відповідно до вимог принципала, отримати підписи і печатки покупця і направити на підпис принципалу. Підписаний контракт принципал пересилає покупцю;

б) усі документи про угоди, оформлені агентом, направляються принципалу з одночасним підписанням сторонами акту прийому-здачі;

в) принципал сповіщає агента про підписання угоди (контракту), укладеної за участю агента, надсилаючи йому підписаний екземпляр акту прийому-здачі;

г) щомісяця проводяться розрахунки принципала з агентом. Право отримання комісійної винагороди надається агенту після надходження платежів на банківські рахунки принципала;

д) якщо протягом трьох місяців агентом не укладено жодних угод, принципал має право скасувати угоду до закінчення терміну дії. Дилер — широко розповсюджений тип збутового агента, який спеціалізується переважно на продажу товарів тривалого користування, що потребують значних обсягів сервісу, який здійснюють сам дилер та його помічники.

В попередньому параграфі ми розглянули функції дилерів на прикладі корпорації "Полароїд".

До яких же критеріїв має звернутися керівництво підприємства, вибираючи дилера чи торгового посередника? Н.Палей наводить вісім таких критеріїв. Розглянемо їх послідовно.

1. Фінансовий аспект. Безперечно, значні фінансові можливості та стійке фінансове становище, досвід у веденні справ у даній сфері бізнесу свідчать на користь потенційного агента.

2. Організація та основні показники збуту. Наявність розгалуженої збутової мережі, високі темпи товарообороту є певною гарантією ефективного збуту продукції фірми. При цьому беруться до уваги чисельність зайнятих (чим більше, тим краще), рівень компетентності у технічній та комерційній сфері діяльності, динаміка обсягу продажу за останні п'ять років.

Збут якої продукції здійснює посередник? Це питання потребує ретельного аналізу показників "м'якої" якості виконуваних посередником робіт. Скажімо, інколи доцільно довірити збут своєї продукції фірмі, що торгує товарами конкурентів (до речі, поясніть, чому саме?). Перевагу слід надавати посередникам, які здійснюють збут продукції вашого

підприємства. Ще один "плюс" на користь посередника — висока якість виробів, які він реалізує, — чим вища якість реалізованих ним виробів, тим більше йому можна довіряти.

4. Загальна кількість проданих товарів та виробів різних фірм. Якщо таких товарів багато, перш ніж вибрати цього посередника, слід переконатись, що виробам вашого підприємства буде приділена достатня увага.

5. Репутація дилера.

6. Охоплення ринку:

в географічному розрізі — слід уникати дублювання в своїй збутовій мережі та конфліктів між дилерами;

в галузевому розрізі — збутова мережа дилерів повинна охоплювати основні групи споживачів; періодичність отримання замовлень — чим рідше над ходять замовлення, тим менша ймовірність збереження своєї "присутності" у бізнесі.

Запаси та складські приміщення. Головне в даному випадку — готовність у будь-який момент здійснити поставку продукції споживачу. Мається на увазі, що продукція в будь-який момент повинна бути повністю укомплектована. Запаси повинні підтримуватись на рівні, необхідному для стійкого постачання споживачів. Крім того, складські приміщення мають бути оснащені всім необхідним для обробки вантажів.

Управління. Впевнене лідерство в своїй сфері бізнесу завжди є гарантом успіху. Отже, один з напрямків вивчення спроможності дилера — оцінювання його агресивності на ринку.

Вибір того чи іншого каналу збуту або форми реалізації продукції залежить від багатьох факторів: від самого продукту, відношення до нього споживачів, функцій та принципів роботи того чи іншого виду магазинів, збутової мережі, типів оптових або роздрібних підприємств торгівлі.

Алгоритм вибору того чи іншого каналу збуту має такий вигляд:

а) Виявити особливості споживачів: їх чисельність, рівень доходів, концентрацію, вартість середньої разової покупки, закономірність поведінки під час купівлі товару, бажані години роботи магазинів та умови кредиту, обсяг послуг торгового персоналу.

Факт концентрації місць проживання лікарів або науковців університетів США в житлових районах у так званих "комюнітивах" пов'язаний з професійною клановістю і обумовлює вибір супермаркетів як основного каналу збуту продукції і товарів повсякденного попиту.

Свої закони життя диктує торгівлі "золотий" трикутник Парижу, до якого входять престижні 7-й, 8-й та 16-й райони.

Світова еліта робить покупки за допомогою кредитних карток на Єлісейських полях у фірмових магазинах, звіряючи час за годинниками Карт'є.

У кожного сегмента свої особливості та потреби, які і породжують перевагу певного каналу збуту.

б) Проаналізувати можливості фірми — масштаби виробництва, фінансове становище, конкурентоздатність. Не великі фірми виграють, якщо працюватимуть на ринку через торгових посередників, а великим фірмам доцільно частково збувати продукцію через власну збутову

мережу.

в) Визначити характеристики товару, що впливають на вибір мережі каналів товарного руху: ціна, сезонність попиту, вимоги до технічного обслуговування, терміни зберігання.

Цікаві цифри: 80% товарів виробничого, призначення продаються прямим методом, а 95% товарів широкого вжитку — посередниками (40-45% з них — через оптову торгівлю).

Сезонні товари, дешеві масові товари, що потребують складування та зберігання, можна реалізувати за участю посередників, а дорогі та унікальні — прямим методом.

г) Проаналізувати збутову політику конкурентів.

д) Виявити особливості ринку — ємність, звичаї населення, торгову практику, щільність розміщення споживачів.

е) Порівняти вартість різних варіантів збуту і оцінити їх економічну доцільність.

Залежно від кількості рівнів каналу товарообороту виділяють канал нульового рівня, при якому збут продукції здійснюється виробником безпосередньо споживачам (проста система збуту). При складній системі збуту товарооборот може здійснюватись через одного (однорівневий), двох (дворівневий), трьох (трирівневий) і т.п. посередників.

Найважливішими функціями каналу товарообороту є розподіл та збут продукції, купівля товарів та сировини, не обхідних для виробництва; маркетингові дослідження; стимулювання руху товарів; участь у плануванні товарного асортименту; фінансування витрат на функціонування каналу збуту;

обслуговування проданих товарів; транспортування, складування, зберігання, підбір та фасування товару; прийняття на себе ризиків торгових угод та участь у формуванні цін.

Торговими посередниками можуть бути: оптовий продавець, роздрібний продавець, дистриб'ютори, джоббери, брокери, комісіонери, оптові агенти, консигнатори, збутові агенти.

Вибір торгового посередника здійснюється за допомогою таких критеріїв: фінансовий аспект, організація та основні показники збуту; продукція, збут якої здійснює посередник; загальна кількість проданих товарів та виробів різних фірм; охоплення ринку, запаси та складські приміщення; управління; репутація посередника.

Алгоритм вибору того чи іншого каналу збуту включає: виявлення особливостей споживачів; аналіз можливостей фірми; визначення характеристик товару; аналіз збутової політики конкурентів; виявлення особливостей ринку і порівняння вартості різних варіантів збуту.

РОЗДІЛ 7. ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

7.1. Просування товарів: стимулювання збуту

В попередніх розділах ми послідовно розглянули три елементи "маркетинг-мікс": продукт (product), ціна (price), розподіл (place).

Щодо четвертого елементу маркетингу (promotion) Дж.Р.Еванс і В.Берман виділяють чотири основних види просування товарів.

Реклама — сплачена форма неперсонального надання товарів та послуг з чітко вказаним джерелом
<http://www.library.if.ua/book/15>

фінансування.

Паблісіті (пропаганда) — неособисте стимулювання попиту на товар, послугу або діяльність за допомогою розміщення комерційно важливих новин у виданнях або отримання сприятливих презентацій на телебаченні, радіо, сцені, які не оплачуються конкретно фірмою.

Персональний продаж: — усна презентація товару під час бесіди з одним або декількома потенційними покупцями для здійснення продажу.

Стимулювання збуту — маркетингова діяльність, що включає виставки, демонстрації, купони, премії і стимулює покупки споживачів, підвищує ефективність роботи посередників та продавців.

Кожний вид просування товару ми розглянемо детально. Про рекламу йтиметься в наступному параграфі. Паблісіті та персональному продажу присвячені тренінги, рекомендації до проведення яких ви знайдете в практикумі.

Зараз же ми більш детально розглянемо лише один з видів просування товарів — стимулювання збуту.

Можна виділити три групи засобів стимулювання збуту для кожного з трьох типів суб'єктів стимулювання:

покупці — знижки, купони, конкурси, лотереї, кредит, можливість повернення грошей, пільгові пропозиції;

посередники — знижки ціни, поставка частини товарів безкоштовно, премії, подарунки, конкурси;

продавці.

Найширше представлені, як бачимо, фінансові засоби стимулювання збуту. В розділі 5 "Цінова політика" ми розглядали зміст багатьох знижок ціни: прості, складні, бонуси, "сконто", сезонні, приховані і т.п. Відзначимо, що дійовим засобом стимулювання збуту є також кредит.

Останнім часом в Україні все більших темпів набирає стимулювання покупців за допомогою конкурсів, лотерей, купонів

newbalance 

КИЕВСКИЕ ВЕДОМОСТИ
ВСЕ ОБО ВСЕМ... И ЧУТОЧКУ БОЛЬШЕ



Итак, наши вопросы:

1. Назовите результаты матчей:

Болгария—Греция

Германия—Испания

Швеция—Россия

2. Назовите чемпиона и призеров ЧМ-94

1. _____

2. _____

3. _____

3. Сколько забитых мячей будет на счет самого результативного игрока чемпионата?

Численні конкурси проводила газета "Киевские ведомости" спільно з відомими фірмами-виробниками продукції. Один з них — бліц-конкурс знавців спорту — разом з відомою в усьому світі фірмою "Reebok".

Читачам газети було запропоновано відповісти на шість запитань, що стосувалися спорту, а також фірми "Reebok". Скільки видів спортивних ігор було внесено в програму XXVI Олімпійських Ігор? Які розміри найбільшого і найменшого м'яча у спортивних іграх? В яких видах спортивних ігор лімітується час боротьби? Що означає назва фірми "Reebok"? В якому році вона була заснована? Які дві українські команди виступають у формі фірми "Reebok"? Пропонувалося також назвати ім'я, прізвище і зріст гравця, фото якого було вміщене у газеті, та клуб, за який він виступає..

Безпосередньо в конкурсі взяли участь майже 400 учасників, а прочитали про умови конкурсу декілька сотень тисяч. Можна сказати, що саме стільком потенційним споживачам фірма нагадала про себе. Нагадування задля стимулювання потенційного попиту.

В разі ж необхідності стимулювати продаж конкретного товару чи послуги на даному етапі розвитку ринкових відносин підприємства та організації вдаються до випробуваних надійних заходів — цінових та інших пільг. Наведемо один приклад.

Приклад.

Редакція газети "Киевские ведомости" та її ділові партнери для стимулювання передплати на газету на I півріччя 1995 року при умові оформлення її у вересні запропонували своїм передплатникам такі пільги:

кожному, хто оформив передплату на I півріччя (всі шість місяців), внесені кошти повністю повертаються в разі оформлення передплати в цих же пунктах на II півріччя;
кожний передплатник буде застрахований на цей період на 25 000 000 крб. (страховим полісом є підписний або немент);

кожному передплатнику на I півріччя дарується унікальне видання "Весь Киев" з усіма телефонами та адресами магазинів, банків, інвестиційних фондів, ресторанів, страхових компаній, лікарень та поліклінік, центрів дозвілля, нових коледжів та гімназій, а також велика карта "Новий Київ" із позначенням розміщення цих установ;

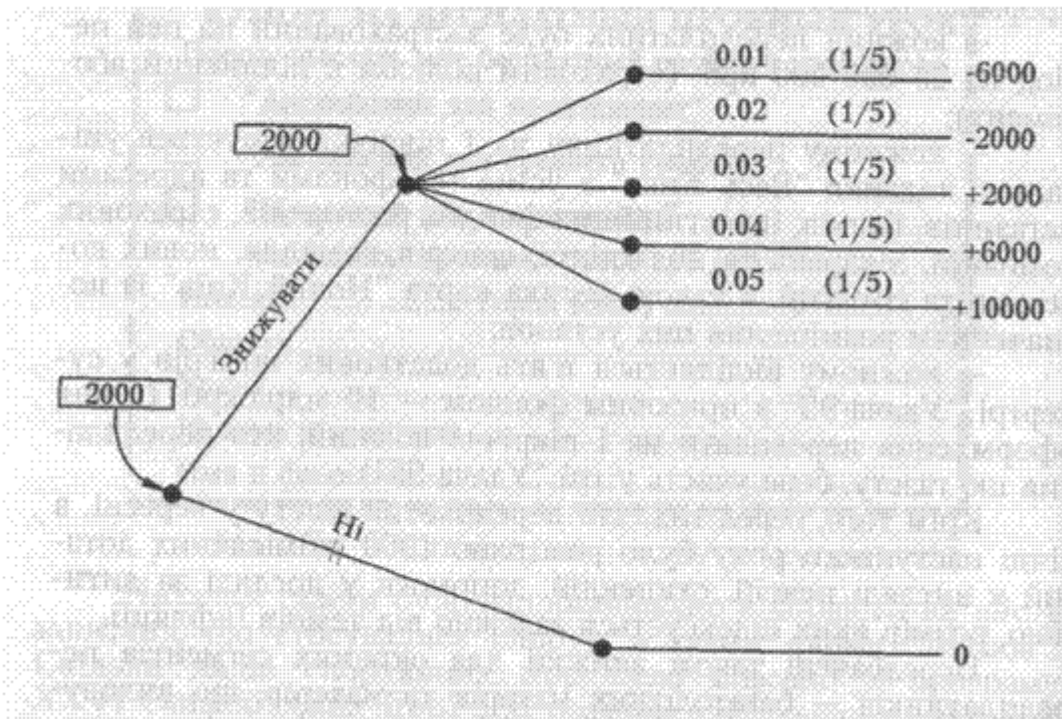
кожному виділяється п'ять додаткових номерів у супергрі "Удача-95" з призовим фондом — 10 млрд.крб. (з дня оформлення передплати на I півріччя кожний, хто передплатив цю газету, бере участь у грі "Удача-95").

Крім того, серед тих, хто передплатив газету у вересні, в січні наступного року було розіграно 1000 щомісячних дотацій у вигляді пенсій, стипендій, допомоги у догляді за дитиною, розмір яких індексується залежно від темпів інфляції.

Передбачені також знижки для окремих сегментів передплатників — багатодітних матерів та матерів, що виховують дітей-інвалідів, учасників ВВФ, воїнів-афганців, чорнобильців, а також безкоштовна передплата Героям Радянського Союзу.

Оскільки, як зазначалося, фінансові методи стимулювання збуту найчастіше приводять до збільшення обсягу продажу, перед маркетологами постає важливе запитання: чи дійсно ті чи інші знижки, пільги, інші форми стимулювання збуту приведуть до збільшення прибутків фірми?

Частку позитивних відповідей на пропозицію передплати за зниженою ціною можна прийняти за цільову величину, що може бути визначена безпосередньо. На основі значень цільової величини можна розрахувати прибутковість зниження передплатної ціни. Схематично проблема представлена так



Післядія (дол.) Подія (імовірність) Відсоток відповідей Прибуток (збиток), пов'язаний із зниженням ціни, розраховується для кожного можливого значення відсотка позитивних відповідей на вислану поштою пропозицію про передплату за зниженою ціною.

Сума витрат, пов'язаних із розсиланням поштою (\$10000) віднімається від обсягу отриманого додаткового прибутку. Цей прибуток визначається за формулою:

$$4 * 100\ 000 * 0,02 = 8\ 000 \text{ дол.},$$

де \$ 4 — передбачена ціна журналу;

100 000 — кількість осіб, котрим пропонується передплатити журнал за зниженою ціною; 0,02 — частка позитивних відповідей на пропозицію.

В даному випадку витрати складуть 2000 дол. ($8\ 000 - 10\ 000 = -2\ 000$).

Припустимо, що менеджер відділу збуту повинен вирішити: слід робити пропозицію чи ні, не звертаючись до будь-якої спеціальної інформації. Скажімо, спираючись на досвід подібних пропозицій, він може "здогадатися" про можливі відповіді.

Наприклад, він вважає, що відсоток відповідей становитиме від 1 до 5, але немає підстав вважати, що отримання будь-якого конкретного відсотку відповідей більш імовірне, ніж іншого. Тому для кожного відсотку відповідей має місце закономірність 1/5 (0,2). За відсотки відповідей приймаються лише цілі числа.

Менеджеру необхідно зробити вибір із запропонованих варіантів на основі очікування післядій (тобто можливість уникнути ризику в даному випадку виключається). Тому на мал. 7.2 гілка "не робити пропозиції" заблокована.

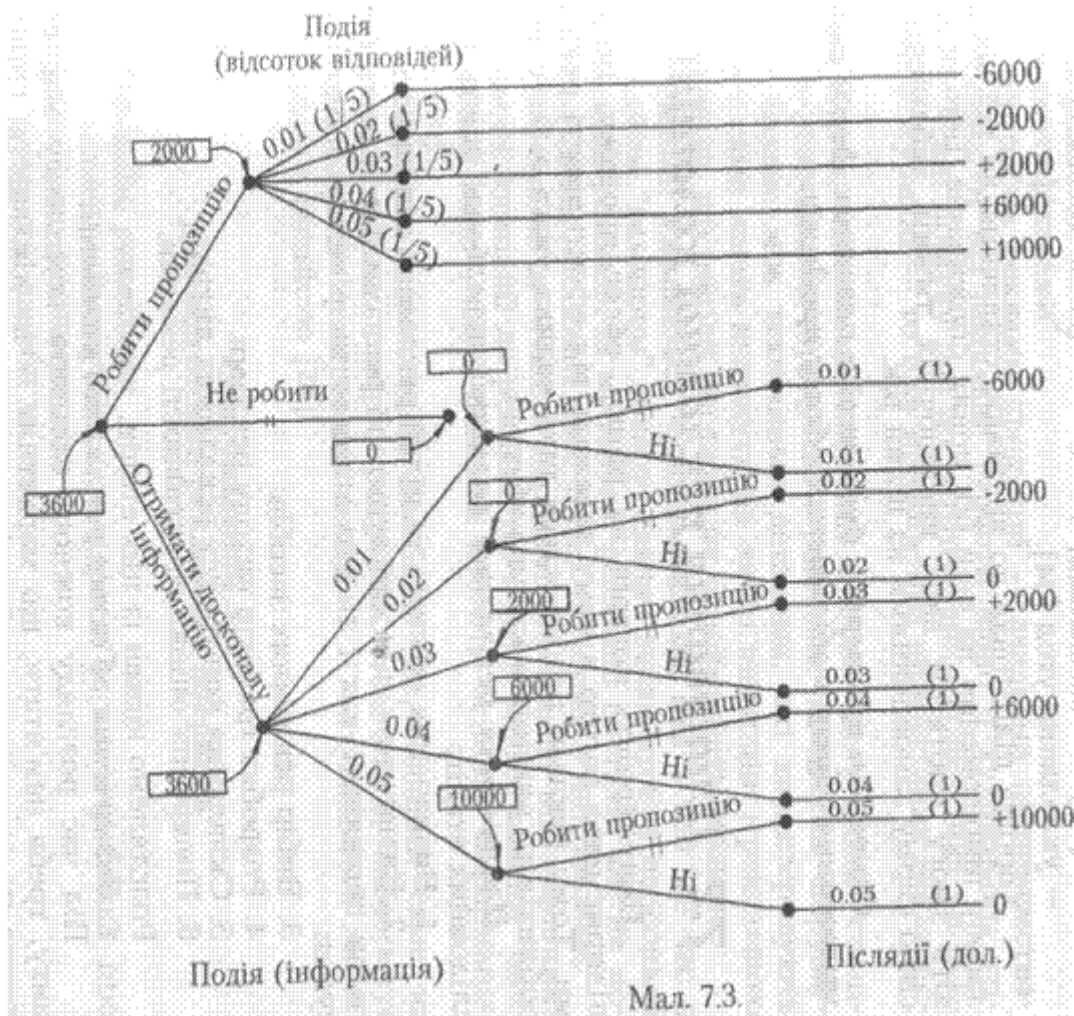
Очікувана післядія розраховується зваженням кожної післядії за її імовірністю та складанням результатів:

$$-6000 * 0,2 + (-2000) * 0,2 + 2000 * 0,2 + 6000 * 0,2 + 10000 * 0,2 = 2000 \text{ дол.}$$

Але менеджер може відкласти прийняття остаточного рішення до моменту отримання додаткової інформації. Скажімо, він може отримати досконалу інформацію. Йдеться про відсоток відповідей. Отримання досконалої інформації з цього приводу хоч і пов'язане з певними труднощами, але можливе.

Вирішення цього завдання під силу дослідницьким організаціям, які можуть визначити очікуваний відсоток відповідей, наприклад, за допомогою пілотажного опитування споживачів. Досконала інформація дає змогу виключити невизначеність і, таким чином, є гарантією вибору найбільш вигідного варіанту.

Якщо менеджер обирає варіант "отримати досконалу інформацію", тоді імовірність отримання інформації може дорівнювати імовірності отримання самого відсотку відповідей.



Мал. 7.3.

Більш того, після отримання інформації імовірність отримання відповідного конкретного відсотку дорівнює 1. Таким чином, існує один шанс із п'яти, що отримана інформація дозволить йому бути впевненим в отриманні 10000 дол., відповідно один шанс із п'яти — 6000 дол. і т.д. Очікувана цінність п'яти можливих варіантів складає 3600 дол.

Таким чином, можна говорити про те, що:

1. Очікувана повна цінність досконалої інформації дорівнює різниці між очікуваною цінністю рішення отримати цю інформацію та найбільшою очікуваною цінністю альтернативного рішення.
2. Очікувана чиста цінність досконалої інформації визначає собою різницю між очікуваною

повною цінністю та очікуваними витратами на отримання цієї інформації.

В даному випадку очікувана чиста цінність буде додатною, якщо витрати складуть менше 1600 дол. (3600 - 2000).

Просуванню товарів на ринку сприяє участь фірми в спеціалізованих виставках.

Виставка та ярмарок — це комерційні заходи. Ще не так давно різниця між ними була в тому, що виставка носила просвітницький характер, а ярмарок носив, перш за все, комерційний аспект.

Крім того, ярмарки проводяться в одному і тому ж традиційному місці (Дюсельдорф, Брно), тоді як виставки — будь-де і будь-коли.

Останнім часом різниця між виставками та ярмарками поступово зникає. Тепер і там, і там укладаються торгові угоди.

Які ж причини спонукають фірми приймати рішення про участь у виставках? Це:

демонстрація нового виробу, в тому числі в дії;

визначення можливого попиту на продукцію;

пошук нових клієнтів серед відвідувачів;

налагодження контактів у діловому світі;

порівняння власної продукції з товарами конкурентів;

зустріч з клієнтами;

укладання угод.

Хороша підготовка до виставки, ставлення до неї, як до засобу привернення на свій бік нових споживачів, інколи дають змогу протягом двох виставочних тижнів забезпечити свою фірму замовленнями на цілий рік.

Основним критерієм будь-якої з названих форм стимулювання збуту є збільшення обсягу продажу.

7.2. Планування рекламної кампанії

Популярність товарів на ринку, обсяг продажу, імідж підприємства багато в чому залежать від ефективності реклами. Тому рекламі приділяється така велика увага з боку виробників та учасників каналів збуту.

Планування рекламної кампанії передбачає шість послідовних етапів:

Визначення об'єктів та цілей рекламної діяльності.

Визначення цільової аудиторії реклами. Це можуть бути як споживачі, так і ті, хто впливає на рішення щодо покупки.

Вибір рекламних засобів.

Розробка графіків виходу реклами.

Складання кошторису рекламних витрат.

Попередня оцінка ефективності реклами.

Розглянемо кожен із цих етапів.

Визначення об'єктів рекламної кампанії.

<http://www.library.if.ua/book/15>

Під час розгляду кожного елемента комплексу маркетингу, треба пам'ятати, що маркетинг — це діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів. Реклама, як складова одного з елементів маркетингу, а саме просування товарів, має сприяти досягненню маркетингових цілей. Природньо, виникає запитання — що саме є об'єктом реклами — товар чи фірма, яку інформацію слід повідомити споживачам? Наприклад, основна мета кампанії банку "ІНКО" по приватизаційним сертифікатам: "переконати власників приватизаційних сертифікатів довірити свій ваучер"; об'єкт реклами: послуга — "довірче управління приватизаційними сертифікатами". Розробка реклами продукції — завдання підприємства-виробника. А всі подальші турботи щодо її художнього втілення — від пошуку ідеї до виготовлення кіноролика чи реклами у журналі — то вже прерогатива професійних рекламистів.

Проте, саме на цій короткій відстані, що розділяє спеціалістів-розробників продукції і рекламне агентство, порушується баланс між технічними деталями, які характеризують товар і саме мають вплинути на вибір покупців, і рекламною оболонкою, що інколи виглядає як основна мета реклами.

Інколи з'являється чудова реклама, яка в той же час є своєрідним "вампіром" товару: глядач запам'ятовує персонажі рекламних роликів, їх монологи, рекламні слогани, але не може пригадати, про який саме товар чи фірму в них йшлося.

Забезпечити чіткість передачі інформації від замовника рекламної кампанії до рекламистів можна, підготувавши "опитувальний лист", який повинен містити основну інформацію про товар.

Оскільки навчальний посібник розрахований саме на тих, хто створює товари, розробляє технології, забезпечує послуги, перелік конкретних запитань "Опитувального листа" наводиться повністю.

Опитувальний лист для підготовки рекламних звернень

1.Офіційні реквізити

повне найменування та адреса фірми-виробника продукції, що рекламується;
контактні засоби зв'язку.

2.Основні цілі наступної рекламної кампанії:

комерційна реклама для прямого збільшення продажу рекламованої продукції;
кампанія "паблік рілейшнз" для підняття престижу продукції та фірми-виробника.

3.Повне найменування рекламованої продукції:

технічна назва, торгова марка, експертне найменування, "робоча" назва.

4.Сфера застосування продукції:

сфера унікального застосування (там, де цю продукцію не можна замінити іншою);
сфера оптимального застосування (там, де продукція приносить максимальний прибуток);
сфера можливого застосування (там, де лише частково використовуються можливості товару — наприклад: використання багатofункціонального персонального комп'ютера в салоні відеоігор або для тиражування друкованої продукції);

сфера потенційного застосування (там, де рекламована продукція поки що не використовується, але може використовуватись. Приклад: компакт-печі "Турист" активно купують садоводи).

5. Основні функціональні якості продукції

(які проблеми споживача вирішуються завдяки товару, що рекламується).

6. Основні техніко-економічні якості рекламованої продукції:

фізичний принцип дії;

продуктивність, міцність, швидкість, матеріал та інші важливі технічні параметри;

маса, габарити, форма;

особливості експлуатації;

енергомісткість, економічність в експлуатації, строк окупності;

надійність, строк служби;

екологічні особливості технології виробництва продукції та її експлуатації;

безпека виробництва та експлуатації продукції.

Унікальні можливості продукції.

Аналоги продукції, що рекламується.

(порівняльний аналіз за технічними, економічними, екологічними, ергонометричними та іншими критеріями).

Переваги рекламованої продукції у порівнянні з вітчизняними та зарубіжними аналогами.

Недоліки товару у порівнянні з вітчизняними та зарубіжними аналогами.

Економічний (або інший) позитивний ефект, що отримується споживачем під час експлуатації рекламованої продукції: (річний економічний ефект, зменшення витрат речовин на одиницю продукції (пробігу), скорочення кількості працюючих при дотриманні обсягів виробництва. Перш за все слід вказувати на вигоду, яку отримає споживач).

Вартість продукції (оптова, роздрібна), види знижок та пільг.

Патентна захищеність рекламованої продукції:

авторські свідоцтва на винаходи;

патентування за кордоном;

свідоцтва на промисловий зразок;

захист елементів фірмового стилю.

Можливість відкритої публікації отриманої інформації в рекламних зверненнях.

Ілюстративні матеріали (слайди, фотографії, малюнки, діаграми).

Результати маркетингових досліджень фірми-виробника (позиціонування продукції, сегментування ринку, аналіз сегментів ринку, визначення цільових груп впливу, потенційний обсяг продажу, аналіз ефективності рекламних звернень, динаміка вказаних параметрів).

Перелік "престижних" клієнтів, й відгуки про продукцію. Під "престижними" матимемо на увазі споживачів, чий свідоцтва на користь рекламованої продукції можуть схилити споживачів до купівлі (використання комплектуючих деталей в устаткуванні та машинах відомих фірм,

<http://www.library.if.ua/book/15>

тренажерів у підготовці професійних спортсменів, переможців авторитетних змагань).

Реальний та максимальний (який фірма може здійснити при умові необмеженого попиту на продукцію) обсяг продажу (в грошовому вираженні, штуках і т.п.).

Перелік потенційних споживачів рекламної продукції (списки за адресами для поштової реклами "директ мейл", прізвища та посади осіб на підприємствах — потенційних споживачах для особистого звертання).

Елементи фірмового стилю фірми-виробника (товарний знак, логотип, фірмовий блок, фірмові кольори, шрифти, формати, назви товару і т.п.).

Експорт продукції

реальний (країни, обсяги);

потенційний (країни, обсяги);

експортна назва продукції;

вказати престижних закордонних споживачів товару.

Участь фірми в благодійних та екологічних заходах.

"Фольклорна" назва товару, надана йому співробітника ми фірми або споживачами.

Очікуваний рекламний бюджет.

Бажана ступінь "безпосередньої" участі фірми-виробника продукції в рекламній діяльності.

Бажані строки рекламної кампанії.

Перейдемо до другого етапу планування рекламної кампанії.

Цільовою аудиторією в рекламі послуг по довірчому управлінню приватизаційними сертифікатами виступають усі громадяни України, що мають сертифікати.

Вибір рекламних засобів. В таблиці наводиться перелік рекламних засобів, а також показано, за допомогою якого з них слід рекламувати той чи інший товар.

Засоби реклами	Пріоритет можливого використання для реклами окремих груп товарів, продукції, послуг
1. Друкована реклама	Практично для всіх видів товарів, промислової продукції та послуг; для товарів масового попиту
2. Реклама в пресі	Практично для всіх видів товарів, промислової продукції та послуг громадсько-політичні видання — переважно для товарів та послуг масового попиту, спеціалізовані видання — для промислової продукції та послуг
3. Реклама по радіо	Для товарів та послуг масового попиту ефективна як додатковий захід під час проведення ярмарків та виставок
4. Реклама по телебаченню	Для товарів масового попиту з великими обсягами реалізації, інколи — для промислової продукції (послуг широкої сфери ужитку)
5. Кіно- та відеореклама	Практично для всіх видів товарів, промислової продукції. Для товарів масового попиту — короткі рекламні ролики на телебаченні; для реклами промислової продукції та послуг — рекламно-технічні та рекламно-престижні фільми
6. Виставки та ярмарки	Для всіх видів товарів та продукції (для товарів масового попиту переважно загальногалузеві ярмарки, виставки та виставки-продажі)
7. Рекламні сувеніри	Дорогі сувенірні вироби для реклами промислової продукції (послуг); недорогі сувенірні вироби з символікою в масовій кількості для реклами товарів масового попиту
8. Пряма поштова реклама	Переважно для промислової продукції (послуг) з відносно вузькою цільовою аудиторією
9. Зовнішня реклама	Для товарів масового попиту, для товарних знаків промислових підприємств, що випускають як товари масового попиту, так і продукцію промислового призначення
10. Заходи "Паблік рідейшнз"	Переважно в роботі великих підприємств та об'єднань-виробників різних товарів масового попиту та промислової продукції для пропаганди своїх товарних знаків та створення "позитивного образу" у громадськості
11. Комп'ютеризована реклама	Для промислової продукції (послуг), для товарів масового попиту при оптовій торгівлі

Основний критерій для вибору того чи іншого виду реклами — гарантія того, що товар буде в полі зору цільової аудиторії реклами.

Поширена точка зору про те, що реклама на телебаченні є найефективнішою за охопленням аудиторії, останнім часом зустрічає заперечення з боку опонентів. Чому?

Телебачення дійсно має найширшу аудиторію. Але, по-перше, це не гарантія того, що коло потенційних споживачів товарів та послуг автоматично збільшиться. Отже, як бачимо, важливо з'ясувати який саме вид реклами забезпечує найбільше охоплення аудиторії.

Так, "Социс-Gallup" в 1994 році провів для банку "INKO" масове опитування населення міста Києва з приводу ефективності зовнішньої реклами.

Тематика реклами банку, що була розміщена на 9 стендах компанії "Big Board" в рамках проведення рекламної кампанії по довірчому управлінню приватизаційними сертифікатами: немовля дивиться на мешканців міста, "промовляючи" словами слогану: "По-перше, я куплю собі кицю".

Опитування показало, що 787000 киян віком від 20 до 50 років бачили стенд. Серед них 75,4% респондентів віком від 20 до 29 років, 59,2% віком 40-48 років і т.д. Середнє число контактів з рекламою складає від 1,7 до 1,8 контактів на день. В абсолютному вираженні — це не менше 1337 тис. киян віком від 20 до 50 років.

Отже, конкурентною за охопленням аудиторії в даному випадку може бути хіба що телевізійна реклама, представлена серією кінороликів банку під девізом "Нам можна довіряти".

Другим видом реклами, обраним "INKO" для рекламної кампанії, була реклама в пресі.

На наступних сторінках ви бачите чотири рекламних звернення, що послідовно з'являлись в національній та місцевій пресі. Слід зазначити, що кожен з видів реклами має свої засоби для втілення основної рекламної ідеї. Подивіться, як це зроблено в наведених рекламних зверненнях. Звичайно текстова інформація подається як композиція, що складається з чотирьох частин:

слоган — короткий рекламний лозунг, заклик, афоризм, заголовок;

зачин — невеликий текст, що розкриває основну думку слогану;

інформаційний блок — основний текст, який інформує та аргументує;

довідкові дані — адреса, контактні засоби зв'язку, умови постачання і т.п.

Наведена реклама банку "ІНКО" виконана класичними канонами: слоган + зачин + інформаційний блок + довідкові дані.

Хоча, безумовно, можливі інші структури рекламного тексту:

слоган + довідкові дані;

слоган + зачин + довідкові дані;

слоган + інформаційний блок + довідкові дані.

Слоган часто є тим останнім елементом, що підсумовує зміст рекламного звернення.

4.Складання графіків виходу реклами передбачає визначення часу та періодичності появи реклами в засобах масової інформації, тривалість демонстрації плакатів.

В рекламній кампанії, що розглядається, заплановані щотижневі публікації в газетах "Киевские ведомости" та "Все-украинские ведомости", двічі на місяць публікації в "РІО", реклама на радіо — через день, один раз на тиждень реклама на телебаченні (УТ-1, УТ-2, УТ-\ Тет, 7 канал, ЮТАР) два або три виходи на тиждень.

5.Складання кошторису на рекламні витрати пов'язане з вибором способу їх визначення:

через відсоток попереднього або передбаченого обсягу збуту;

з урахуванням практики та рівня витрат на рекламу фірм-конкурентів;

способом залишкових коштів — фірма виділяє на рекламу стільки коштів, скільки залишилось після розподілу на всі інші цілі;

з урахуванням цілей та завдань, які фірма ставить перед собою в проведенні рекламної кампанії; на базі моделі прийняття рішень, наприклад, моделі Відаля-Вольфа, що описує зміни товарообороту залежно від витрат на рекламу.

6. Попередня оцінка ефективності реклами завершує планування рекламної кампанії. При цьому аналізуються відповіді на такі питання:

наскільки ефективно рекламне звернення привертає увагу цільової аудиторії;

наскільки повно повідомляється про споживчі характеристики товару;

наскільки ясно викладені аргументи;

наскільки ефективно реклама привертає увагу і наскільки виразні художні засоби і т.п.

Як вибрати найбільш вдале, найчастіше вона визначається як збільшення обсягу збуту, частки ринку, кількості нових клієнтів. .

<http://www.library.if.ua/book/15>

Отже, товар виготовлений. Проведена ефективна рекламна кампанія. Покупець знає про товар, згоден його купити.

Як забезпечити ідентифікацію товару рекламне звернення? Для цього використовуються різні методи ранжування (метод розміщення за перевагами та метод парних порівнянь), метод прямого опитування та ін.

Що ж до економічної ефективності реклами фірми серед конкурентних товарів? Саме таку проблему вирішує фірмовий стиль підприємства, про який піде мова в наступному параграфі.

7.3. Фірмовий стиль

Вітчизняний ринок відчуває на собі імпульсивні дії іноземних фірм, орієнтованих на пошук шляхів до нашого споживача. У свою чергу, українські фірми-конкуренти повинні також шукати засоби щодо формування у споживачів, як в нашій країні, так і за її межами, сприятливого образу ("іміджу") фірми. За цих обставин зростає значення фірмового стилю підприємства.

Під фірмовим стилем розуміємо прийоми (графічні, кольорові, пластичні, мовні і т.п.), що забезпечують можливість упізнання всіх виробів фірми, які сприймаються як потенційними споживачами, так і спостерігачами взагалі, а також виділяють фірму та її вироби серед конкурентів та їх товарів.

Навіть не обізнані в маркетингу школярі, завдяки товарному знаку — трилиснику та незмінний графіці — без по милки впізнають кросовки фірми "Адідас".

Слоган "Нове покоління вибирає..." без альтернатив буде закінчено назвою всесвітньовідомої фірми "Пепсі-Кола". А малюки, навіть на відстані, відрізнять етикетку Пепсі від Кока-Коли.

Все це — приклади вдалого фірмового стилю.

Які ж саме елементи створюють фірмовий стиль? До них можуть бути віднесені:

товарний знак — оригінальний напис повної або скороченої назви фірми;

фірмовий лозунг — ("слоган" від англ. slogan) — девіз фірми;

фірмовий колір або поєднання кольорів;

фірмовий комплект шрифтів;

фірмові поліграфічні константи — постійний формат, спосіб верстання тексту та ілюстрацій, стиль ілюстрацій та текстів;

єдине музичне оформлення, що супроводжує всі рекламні об'яви;

фірмовий блок — об'єднані в композицію знак і логотип, а також різні надписи (країна, адреса, телефон, телекс, факс, інколи "фірмовий лозунг"). Товарний знак (або "марка", "фірмова марка", "фірмовий знак", "емблема") — зареєстроване графічне позначення для виділення товару серед товарів інших фірм.

Існують чотири групи товарних знаків: образотворчі, словесні, комплексні (змішані) та об'ємні .

Логотип може співпадати з назвою фірми, може бути його скороченням (Coca-Cola, АВВ — Asea Brown Boveri, F&C — Фінанси та кредит) або оригінальним словом, пов'язаним з назвою або специфікою фірми.

Комбіновані (змішані, комплексні) знаки — це комбінація зображення та слова (подивіться на фірмові знаки Argo, Тетра Пак, Reebok).

Об'ємними знаками найчастіше бувають оригінальна форма виробу (особливий брусок мила чи шоколадна фігурка) або його упаковка (пляшка, коробка, флакон). Це не дуже поширений вид товарного знака.

Визначимо чотири основних функції товарних знаків:

1. Відрізнити одне підприємство від іншого, співставити товар з його виробником. Таким чином товарний знак захищає його власника від конкурентів.
2. Гарантувати якість товарів, позначених товарним знаком. Паралель "фірмовий товар — товар якісний" обумовлює більшу популярність товарів, позначених фірмовим знаком у порівнянні з їх анонімними аналогами.

Аналіз, проведений економічними інститутами ФРН, показує, що більше 80% німців вважають якість товарів із фірмовим знаком вищою і готові платити за них більше. Тому вироби з "фірмовою маркою" на 25% дорожчі.

У світі комп'ютерної техніки гарантом якості є як самі назви фірм (Apple Computer, Inc., IBM, Hewlett Packard Company), так і торговельні марки їх продуктів.

Більше того, в наш час, час всебічної інтеграції, на користь іміджу фірми свідчать не тільки її власні розробки, а й ті, що є продуктом спільної роботи з партнерами, що раніше сприймалися лише як конкуренти. Яскраве підтвердження — мікропроцесор PowerPC, розроблений Apple спільно з фірмами IBM та Motorola (знак PowerPC — торговельна марка International Business Machine Corporation).

У своїй рекламі Apple Computer, Inc. наголошує на тому, що кожний комп'ютер Macintosh та PowerBook (торговельні марки Apple Computer, Inc.) сумісний з системами Windows™ та MSDOS™ (торговельна марка Microsoft Corporation). Що ж стосується самої Apple Computer, Inc., крім численних зареєстрованих торговельних марок AppleCD, ColorSync, LaserWriter, Macintosh Quadra та ін., кожний користувач безпомилково впізнає її продукти завдяки графічному символу — багатокольоровому яблуку, що є товарним знаком Apple.

Третя функція знака - естетична. Часто фірмовий знак використовується як елемент оформлення різних упаковок або навіть самого виробу, підвищуючи його естетичну цінність.

Четверта функція фірмового знака — рекламна. У візуальній рекламі саме знак інколи несе основне навантаження.

Графічні знаки "Мерседес" безпомилково ідентифікуються з німецькою якістю виробника престижних автомобілів, а знак ІНКО — з одним з найбільших банків України.

Знак є тим незвичним об'єктом власності, призначення якого "виділяти", отже, "рекламувати". Ось чому на заході, а тепер і у нас, ви можете побачити великий фірмовий знак на фронтоні будинку, ось чому в газеті чи журналі цілу шпальту іноді займає тільки знак і ніяких закликів купувати товар, ніяких посилань на телефон чи адресу.

Споживач повинен звикнути до знака, впізнавати його "в обличчя", тоді пізніше, побачивши його на виробі, він буде ставитись до нього, як до свого старого знайомого.

Торговий знак є своєрідною візиткою підприємства, з ним пов'язане підтримання певного іміджу фірми, що створюється роками бездоганної роботи на ринку. Зміна знака може нанести більшої шкоди ніж будь-які організаційні зміни, в тому числі зміна власника.

Саме тому» коли на початку 90-х років фірма "Адідас" перейшла під контроль французького підприємця Бернарда Тапі, що купив 80% акцій фірми, багато що змінилося на 27 підприємствах фірми, де зайнято майже 10 тис. чоловік, — стратегія, напрями діяльності, але торговий знак, як і назва, залишилися тими ж, що й за часів її засновника Аді Даслера.

Серед правил використання товарного знака зазначимо такі:

він не відмінюється (не можна сказати "фірмою "Мариною");

завжди однаково виділяється в тексті — стилізованим шрифтом, великими літерами, лапками, курсивом;

зареєстрований знак супроводжується позначкою R, ТМ або так, як прийнято в країнах, куди експортується товар;

не можна наносити товарний на виріб, якщо він відноситься тільки до якоїсь однієї деталі.

Які основні вимоги до товарного знака?

1.Простота — передбачає відсутність великої кількості складних ліній, дрібних деталей і т.п.

Щодо словесного знака, існує точка зору, що оптимальний розмір знака — 2-3 склади або 3-7 літер.

Все геніальне — просте. Цю відому істину ще раз підтвердила фірма Селдом (від англ. seldom — рідкість), що побудувала рекламу, обігравши свою назву протягом декількох місяців на телебаченні, виділившись серед безлічі фірм, що так само, як і вона, торгують комп'ютерною технікою. Шрифт, вибраний для логотипу фірми, також був простим, стандартним.

2.Індивідуальність (оригінальність) — надає можливість відрізнити один товар від іншого, одну фірму від іншої фірми. І, безумовно, будь-яке тиражування ідеї не сприяє цьому. Так, ностальгія по колишньому аристократизму, а може потяг до самовизначення новоявлених президентів фірм, призвели до того, що в перші роки створення приватних фірм в Україні десятки з них обрали своїм товарним знаком стилізовану корону.

3.Зовнішній вигляд, а для словесного знаку ще і звучність, легкість вимовлення.

Йдеться не тільки про якість графіки, але і про емоційне сприйняття знака. Спеціалісти застерігають від використання в мусульманських країнах знаків, в яких хоч якось "вгадується" хрест.

Одна з американських фірм використовує як фірмений знак складені пальці руки, що у американців символізують "о'кей" ("все добре"). В той же час в країнах Сходу цей знак означає "Я тебе вб'ю".

Слід враховувати і те, як сприйматиметься знак в різному оточенні — на ділових паперах чи

виконаний за допомогою газоосвітлювальних трубок, або якщо його перевернути. Адже не виключено, що споживач випадково може побачити знак "не з того боку". Розміщений на обкладинці книги товарний знак однієї фірми необачно був перевернутий на 180 градусів, що привело до зміни суті змісту, вкладеного в фірмовий знак.

Ми зазначили, що привабливість словесного знака забезпечується також його звучністю, легкістю у вимові та не-тривіальністю змісту.

Перегляньте рекламні об'яви в будь-якій газеті. Ви обов'язково зустрінете назви "інфо", "експорт", "імпорт". Досить тривіально, чи не так?

Додамо, що слова-назви із звичайними для нас коренями за кордоном сприйматимуться як невдалі або навіть вульгарні. Наприклад, небажані назви, до яких входять літери "ж", "щ" через відсутність в європейських мовах аналогічних звуків. Що ж до кореня "снаб", ("snab") для французів він асоціюється зі "snob" (сноб), а "пром" ("prom") — це бал в університеті або коледжі на жаргоні американських студентів.

4. Охороноздатність.

Саме виконання цієї функції з допомогою товарного знака вимагає від працівників фірми знання законодавства країн, на ринках яких передбачається продавати товар.

Наприклад, в Америці, за певних умов, може бути зареєстрований знак, що складається тільки із приголосних літер, наприклад "НВ", або знак, що включає тільки цифри "777".

А за законом Російської Федерації така реєстрація неприпустима. Так, було відмовлено в реєстрації знака "АБВ". Підстава — позначення "АБВ" не є словесним знаком. Слово це незручно вимовляється, і, таким чином, не задовольняє поняттю товарного знака. Головне ж — знак не відповідає першій з названих нами функцій товарного знака "відрізнити одне підприємство від іншого", тому що сприймається як звичайний перелік трьох перших літер російської абетки.

Товарний знак — визнаний лідер серед елементів фірмового стилю. Саме тому ми приділили йому найбільшу увагу. А тепер деякі коментарі щодо інших елементів.

Фірмовий слоган — це постійний рекламний лозунг, що використовується майже так само часто, як товарний знак, а у звуковій рекламі може замінити його. Емоційний вплив слогану пояснюється тим, що його легше запам'ятати. Вже згадувався один з зареєстрованих слоганів "Пепсі-Кола" "Нове покоління вибирає Пепсі"; авіакомпанія "Люфтганза" обрала такий слоган: "Щоб ви могли більше літати". Через слогани "Ми вдягнемо всю країну" (ільмпанія "Ріко"), "Все про все і трохи більше" ("Киевские ведомости"), "Ми дізнаємося про те, що вам потрібно" (Агентство маркетингових досліджень) фірми коротко сповіщають про характер та специфіку своєї діяльності.

Фірмовий блок об'єднує в одну композицію знак, логотип, пояснювальні надписи і фірмовий лозунг.

Щодо фірмових кольорів, то вони несуть не тільки естетичне навантаження (рожевий колір "Oriflame", червоно-білий "Кока-Кола"), а також певну рекламну функцію для вирізнення товарів

серед аналогів-конкурентів. Поява того чи іншого кольору зовсім не випадкова. Традиційно вважається, що золотий колір — символізує добробут, а зелений — динамічне зростання і т.п. Щоправда, мають місце і національні нюанси сприйняття кольорів. Наприклад, блакитний для китайців — один з траурних кольорів, а в Індії — символ правдивості.

Відносно музичного оформлення як елемента фірмового стилю існують протилежні думки. Перша — музика підвищує привабливість реклами. І, друга думка, що базується на дослідженнях, — музичне оформлення не підвищує ефективності реклами. Але навіть прибічники цієї думки не заперечують, що приємна мелодія підвищує привабливість рекламного звернення фірми.

Як бачимо, фірмовий стиль — дійовий засіб створення іміджу фірми.

Резюме

Одним з чотирьох елементів комплексу маркетингу ("4P") є просування товарів (promotion).

Просування товарів на ринку може здійснюватись за допомогою реклами, публіситі, персонального продажу та стимулювання збуту.

Щоб стимулювати збут, для покупців застосовують різноманітні знижки, купони, конкурси, лотереї, кредит, пільгові пропозиції; для посередників знижки в ціні, поставку частини товарів безкоштовно, подарунки, конкурси, а для продавців — премії та конкурси.

Просуванню товарів сприяє також участь фірми у виставках та ярмарках. Одним з основних критеріїв вибору тієї чи іншої форми стимулювання збуту є збільшення обсягу продажу.

4. Популярність товарів на ринку, обсяг продажу, імідж підприємства багато в чому залежать від ефективної реклами, тому їй приділяється велика увага з боку виробників та учасників каналів збуту.

Планування рекламної кампанії включає визначення змісту реклами, що має бути доведений до споживачів; визначення суб'єктів та мотиву реклами; вибір рекламних засобів (реклама в пресі, друкована реклама, екранна реклама, радіо-реклама, зовнішня реклама, реклама на транспорті, реклама на місці продажу); безпосередня розробка реклами (слоганів, ілюстрацій, музичного оформлення); складання графіків виходу реклами; розробка кошторису рекламних витрат; попередня оцінка ефективності реклами.

5. Дійовий засіб формування у споживачів сприятливого образу фірми — фірмовий стиль, основними елементами якого є товарний знак, слоган, фірмовий колір, фірмовий комплект шрифтів, фірмові поліграфічні константи, фірмовий блок.

РОЗДІЛ 8. ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

8.1. Структура маркетингових служб

Тепер, після детального розгляду маркетингової діяльності в попередніх розділах, є сенс ще раз стисло зупинитись на обов'язках служби маркетингу. Уже — із знанням справи.

Маркетингові служби займаються:

підготовкою рекомендацій щодо вибору найбільш вигідного ринку;
аналізом ринкових ситуацій;

<http://www.library.if.ua/book/15>

вивченням тенденцій розвитку ринку;
прогнозуванням обсягів продажу;
вивченням покупців;
визначенням каналів товарообороту, збуту, методів продажу;
аналізом доцільності технічних рішень, координацією дій технічних служб, що займаються створенням високоякісних товарів, які користуються попитом у покупців;
визначенням часу, коли їх необхідно виводити на ринок та знімати з виробництва;
визначенням програми та підготовкою рекомендацій для служби фопстиз, спільно з керівництвом збутової служби координацією їх дій та дій збутової мережі;
контролем діяльності підприємства, що впливає на поведінку споживачів стосовно придбання товарів підприємства;
розробкою бюджету маркетингу;
плануванням заходів по впровадженню іміджу підприємства.

Як саме організовані маркетингові служби? Це залежить від характеру завдань, стратегічних та оперативних планів організації.

Можна виділити такі структури служби маркетингу:

функціональної орієнтації;
товарної орієнтації;
регіональної орієнтації;
сегментної орієнтації.

Функціональна орієнтація відділів маркетингу передбачає розподіл відповідальності серед підрозділів за виконання певних функцій — маркетингові дослідження, планування продукту, реклама, збут та стимулювання збуту.

Ця структура характерна для невеликих фірм з обмеженим асортиментом, що виготовляють масові товари. Кожний функціональний підрозділ очолює управляючий.

Головна перевага структури — в її простоті. Але кожний підрозділ вирішує свої завдання і вважає свої функції важливішими за інші.

Тому віце-президенту з питань маркетингу постійно доводиться координувати їх діяльність, аналізуючи претензії кожного підрозділу

Функції служб	Протиріччя
Розробка товару Закупівля сировини та матеріалів Виробництво товару Фінансова оцінка результатів Бухгалтерський облік та аналіз	Розробники товару зацікавлені в якомога простішій та економічнішій моделі, навіть за рахунок зниження популярності товару на ринку Зусилля агента, що закуповує сировину та матеріали, сконцентровані на зниженні витрат на їх придбання, що інколи стає причиною зниження також і якості продукції. В результаті готовий товар не відповідає вимогам, що ставить відділ маркетингу Керівник виробничої служби зацікавлений у зниженні собівартості продукції. Але така економія інколи досягається за рахунок якості товару, зниження його споживчих якостей Співробітники фінансового відділу намагаються отримати прибуток від кожної операції, в той же час інколи фірма має витратити додаткові кошти для завоювання симпатій споживачів Бухгалтер зацікавлений у тому, щоб витрати на різні операції не були високими. Це часто стає причиною відхилення ним нестандартних маркетингових рішень

Щоправда, вказані в табл. протиріччя актуальні для організацій не тільки з функціональною, але і з іншими структурами управління маркетингових служб.

Коли кількість товарів та ринків стає надмірною (перевищує 7-9 на одного спеціаліста), виникає реальна загроза того, що деяким товарам та ринкам не буде приділена достатня увага. Тоді функціональну структуру реформують у товарну.

Товарна орієнтація відділів маркетингу отримала розповсюдження в фірмах, що випускають багатоасортиментну продукцію з різними технологіями виробництва та спеціалізуються на незначній кількості збутових ринків майже однакового характеру.

Великі транснаціональні корпорації "Дюпон", "Дженерал Моторе" організовані саме за такою схемою. Управляючий продуктом повністю відповідає за конкретний продукт. Це надає змогу швидко реагувати на зміни вимог ринку, умов конкуренції, технології.

При такій організації чітко визначено, хто відповідає за отримання прибутку, тому що вся діяльність стосовно даного продукту знаходиться в одних руках. В той же час реалізація єдиної маркетингової програми ускладнюється: акценти надто зміщені на користь технологічної орієнтації діяльності.

Регіональна орієнтація маркетингових служб актуальна для фірм, що працюють на ринках з чітко визначеними межами регіонів, а також для фірм, що працюють за кордоном.

Сегментна (спрямована на споживача) орієнтація маркетингових служб полягає в тому, що кожен маркетинг-директор-управляючий відповідає за роботу з певним сегментом споживачів, незалежно від того, на якому географічному ринку цей сегмент знаходиться.

Мета такої структури — задовольняти потреби цих споживачів не гірше, ніж організація, що обслуговує тільки один сегмент.

Великі видавництва, наприклад, мають окремі підрозділи, що займаються літературою для дорослих, юнацькою літературою, підручниками для вищої та середньої школи. Кожен з цих підрозділів орієнтується на свого споживача і діє практично як незалежна компанія.

Ця структура найбільш відповідає вимогам маркетингової орієнтації на споживача.

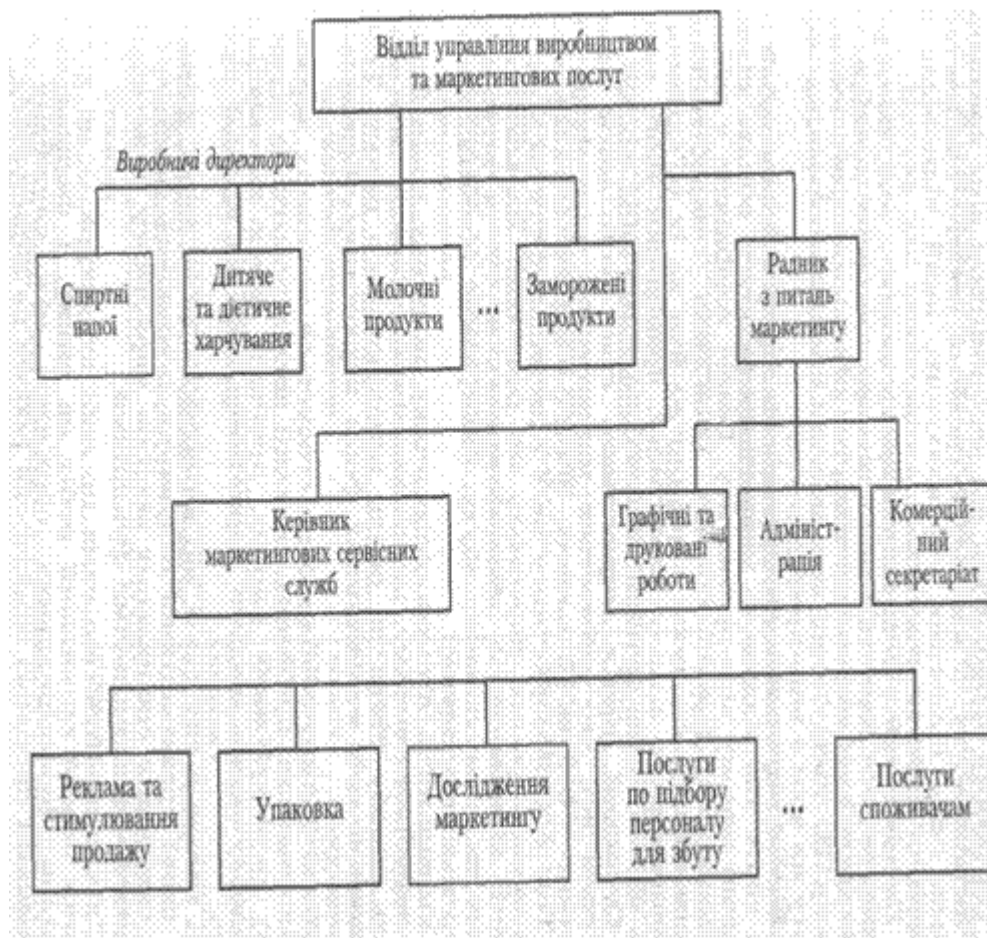
Існує також товарно-регіональна орієнтація маркетингу.

Така структура ефективна для фірм з широким асортиментом, що працюють на великій кількості ринків.

Прикладом товарно-регіональної оргструктури може бути корпорація "Нестле", один з найстаріших і найбільш відомих виробників продуктів харчування.

75 оперативних компаній корпорації закріплені за п'ятьма географічними регіонами (Європа, Центральна Америка, Північна Америка та Англія, Азія, Африка). Кожна керується регіональним управляючим.

Маркетингові функції в штаб-квартирі фірми виконуються у відділі управління виробництвом та маркетингових послуг



Головними функціями виробничих директорів є пошук ідей нових виробів та ініціювання їх розробки, забезпечення обміну інформацією про вироби серед регіонів та ринків. Крім того виробничі директори розробляють рекомендації для визначення торгових марок, місця збуту

товарів, упаковки, реклами.

Структура маркетингових служб не є чимось консервативним, а постійно знаходиться у розвитку. Змінюється оточення, цілі фірми, досвід її роботи на ринку, сфера інтересів — змінюється і структура.

Традиційно виділяють п'ять етапів формування маркетингових служб:

відділи збуту;

відділи збуту з маркетинговими функціями;

спеціальний відділ маркетингу;

сучасний відділ маркетингу з функціями збуту;

сучасний відділ маркетингу.

Відділ збуту займається організацією збуту товарів. У разі необхідності, також маркетинговими дослідженнями та рекламою. Але ці функції не є для нього основними.

Відділи збуту з маркетинговими функціями виникають у зв'язку з розширенням сфери діяльності фірми, коли з'являється потреба в детальних дослідженнях ринку, в організації реклами, плануванні заходів по обслуговуванню споживачів.

Ця робота проводиться під керівництвом віце-президента з питань збуту, а для безпосередньої роботи виділяється декілька осіб, підлеглих управляючого, який відповідає за проведення маркетингових досліджень.

Спеціальний відділ маркетингу виникає тоді, коли ринок диктує необхідність глибоких маркетингових досліджень, уваги до розробки нових товарів, реклами, стимулювання продажу. На цьому етапі створюється спеціальний відділ маркетингу на чолі з віце-президентом.

Відділ маркетингу з функціями збуту виникає, коли на фірмі діють два відділи — маркетингу та збуту, обидва підпорядковані одному віце-президенту. Безліч конфліктів у зв'язку з виконанням функціональних обов'язків співробітниками кожного відділу, спонукає керівництво йти на їх об'єднання і створення одного відділу маркетингу, працівники якого виконують маркетингові функції, включаючи управління збутом.

Сучасний відділ маркетингу стає необхідним лише тоді, коли всі, хто займається маркетингом, розуміють, що маркетинг — основа діяльності, філософія бізнесу.

Тоді відділ маркетингу несе відповідальність за координацію зусиль усього персоналу по реалізації маркетингової стратегії, відповідає за збалансованість збуту та розподілу, рекламу та стимулювання збуту, планування розвитку ринку та асортимент продукції.

Унікальність вітчизняного ринку та ринку країн ближнього зарубіжжя в тому, що за короткий інтервал часу вони роблять спробу стати на рейки цивілізованого ринку. Тому калейдоскоп змін структурних форм маркетингу обертається дуже швидко.

Деякі фірми, особливо це стосується колишніх державних підприємств, що мають великий досвід роботи на вітчизняному та зарубіжних ринках, пройшли шлях від відділів збуту до сучасних відділів маркетингу крок за кроком дуже швидко.

<http://www.library.if.ua/book/15>

А багато з тих фірм, що виникають лише зараз, формування своєї організаційної структури починають безпосередньо зі створення спеціальних відділів маркетингу, а не відділів збуту з маркетинговими функціями.

Слід зазначити, що сама по собі структура — це відображення певної організації робіт на ринку. І формальним розподілом функціональних обов'язків між службами та службовцями проблема ефективної роботи не вирішується.

8.2. Контроль маркетингової діяльності

Настав час визначитись із змістом останньої складової маркетингу — контролем маркетингової діяльності.

Для цього повернемося до функцій маркетингових служб і з'ясуємо — які саме показники можуть бути взяті за критерії ефективності діяльності цих служб

Функції маркетингових служб	Показники ефективності діяльності маркетингових служб
1. Маркетингові дослідження	Прибуток Обсяг продажу
2. Прогнозування обсягу продажу	Обсяг продажу
3. Планування виробничої стратегії та випуску продукції	Обсяг продажу
4. Розробка нових продуктів та удосконалення тих, що випускаються	Обсяг продажу
5. Ціноутворення	Частка ринку Прибуток
6. Упаковка, вибір торгової марки	Збільшення обсягу продажу
7. Товарні запаси та складські приміщення	Число оборотів товарних запасів Оборот товарних запасів у днях
8. Розподіл товарів	Обсяг продажу
9. Стимулювання продажу	Збільшення обсягу продажу
10. Збут продукції — підтримка зацікавленості співробітників маркетингових служб	Обсяг продажу
11. Реклама	Збільшення обсягу продажу

Як бачимо, все розмаїття функцій маркетингових служб зводиться до отримання прибутку. Це і є одна з основних цілей кожної фірми.

А оскільки призначення маркетингових служб — у пошуку прибуткових товарів та ринків - логічно, що результативність їх діяльності оцінюється досягнутим "обсягом продажу", "часткою ринку" та показниками "число оборотів товарних запасів" або "оборот товарних запасів", що також свідчать про популярність продукції у споживачів.

Звідси виходить, що контроль маркетингової діяльності передбачає:

контроль за реалізацією та аналіз можливостей збуту;
 контроль прибутковості та аналіз маркетингових витрат;
 ревізію маркетингу.

Зупинимось детально на кожній складовій контролю маркетингової діяльності.

Контроль за реалізацією передбачає контроль фактичного обсягу реалізації та його тенденцій, а також "частки ринку" та її динаміки.

Крім того, аналізуються причини зниження продажу та визначаються засоби виходу із ситуації (якщо, скажімо, порушується запланований хід реалізації) і визначаються заходи з метою запобігання дефіциту продукції на ринку (при збільшенні продажу).

Додамо, що аналіз "обсягу продажу" проводиться по окремих регіонах, продавцях, групах споживачів, методах та формах збуту.

Найпростішою формою контролю збуту є аналіз рахунків, в яких зберігається інформація про: покупця та продавця;

кількість проданого товару;

ціну;

умови купівлі;

транспортування;

набір придбаних товарів.

Перейдемо до розгляду показників, ідо характеризують реалізацію продукції.

Розпочнемо з даних про фактичний продаж товарів порівняно із запланованим. Зараз і надалі, пояснюючи інші показники, що характеризують діяльність фірми, скористаємось матеріалами гри МЕМ "Отчет отрасли" та "Отчет компании ART" за "Период 0, 1, 2, 3, 4".

Вважатимемо, що перед нами звіти за минулий, наприклад, 1994 р. ("Период 0") та звітний рік ("Период 1, 2, 3, 4"), які відповідають 1-му, 2-му, 3-му та 4-му кварталам 1995 р.

Сподіваємось, що вивчаючи Розділ 5 "Цінова політика", ви навчилися читати такі звіти.

Яка ж картина характеризує збут гіпотетичної компанії ART

Квартал	Ціна одиниці продукції, дол.	Виробництво		Реалізація				Складські запаси	
		план	факт	план	отримано замовлень	продано	дефіцит	план	факт
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	27	575	575	575	761	575	186		
2	30	575	575	575	733	575	158		
3	35	600	600	450	362	362	—	150	238
4	40	600	585	750	669	669	—	—	157

Перш за все, зазначимо, що розроблена тактика передбачала стабільний випуск продукції

протягом року, щоквартально на 8-12% більше порівняно з 1994 р. (525 шт.)

Очікувалось, що продукція, виготовлена протягом 1-го та 2-го кварталів (по 575 шт.), буде тоді ж повністю реалізована.

Виділені жирним шрифтом цифри не відповідають плановим показникам.

В 3-му та 4-му кварталах було заплановано виготовити по 600 шт., але реалізували в 3-му кварталі лише 450 шт. Створився товарний запас 150 шт. Ці вироби було вирішено реалізувати за більш високими цінами напередодні новорічних свят, у 4-му кварталі.

Цінова стратегія компанії була побудована на поступовому зростанні ціни від 27 до 40 дол. при постійній маркетинговій підтримці товарів в сумі 2000-3000 дол. на квартал. Ці кошти передбачалось використати на рекламу товарів та стимулювання збуту (стаття витрат "Маркетинг" у розділі "Оперативные отчеты").

Проте реальний сценарій подій відрізняється від запланованого. Ми можемо побачити це в графах 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10.

Насамперед, зазначимо, що ціни 27 дол. та 30 дол. виявились надто низькими для продукції компанії ART. У результаті дефіцит продукції склав у першому та другому кварталі, відповідно, 186 та 158 шт.

Позиція багатьох вітчизняних підприємців, які переконані в тому, що дефіцит — це добре, не витримує критики за ринкових часів. Компанія ART на ринку не одна. Поруч діють конкуренти, які "підхоплюють" невиконані замовлення.

Подивіться, вже в 3-му кварталі компанія отримала лише 362 замовлення, що на 88 шт. (450-362) менше запланованого на 3-й квартал обсягу продажу. Склади переповнені: 238 шт. замість запланованих 150 шт. Компанії не вдалося виправити становище навіть в період свят, що припали на 4-й квартал. Рік закінчився із складським запасом у 157 шт., не зважаючи на вимушене зменшення обсягів виробництва в 4 кварталі (585 шт. замість 600 шт.).

Не слід обходити увагою той факт, що цей захід привів до звільнення 3 працівників (див. "Занято в пр-ве": у 3-му кварталі кількість працюючих складала 123 чол., у 4-му кварталі — 120 чол.).

Зупинимось на показниках, які також характеризують оборот: "оборот товарних запасів у днях" та "число оборотів товарних запасів".

$$\text{Число оборотів товарних запасів} = \frac{\text{Продаж}}{\text{Матеріальні запаси}}$$

$$\text{Оборот товарних запасів у днях} = \frac{\text{Матеріальні запаси}}{\text{Продаж : 360}}$$

$$\text{Число оборотів товарних запасів} = \frac{\text{Собівартість продажу}}{\text{Матеріальні запаси}}$$

Число оборотів, що здійснюються матеріальними запасами на рік, — це відношення обсягу продажу до обсягу "матеріальних запасів":

Високий показник "Число оборотів товарних запасів"

вважається ознакою фінансового благополуччя фірми тому, що активний оборот забезпечує збільшення обсягів продажу і сприяє отриманню більших доходів. Разом з тим, якщо цей коефіцієнт значно перебільшує середньогалузеві норми, ситуація має бути уважно проаналізована, оскільки це може означати присутність ризику, пов'язаного з нестачею запасів, що, в свою чергу, може стати причиною зниження обсягу продажу. Дійсно, при декількох пропозиціях, покупець не буде чекати, а зробить покупку в іншому місці.

Надто великий оборот може означати нестачу вільних коштів і стати сигналом про неплатоспроможність підприємства.

Нормальний коефіцієнт обороту коливається для різних сфер бізнесу від 4 до 8.

Слід зазначити, що деякі фінансові аналітики надають перевагу використанню в чисельнику формули показника "собівартість продаж" замість показника "продаж". Слушність такого підходу полягає в тому, що "собівартість продажу" та запасів вимірюється в оптових цінах (тобто не враховує продажних надбавок та націнок), в той час як "продаж" враховує їх. При такому підході наведена формула має вигляд:

Щодо показника "Оборот товарних запасів у днях",

то за його допомогою визначають кількість днів, протягом яких здійснюється один оборот матеріальних запасів (звичайно протягом року).

Низькі показники свідчать про хороший стійкий попит на продукцію підприємства. Високі результати можуть свідчити про те, що підприємство має більше матеріальних запасів, ніж йому необхідно, або відчуває труднощі із збутом своєї продукції.

Зазначимо, що для більш точного результату у чисельнику формули також часто використовують середнє значення матеріальних запасів за період.

Подивимось на стан справ в компанії ART.

Для ідентифікації термінів у формулах та розпечатках гри MEM, зазначимо:

"Матеріальні (товарні) запаси" — це "Склад", "Продаж" — "Сбыт" (див. "Декларация о доходах")*

Перш за все, визначимо сумарне значення "Продажу" за рік.

Продаж = "Сбыт" + "Сбыт" + "Сбыт" + "Сбыт" 1995 р. период 1 период 2 период 3 период 4 =
= 15525 + 17250 + 12670 + 26760 = 72205 дол.

Середнє значення товарних запасів за рік складає:

"Сбыт" + "Сбыт" + "Сбыт" + "Сбыт" Матері- период 1 период 2 период 3 период 4 альні запаси
Декілька коментарів стосовно отриманих результатів. Для цього наведемо дані по компаніях-
конкурентах за 1995 р.

Назва компанії	Продаж (дол.)	Товарні запаси (дол.)	Число оборотів товарних запасів	Оборот товарних запасів у днях
ART	72205	1898	38	9
APPLE	105991	2803	38	9
TIME	69557	2683	26	14
FAVORIT	92946	2802	33	11
FLASH	79152	3273	24	15
MERIDIAN	53910	2727	20	18

Як бачимо, компанія ART має найкращі показники обороту матеріальних запасів: "Число оборотів товарних запасів" — 38 і "оборот товарних запасів у днях" — 9 при діапазоні цих показників відповідно 20-38 — "число товарних запасів" і 9-18 — "оборот товарних запасів у днях".

Крім того, зупинимось окремо на товарних запасах (див. "На складе" в розділі "Производственный отчет"). По кварталах вони склали:

квартал — 0 шт.

квартал — 0 шт.

квартал — 238 шт.

квартал — 157 шт.

Як бачимо, перші два квартали компанія закінчувала без залишків продукції, а в 3-му та 4-му кварталах вони склали, відповідно, 60% та 23% від кількості проданих товарів.

Дві крайності: у першому півріччі — відсутність запасів, а в другому — їх надмірна кількість.

Здавалося б, все просто. Розподілити їх рівномірно протягом цілого року — близько 100 шт. на квартал.

Але якщо ми уважно подивимось на результати діяльності фірми ART, то побачимо, що складування продукції у 3-му кварталі і навіть збитки у розмірі 376 дол. виправдані (хоча, безумовно, краще було б обійтись без збитків).

Підтвердження доцільності товарних запасів — в стрімкому зростанні попиту на продукцію у четвертому кварталі, що зумовлено придбанням подарунків до Нового року. Як відгук на цю <http://www.library.if.ua/book/15>

подію компанія отримала 669 замовлень. І якби не товарні запаси, змогла б задовольнити лише 585 з них. Саме стільки одиниць продукції було виготовлено за останній квартал року.

Запаси дали змогу задовольнити попит саме тоді, коли він сформувався, а задовольнивши потреби покупців, вирішити і свої фінансові проблеми. Як бачимо, ми знову повертаємось до основної формули маркетингу "Знайти потребу та задовольнити її".

Чистий прибуток склав за друге півріччя - $376 + 6874 = 6498$ дол., а у першому півріччі, повністю працюючи на збут при порожніх складах, компанія змогла отримати лише $724 + 1109 = 1833$ дол. прибутку, що втричі менше.

Отже, висновок: доцільність складування продукції, а також точка зору на проблему обороту товарних запасів багато в чому залежить від стану справ у галузі в цілому, а також від довгострокової стратегії фірми.

Ключовим показником, що характеризує ефективність діяльності фірми на ринку, є показник "ринкова частка" або "частка ринку", що характеризує частку ринку певного продукту конкретної фірми в загальному обсязі продажу даного продукту, що здійснюється всіма компаніями-конкурентами.

Але користь компанії від долі "частки ринку" не обмежується її кількісним значенням.

Прокоментуємо це ствердження, порівнюючи дані компаній ART та MERIDIAN. Товари цих фірм фактично ідентичні і реалізовувались в 1993 р. (період 0) за однаковою ціною — 30 дол.

Собівартість продукції кожної фірми — 18,34 дол. Якщо в наступних періодах якась з цих компаній зможе знизити собівартість продукції завдяки більшим масштабам виробництва, а, відповідно, і більшій "частці ринку", це дасть їй змогу збільшити прибуток від реалізації продукції.

Невелике теоретичне пояснення.

Звернемось до "методу дослідної кривої", що був розроблений для аналізу витрат фірм.

Метод базується на виявленому в кінці 30-х років зв'язку між досвідом, здобутим у виробництві того чи іншого продукту, та сумарними витратами на його виробництво.

Цей зв'язок пояснюється тим, що для великої фірми або індустрії збільшення вдвоє кумулятивного, тобто сумарного (за весь минулий період) обсягу виробництва приводить до зниження витрат виробництва одиниці товару (враховуючи витрати на збут, рекламу, управління і т.п.) на фіксовану величину — як правило, 20-30 відсотків.

В логарифмічному масштабі "дослідна крива" має форму прямої, кут нахилу якої залежить від фіксованого відсотка зменшення витрат при подвоєнні кумулятивного обсягу виробництва.

Так, термін "80% пряма" означає, що при кожному подвоєнні обсягу виробництва відбувається зниження витрат на 20 відсотків ($100 - 80 = 20$).

Зниження витрат виробництва ("виробничої собівартості") при збільшенні обсягу виробництва ("виробничої потужності"), що ілюструє стан справ по кожній з компаній-конкурентів у 4-му кварталі року.

Існування "дослідної кривої" пов'язано з діями багатьох факторів, які в сукупності характеризуються як надбання досвіду виробництва:

накопичення досвіду;

удосконалення самого виробу;

економія за рахунок великомасштабного виробництва.

Дія кожного з цих факторів, в свою чергу, визначається кількома причинами. Так, економія в умовах великомасштабного виробництва можлива не тільки завдяки збереженню постійних та умовно-постійних витрат, але і через економію на різних спеціалізованих статтях бюджету.

Наприклад, "Крайслер" в 1980 році витратив на рекламу одиниці машини 123 долара, "Форд" — 63, а "Дженерал Моторе" — тільки 44 долара.

А тепер звернемось до звітів компаній за 4 квартал.

В цей період повна собівартість Сп складала:

$$\begin{aligned} \text{Сп} &= \text{"Стоимость ед.пр."} + \frac{\text{"Маркетинг"} + \text{"Аморт."} + \text{"НИР"} + \\ &\quad + \text{"Цена склад"} + \text{"Банковский процент"} \\ &\quad \text{"Количество проданных изделий"} \\ &= 18,88 + \frac{3000 + 1363 + 1500 + 157 + 379}{669} = 28 \text{ дол.} \end{aligned}$$

В той же час повна собівартість продукції компанії "MERIDIAN" на 5 дол. нижча і дорівнює 23 дол.* Це пояснюється значно більшими виробничими потужностями у кумулятивному обсязі виробництва компанії — 904 шт. проти 585 шт. компанії ART.

У результаті виробнича собівартість одиниці продукції компанії ART становить 18,88 дол., а компанії MERIDIAN — 15,5 дол.

Щодо певної економії коштів компанії MERIDIAN, то вона досягнута за рахунок витрат на маркетинг.

Як і в тільки-но згаданій реальній компанії "Дженерал Моторе", порівняно з "Крайслер", так і в гіпотетичній компанії MERIDIAN, ці витрати значно менші (1300 дол.) ніж у компанії ART (3000 дол.).

Подальше зниження цін на продукцію у післяноворіч-ний період (5, 6 квартали і т.п.) ставить компанію MERIDIAN у більш вигідне становище порівняно з усіма іншими компаніями, в тому числі ART. Отримуваний прибуток на одиницю продукції буде більшим завдяки нижчій собівартості одиниці продукції.

Скажімо, порівняно низька ціна 25 дол. принесе компанії MERIDIAN додаткові замовлення, збільшить долю ринку і дозволить отримати прибуток 2 дол. на одиницю продукції (25 - 23 = 2 дол.). В той же час при такій же ціні компанія ART понесе 3 дол. збитків (25 - 28 = -3 дол.).

Щодо динаміки "частки ринку" компанії ART, — протягом наступних трьох кварталів звітного року вона зменшилась і стабільно становила 16% порівняно з 1 кв., коли цей показник досяг

відмітки 22%. Це — середній показник по галузі. Але позитивним, безумовно, є саме його стабільність. І це, незважаючи на те, що останні півроку компанія стабільно дотримувалась політики високих цін (3-й квартал — 35 дол., 4-й квартал — 40 дол.). В той же час середньогалузева ціна одиниці продукції, відповідно, становила 31 дол. та 37 дол.

Контроль прибутковості.

Для оцінки ефективності роботи керівництва часто користуються показником — норма прибутку на вкладений капітал, про яку вже йшлося

Як відзначає Ф.Котлер, останнім часом під "вкладеним капіталом" розуміють не всю суму активів (в нашому випадку 43865 дол.), а нето — активи фірми, акціонерний капітал чи оборотний капітал, або ж виходять із розрахунку наступних надходжень готівки.

Мета цих розрахунків — з'ясувати наскільки ефективно фірма використовує свої ресурси.

Оскільки ми розглядаємо цю проблему в ракурсі діяльності маркетингової служби під "сумою капіталовкладень" розумітимемо "оборотний капітал".

Згідно балансу компанії ART за минулий рік (період 0) "оборотний капітал", а отже і "сума капіталовкладень" складається із суми готівки та вартості продукції, що знаходиться на складі.

Сума капіталовкладень = оборотний капітал =

- "Наличные средства"+"На складе"; Сума капіталовкладень - 15865 + 0 = 15865 дол. 1994 р. –

Отже, у минулому році (1994 р.)

$$\text{Норма прибутку на вкладений капітал 1994 р.} = \frac{1859}{15750} \times \frac{15750}{15865} = 11,8\% \times 0,99 = 11,7\%$$

Зробимо підрахунки за звітний рік (1995 р.). Всі вихідні дані складаються із суми відповідних показників за кожний із чотирьох періодів (кварталів).

Чистий прибуток = чистий прибуток (1 період) + чистий прибуток (2 період) + чистий прибуток (3 період) + чистий прибуток (4 період) = 724 + 1109 - 376 + 6874 = 8331 дол.

Знак "-" біля даних за 3 квартал свідчить про те, що компанія в цей період зазнала збитків.

Обсяг продажу - 15525 + 17250 + 12670 + 26760 = 72205 дол. 1994 р.

Сума капіталовкладень т 24104 + 2985 = 27089 дол. 1994 р. –

Отже:

$$\text{Норма прибутку на вкладений капітал 1994 р.} = \frac{8331}{72205} \times \frac{72205}{27089} = 11,53\% \times 2,67 = 30,6\%$$

Порівняно з минулим роком (11,7%) цей показник збільшився майже втричі. Це свідчить про вдале використання коштів в цілому за рік.

Спостережливий читач може поставити слушне запитання: навіщо формула ускладнена? Чи не легше було б скоротити "обсяг продажу" у чисельнику та знаменнику і проводити розрахунки

просто, розділивши "чистий прибуток" на "суму капіталовкладень"?

Безумовно, і легше, і вірно.

Проте, саме завдяки двоступеневому розрахунку ми маємо змогу проаналізувати ефективність використання коштів при альтернативних рішеннях.

Зробимо це на прикладі даних 1994 р. (періоду 0).

1. Наведемо ще раз дані використаних вище розрахунків:

2. Відзначимо, що така ж "норма прибутку на вкладений капітал" могла бути досягнено іншим шляхом — завдяки збільшенню обсягу продажу. Як? За рахунок зниження коефіцієнту прибутку паралельно із зростанням товарообороту та частки ринку.

Наприклад, якби компанія змогла реалізувати продукцію на суму не 15750 дол., а, скажімо, 30000 дол., коефіцієнт прибутку склав би 6,2%, а норма прибутку, як і в першому варіанті, 11,7%.

Коли такий підхід є актуальним? В тих випадках, коли плани фірми орієнтовані на збільшення своєї присутності на ринку, тобто "частки ринку".

3. Норма прибутку може бути збільшена також завдяки зростанню чистого прибутку, що, в свою чергу, може бути досягнуто завдяки більш досконалому плануванню маркетингу та ефективному контролю.

Наприклад, складання кошторису на рекламу, що впроваджується останнім часом в деяких організаціях, це аналітична робота з метою виявлення найбільш ефективних форм товарного руху, яка дозволяє скоротити "зайві" маркетингові витрати.

Поглянемо на звіт компанії ART за 1-й період.

Маркетингові витрати у розмірі 2000 дол. складають 13% від загального обсягу продажу.

На практиці цей показник коливається від 2 до 30% залежно від галузі виробництва, але здебільшого, за винятком індустрії моди та парфумерної промисловості, складає близько 8-10%.

Як бачимо, компанія має невиконані замовлення, що характеризує незадоволений попит.

Логічно було б при ціні 27 дол. за одиницю продукції, що є найнижчою в галузі, суттєво скоротити витрати на маркетинг (графа 3).

Навіть якби компанія зовсім не планувала їх на даний період, кількість замовлень становила б не менше загального обсягу виробництва — 575 одиниць. Чистий прибуток був би

Фрагмент роздруківки звіту компанії за 1-й період є більшим на суму заощаджених витрат на маркетинг $(724 + 2000) = 2724$ дол. Тоді норма прибутку на вкладений капітал складала б 16,3%.

Як бачимо, прислів'я нашого часу "заощаджені гроші — це зароблені гроші" працює на користь тих, хто прискіпливо перевіряє доцільність витрат кожного карбованця чи долара.

4. Збільшення норми прибутку на вкладений капітал можливо також при скороченні капіталовкладень

(завдяки зменшенню товарних запасів) навіть при тому ж рівні обсягу продажу та прибутку.

Розглянемо ситуацію, що склалася в періоді 3.

Як бачимо, суттєве зростання ціни до 35 дол. (порівняно з 27 дол. у періоді 3) привело також до

<http://www.library.if.ua/book/15>

значного падіння попиту — 362 шт. (проти 575 шт. у періоді 2). У результаті на складі — 238 шт., а компанія понесла збитки у розмірі 376 дол.

Ми тільки-но відзначили, що збільшення прибутку можна досягти при збереженні рівня обсягу продажу та прибутку. Але ситуація, що аналізується, потребує більш складного підходу, коли значення як обсягу продаж, так і прибутку змінюються.

Не викликає сумніву ствердження, що за ціною у 27 дол. компанії ART вдалося б реалізувати всі 600 шт. виготовленої продукції.

Підставою для цього ствердження є 761 шт. отриманих замовлень за ціною. Таким чином, регулювання норми прибутку на вкладений капітал, що є найважливішим показником ефективності використання коштів при проведенні маркетингової діяльності, може бути здійснено різними методами:

збільшенням чистого прибутку;

зменшенням обсягу вкладеного капіталу;

збільшенням обсягу продажу.

Ми не випадково приділили розрахункам та аналізу норми прибутку особливу увагу. Цей показник є підставою для визначення результативності діяльності керівного складу фірми в цілому та її окремих підрозділів.

Скажімо, в деяких фірмах, якщо норма прибутку протягом двох років не перебільшує 4%, це є вагомою підставою не поновлювати контракт зі спеціалістом. Нормальним вважається показник — 9%.

Тепер настав час з'ясувати, яка залежність існує між

Зверніть увагу на те, що ставка податку збільшилась у порівнянні з минулими періодами і складає 50%.

Таким чином, більша "частка ринку" дає можливість отримати більший прибуток. І це дійсно так. Компанія APPLE отримала прибуток від реалізації продукції 13511 дол. (частка ринку 20%) при найвищій у галузі ціні.

Якщо ринок збільшується, треба, щоб зростання ринкової частки фірми, як мінімум, не відставало від росту обсягу продажу. Інакше вона не зможе скористатись перевагами ринку, зумовленими нижчою собівартістю продукції, завдяки більшому обсягу її виробництва.

Саме так сталося з компанією MERIDIAN. При найменшій повній собівартості продукції (23 дол.), її частка ринку також найменша.

Що ж до компанії ART, її частка ринку складає 16%, що забезпечило отримання норми прибутку у розмірі 30,6%.

Як бачимо, всі три показники "обсяг продажу", "частка ринку", "чистий прибуток" тісно пов'язані один з одним.

Але щодо "прибутку" слід відзначити, що сума сплачених податків, які встановлюються державою, є неконтрольованим фактором зовнішнього середовища маркетингу і не залежить від <http://www.library.if.ua/book/15>

конкретного підприємства. Більш точним показником прибутковості є прибуток до виплати податків ("Прибыль до налога").

Підводячи підсумки контролю результативності маркетингу компанії ART, слід зазначити: Частка ринку компанії стабільна і складає 16%, що відповідає середнім показникам по індустрії. Обсяг продажу склав 2181 шт. (заплановано — 2350 шт.). Різниця 7% пояснюється недоліками в плануванні цінової політики. Так у першому півріччі ціни були занижені, що привело до дефіциту продукції, а в 3-му та 4-му кварталах завищені. Ситуація могла бути виправлена при більш вдумливому плануванні маркетингових витрат: так витрати на маркетинг у 1-му (2000 дол.) та 2-му кварталах (2400 дол.) доречно було б перенести на 3-й та 4-й квартали.

Компанія має найкращі в індустрії показники обороту матеріальних запасів: "число товарних запасів" — 38 (при діапазоні цього показника по галузі 20-38) та найменше "число оборотів товарних запасів" — 9 днів.

Ефективна діяльність дозволила в цілому за рік отримати прибуток у розмірі 8331 дол. Самим невдалим для компанії був 3-й квартал, в якому вона понесла збитки у розмірі 376 дол. В цей період частка ринку складала 16% (найменший показник у галузі), а третя частина виготовленої продукції (238 шт.) залишилась на складах. Сталося це тому, що, призначивши найвищу в галузі ціну за одиницю продукції — 35 дол., компанія недостатньо уваги приділила маркетинговій підтримці товарів, виділивши на цю статтю лише 2500 дол. В той же час витрати на маркетинг в 1-му та 2-му кварталах були невиправданими.

Норма прибутку на вкладений капітал складає 30,6%, що вдвічі більше ніж у минулому 1994 р. (11,7%). Це стало можливим завдяки високій частці ринку — 16%.

І останнє, на чому ми зупинимось, це ревізія маркетингу.

Ревізія маркетингу — це, так би мовити, інспектування маркетингової діяльності. Здійснюється епізодично або періодично.

Ф.Котлер пропонує типовий план ревізії. Ревізія маркетингового середовища.

макросередовища: демографічних, економічних, науково-технічних, природних, політичних, правових факторів, факторів культурного середовища;

мікросередовища: ринків, покупців, системи каналів товарного руху, постачальників, рекламних та маркетингових організацій, контактних аудиторій.

Ревізія стратегії маркетингу.

Ревізія служби маркетингу (структури, ефективності взаємодії).

Ревізія результативності маркетингу (прибутковості та ефективності витрат).

Ревізія функціональних складових маркетингу — "маркетинг-мікс" — товарної, цінової, збутової політики, реклами та стимулювання збуту, а також кадрової політики.

Резюме

Маркетингові служби займаються: підготовкою рекомендацій щодо вибору найбільш вигідного ринку; аналізом ринкових ситуацій; вивченням тенденцій розвитку ринку;

<http://www.library.if.ua/book/15>

прогнозуванням обсягів продажу; визначенням товарів, які слід виготовляти, їх цін та кількості; вивченням покупців; визначенням каналів товарообороту, збуту, методів продажу; аналізом доцільності технологічних рішень, координацією дії технічних служб для створення високоякісних товарів, що користуються попитом у покупців; визначенням часу, коли їх необхідно виводити на ринок та знімати з виробництва; визначенням програми та підготовкою рекомендацій для служб фопстиз, спільно з керівництвом збутової служби координацією їх роботи та роботи збутової мережі; контролем роботи підприємства, що впливає на придбання товарів підприємства споживачами; розробкою бюджетів маркетингу; плануванням заходів по створенню і підтримці іміджу підприємства.

Відділи маркетингу можуть мати функціональну, товарну, регіональну або сегментну орієнтацію залежно від асортименту продукції, кількості ринків, на яких працює фірма, та кількості сегментів споживачів, яких вона обслуговує. Формування маркетингових служб проходить через п'ять етапів:

відділ збуту;

відділ збуту з маркетинговими функціями;

спеціальний відділ маркетингу;

сучасний відділ маркетингу з функціями збуту;

сучасний відділ маркетингу.

Контроль маркетингової діяльності передбачає контроль за реалізацією та аналіз можливостей збуту; контроль прибутковості та аналіз маркетингових витрат, ревізію маркетингу.